

CRÍTICA FENOMENOLÓGICA DE LA AUSENCIA DE LA CORPORALIDAD EN EL CONCEPTO HABERMASIANO DE ESFERA PÚBLICA

Tesis Doctoral

presentada por

José María Muñoz Terrón

bajo la dirección del

Dr. D. Domingo Blanco Fernández

Universidad de Granada

2003

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. EL CONCEPTO DE «ESFERA DE LA PUBLICIDAD»	1
1. Método y esquema.....	2
(a.) <i>Una perspectiva multidisciplinar inspirada por una renovación del concepto aristotélico clásico de la política como saber práctico.....</i>	<i>3</i>
(b.) <i>La esfera de la publicidad como «categoría típica de época», desde una perspectiva metódica combinada de sociología e historia.....</i>	<i>12</i>
(c.) <i>Coherencia metodológica del esquema habermasiano de análisis de la esfera de la publicidad</i>	<i>20</i>
(d.) <i>Justificación de la perspectiva metódica y esquema de la presente investigación.....</i>	<i>25</i>
2. De las cuestiones terminológicas hacia la definición y análisis del concepto	48
3. La esfera de la publicidad desde la distinción público / privado.....	57
(a.) <i>Principales líneas de significado de ‘público’ en contraposición a ‘privado’</i>	<i>58</i>
(b.) <i>Caracterización de la noción de esfera de la publicidad a partir de los significados de ‘público’ frente a ‘privado’</i>	<i>62</i>
(c.) <i>Incidencia de los cuestionamientos feministas de la distinción público / privado en la definición (normativa) de esfera de la publicidad</i>	<i>68</i>
4. Deslinde entre la esfera de la publicidad y otros ámbitos relacionados	73
(a.) <i>Esfera de la publicidad, sociedad (civil), política y Estado...</i>	<i>75</i>
(b.) <i>Esferas de la publicidad, «públicos» y masas</i>	<i>100</i>
(c.) <i>Esfera de la publicidad, medios de comunicación y «opinión pública.....</i>	<i>106</i>
(d.) <i>Esfera de la publicidad, lugares y espacio(s) público(s).....</i>	<i>115</i>
5. La esfera de la publicidad en diferentes dimensiones de la existencia	117
6. Ámbitos teóricos en que se tematiza la esfera de la publicidad.....	132
7. Funciones políticas y carácter normativo de la esfera de la publicidad	140
8. La esfera de la publicidad en su constitución histórica:	
formas, tipos y modelos.....	146

CAPÍTULO 2. LA CORPORALIDAD Y SU RELEVANCIA EN EL SABER NORMATIVO	
DE LA PRAXIS.....	156
1. Cuerpos y corporalidades: de los términos a los conceptos.....	158
2. El cuerpo en el pensamiento filosófico: una inclusión complicada.....	163
(a.) <i>El cuerpo y sus pasiones, objetos de rechazo y aceptación por la filosofía.....</i>	168
(b.) <i>Ambivalencias de la Modernidad frente al cuerpo.....</i>	208
(c.) <i>Elementos de una emergente filosofía del cuerpo.....</i>	228
3. Pautas actuales de comprensión de la corporalidad:	
hacia un saber del cuerpo.....	240
(a.) <i>Líneas iniciales de reflexión del cuerpo en la fenomenología.....</i>	240
(b.) <i>Densificación de la fenomenología en la filosofía de la existencia intercorporal carnal.....</i>	244
(c.) <i>Cuestionamientos feministas de la corporalidad y entrelazos con la fenomenología en contextos de crisis de la Modernidad.....</i>	269
(d.) <i>Cuerpos y discursos: primacía de la experiencia vivida de la corporalidad.....</i>	284
4. Cuerpos en público: relevancia de la corporalidad en los saberes sistemáticos y normativos de la acción.....	288
(a.) <i>El cuerpo, encrucijada de la praxis, entre lo público y lo privado, lo social y lo político.....</i>	288
(b.) <i>Relevancia de la corporalidad en las cuestiones de motivación y de aplicación de la ética discursiva según J. Habermas.....</i>	302
(c.) <i>«A priori» de la intercorporalidad carnal y principio de la publicidad.....</i>	325
CAPÍTULO 3. LAS ÁGORAS DE LA GRECIA ANTIGUA Y EL TIPO AGONÍSTICO DE ESFERA	
DE LA PUBLICIDAD. SU SIGNIFICADO NORMATIVO.....	330
1. Origen de la categoría de esfera de la publicidad en la Grecia antigua.....	331
2. Formas históricas y estructuras sociales de la esfera de la publicidad en la Grecia antigua.....	336
(a.) <i>El papel de la disposición de los lugares y de los cuerpos de los ciudadanos en los espacios públicos de la antigua Atenas...</i>	336
(b.) <i>Las exclusiones del espacio de «los iguales»: los cuerpos sometidos a la necesidad de la vida, la labor y el trabajo.....</i>	354

3. Las formas griegas de espacio público y el tipo agonístico como modelos de esfera de la publicidad	366
(a.) <i>El ágora como espacio político ideal de simetría y racionalidad geométrica.....</i>	366
(b.) <i>La esfera de la publicidad como espacio agonal de manifestación mundana de la excelencia en Hannah Arendt ..</i>	377
4. El alcance normativo del modelo agonístico de la esfera de la publicidad	401
(a.) <i>De H. Arendt a J. Habermas: malversación del caudal fenomenológico en la concepción discursiva de la esfera de la publicidad.....</i>	401
(b.) <i>La discusión feminista en torno a la concepción arendtiana de la esfera de la publicidad.....</i>	405
(c.) <i>Los rasgos fundamentales del tipo agonístico de esfera de la publicidad y su sentido normativo.....</i>	425
(d.) <i>Validez normativa del modelo agonístico de esfera de la publicidad en relación con los otros tipos y modelos.....</i>	439
CAPÍTULO 4. LAS CORTES FEUDALES Y DEL ANTIGUO RÉGIMEN Y EL TIPO REPRESENTATIVO DE ESFERA DE LA PUBLICIDAD. SIGNIFICADO NORMATIVO DE LA REPRESENTACIÓN	448
1. La esfera de la publicidad representativa en sus formas históricas.....	450
(a.) <i>Las representaciones rituales del poder imperial en los espacios públicos de la Roma de Adriano.....</i>	450
(b.) <i>Las cortes feudales y del Antiguo Régimen, esfera de la publicidad representativa por antonomasia.....</i>	460
2. Los sentidos del concepto de representación en política y el tipo representativo de esfera de la publicidad	473
(a.) <i>Los significados de la representación en política y crítica del modelo de la representación absoluta de Carl Schmitt</i>	473
(b.) <i>Discusión de la relevancia de lo representativo para el concepto normativo de la esfera de la publicidad.....</i>	494
3. Alcance normativo de la representación y de lo representativo como modelo de esfera de la publicidad	504
(a.) <i>La representación como rasgo constante de la esfera pública</i>	504
(b.) <i>El debate feminista en torno a la representación y el papel de la corporalidad en la esfera de la publicidad</i>	507

(c.) <i>Lo representativo en una concepción fenomenológica de la esfera de la publicidad</i>	524
--	-----

CAPÍTULO 5. LOS SALONES, LOS CAFÉS, LOS CLUBS DE DEBATE Y LA PRENSA: EL TIPO BURGUÉS DE ESFERA DE LA PUBLICIDAD. SU SIGNIFICADO COMO MODELO TEÓRICO Y NORMATIVO. 530

1. El final de la publicidad representativa y la transición a la esfera de la publicidad burguesa: momento de encrucijada	531
(a.) <i>El discutible «final» de la esfera de la publicidad representativa, ejemplificado en el Wilhelm Meister de W. Goethe</i>	534
(b.) <i>El ideal estético-moral del «gusto», un germen de publicidad burguesa en el humanismo cortesano</i>	550
(c.) <i>La génesis de la esfera de la publicidad burguesa, comienzo de «las tiranías de la intimidad»</i>	555
2. Formas históricas y estructuras sociales de la esfera de la publicidad burguesa	567
(a.) <i>Generación de ámbitos típicos de la publicidad burguesa a partir de espacios privados: de los salones a los cafés y los clubs de debate</i>	569
(b.) <i>La prensa y el surgimiento del público como instituciones de la esfera de la publicidad burguesa y origen del tipo mediático</i>	574
(c.) <i>La unidad de la esfera de la publicidad literaria y la esfera de la publicidad política ejemplificada en la novela</i>	580
(d.) <i>La interacción en los lugares públicos urbanos como experiencia de la publicidad, entre la exaltación y la indiferencia</i>	596
3. Las funciones políticas del tipo burgués de esfera de la publicidad, vector de su sentido normativo	600
(a.) <i>La «institucionalización contradictoria» de la esfera de la publicidad en el Estado de Derecho burgués, en la perspectiva de la crítica de las ideologías</i>	600
(b.) <i>La esfera de la publicidad como «arena» de la sociedad civil y la generación de poder comunicativo, en clave de ética discursiva</i>	602

4. Problemas en la constitución de la esfera de la publicidad burguesa como modelo: exclusión de las mujeres y ausencia de la corporalidad	614
(a.) <i>Paradojas de la inclusión universal en la esfera de la publicidad: la exclusión de las mujeres y la ausencia de la corporalidad.....</i>	614
(b.) <i>Las «contraesferas» de la publicidad de los movimientos obreros y feministas: notas para un modelo de esfera de la publicidad desde la fenomenología de la intercorporalidad....</i>	630

CAPÍTULO 6. LAS SOCIEDADES DE LOS MEDIOS DE MASAS Y EL TIPO MEDIÁTICO DE ESFERA

DE LA PUBLICIDAD. SUS TRANSFORMACIONES EN LA ERA DIGITAL

Y SUS IMPLICACIONES NORMATIVAS 639

1. Formas históricas y transformaciones estructurales de la esfera de la publicidad en las sociedades de los medios de masas.....	640
(a.) <i>Relevancia estructural del aspecto cuantitativo en la definición de la esfera de la publicidad: micro, meso y macroesferas públicas.....</i>	641
(b.) <i>Esferas de la publicidad: entre «sociedades de masas» y «comunidades de públicos»</i>	653
(c.) <i>Ambivalencia de la «mediatización» de la esfera de la publicidad en las sociedades de masas: presencia / ausencia de la corporalidad</i>	665
(d.) <i>Rituales de interacción en público en los espacios urbanos, mundanidad y pluralidad en las sociedades de masas.....</i>	679
(e.) <i>Transformación de la esfera de la publicidad literaria en público consumidor de cultura de masas</i>	696
2. Funciones socio-políticas del tipo mediático de esfera de la publicidad, el problema de su alcance normativo y la cuestión de la corporalidad.....	699
(a.) <i>La transformación de la esfera de la publicidad política en las democracias de masas de Estado social, ¿«refeudalización» o ...?</i>	699
(b.) <i>Problemas de la opinión pública como instancia normativa de la racionalidad crítica y reflexiva en las sociedades de los medios de masas.....</i>	702
(c.) <i>La «opinión pública» como sensibilidad al control de la presión social: función latente y síntoma de una corporalidad ausente en la publicidad.</i>	712

3. Los cambios de la era digital en las sociedades de los medios de masas, su incidencia en la definición de la esfera de la publicidad y el problema de la corporalidad	730
(a.) <i>La complicada conceptualización social y política de los desarrollos recientes de la comunicación electrónica masiva. ..</i>	730
(b.) <i>La cultura de la virtualidad en la era digital: nostalgia y huida de la corporalidad: implicaciones para la definición normativa de la esfera de la publicidad</i>	733
CAPÍTULO 7. RECAPITULACIÓN, CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS.....	737
(a.) <i>Recapitulación y conclusiones</i>	738
(b.) <i>Cuestiones abiertas y tareas pendientes</i>	750
BIBLIOGRAFÍA	752
ABREVIATURAS.....	773

A Rosalía,
por quien vine al mundo,
y a toda la gente con quienes
de entonces acá
me he seguido haciendo de él.

Agradecimientos.

El trabajo de esta tesis, cuya culminación constituye para mí un importante logro personal, tiene tras de sí el aliento de alguna gente que, de diferentes modos, ha acompañado, impulsado o espoleado mis esfuerzos para llevarlo a término. Me tomaré la licencia de ser algo extenso en los agradecimientos, aún a sabiendas de que cuanto más amplia la enumeración, a buen seguro será más incompleta.

Mi primera gratitud se dirige hacia Domingo Blanco Fernández, Director de la tesis, que asumió personalmente el proyecto desde sus inicios y lo ha ido dirigiendo hasta el final con dedicación, respeto, discreción y paciencia, a través de los diferentes avatares de su doctorando. Mi reconocimiento hacia él va mucho más allá de lo que pueden contar estas palabras. Mis más sinceras gracias igualmente al resto del profesorado del Departamento de Filosofía de la Universidad de Granada, en el que he tenido la fortuna de cursar los estudios de Licenciatura y Tercer Ciclo de Filosofía, en especial a quienes de un modo u otro supieron promover en mí los deseos de dedicarme a la investigación: Pedro Cerezo, Tomás Calvo, Remedios Ávila, Armando Segura, Luis Sáez, José Antonio Pérez Tapias, Juan Antonio Estrada,...

Quiero dar las gracias también a quienes en estos años son o han sido en algún momento colegas del Área de Filosofía de la Universidad de Almería: Pedro Molina, Agapito Maestre, Francisco Campos, Francisco Checa y, sobre todo, a Cayetano Aranda Torres, por su exquisito trato de compañero para conmigo. Al resto del Departamento de Ciencias Humanas y Sociales, en especial a Antonio Rojas, igualmente gracias. Un particular agradecimiento deseo mostrar también a colegas de otros Departamentos de la UAL, que han leído mis borradores, me han proporcionado libros, noticias,... o sencillamente el inestimable apoyo de su amistad: Juan Sebastián, Isabel, Kiko, Óscar y, especialmente, a Pilar Rodríguez Martínez, que ha creído activamente en esta tesis, desde el proyecto a la bibliografía.

A los miembros del Grupo de Investigación *Historia del Pensamiento y su Didáctica*, en particular a Trini Plaza, con quien compartí la «misión imposible» de intentar escribir un Habermas para bachilleres. Gracias también a quienes vivieron la ilusión del Grupo de Investigación *Sociedad civil, democracia y educación*. Y a la gente que participó en las animadas sesiones del grupo de debate del Seminario de Estudios de las Mujeres de la UAL, durante los cursos 1999 / 2000 y 2000 / 2001.

A Bernhard Waldenfels, de la Universidad del Ruhr, en Bochum (Alemania), a Mario Teodoro Ramírez Cobián, a Rubí de María Gómez y resto de personal de la Facultad de Filosofía "Samuel Ramos" de la Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo en Morelia, Michoacán (México), a Antonio Zirión y a Nora Rabotnikof del Instituto de Investigaciones Filosóficas de la U.N.A.M., en México D.F., muchas gracias por sus valiosas orientaciones en diferentes momentos de mi trabajo.

Mi primer contacto con la Teoría Crítica y la obra de Jürgen Habermas se produjo durante mis estudios teológicos en la Facultad de Cartuja de Granada, cursando algunas materias filosóficas con J. J. Sánchez Bernal. ¡Ojalá este trabajo pudiera tener algo de aquel «conocimiento e interés»! Luego, cuando pasé a la Licenciatura de Filosofía, los «descubrimientos» me llegaron de la mano de Domingo Blanco, en sus clases de Filosofía Política: una apasionante Hannah Arendt, de la que por entonces aquí apenas nadie hablaba, y un también casi desconocido Merleau-Ponty, cuyo pensamiento, difícil pero sorprendentemente tangible, ejercía un irresistible atractivo. El entusiasmo de aquellos años fue fomentado por la conversación con compañeros y amigos como Antonio Pérez, a quien también agradezco ahora su dedicación a la revisión del texto de la tesis y a ultimar su definitiva presentación.

Gracias al personal de Biblioteca, de los Servicios de Documentación y Reprografía de la Universidad de Almería y al personal de Administración de los Departamentos de Almería y de

Granada que en diversas etapas de mi trabajo han facilitado el sobrellevar las penosas tareas del papeleo: Alberto, Miguel Ángel, María Luisa.

También a Amparo, por haber entrado últimamente de manera tan discreta y oportuna en mi vida, muchas gracias. A cuantos he nombrado y a quienes se me han quedado atrás debe este trabajo mucho más de cuanto pudieran explicar mis palabras; del resultado, cuyas carencias, como es obvio, a nadie sino a mí pueden atribuirse, sólo me atrevo a decir, en suma, salvando las distancias, lo que Rosalía de Castro en el prólogo de sus *Cantares gallegos*:

“As miñas forzas, é certo, quedaron moito máis abaixo do que alcansaran os meus deseios, e por eso, comprendendo cánto poidera facer nesto un gran poeta, dóiome inda máis da miña insuficenza.”

El azul crepuscular había inundado todo el paisaje. Las voces de los pájaros yacían dormidas en sus menudas gargantas. Al alejarme de las aguas que corrían, entré en una zona de absoluto silencio. Y mi corazón salió entonces del fondo de las cosas como el actor se adelanta en la escena para decir las últimas palabras dramáticas. Paf... paf... Comenzó el rítmico martilleo y por él se filtró en mi ánimo una emoción telúrica. En lo alto, un lucero latía al mismo compás, como si fuera un corazón sideral, hermano gemelo del mío y como el mío lleno de asombro y de ternura por lo maravilloso que es el mundo.

José ORTEGA Y GASSET, *Meditaciones del Quijote*, 1914.

No es el *fabricare* como tal el que quita al mundo su carácter de extraño y convierte al ser humano en habitante del mundo —el *fabricare* deja al ser humano en cuanto a su esencia siempre al exterior del *fabricatum*—, sino que es el amor al mundo por medio del cual el ser humano convierte al mundo explícitamente en su patria y del que sólo espera, en el deseo, su bien y su mal. Sólo de esta manera el ser humano y el mundo se vuelven «mundanos». La mundaneidad del mundo sólo es posible donde hacer y amar el mundo llegan a ser autónomos, independientes del puro ser creado.

En efecto, no sólo se llama mundo a esta creación de Dios, el cielo y la tierra, sino además se llama mundo a todos los habitantes del mundo. Por tanto, el mundo son los que aman el mundo (*dilectores mundi*). El concepto de mundo es doble: por un lado, el mundo es la creación de Dios —el cielo y la tierra— dada de antemano a toda *dilectio mundi*, por otro lado, es el mundo humano que se constituye por el hecho de habitar y de amarlo (*diligere*).

Hannah ARENDT, *El concepto de amor en Agustín*, 1929.

Prefacio

La importancia del concepto de esfera pública en la teoría política contemporánea ha sido recientemente destacada por Jean L. Cohen y Andrew Arato, quienes señalaban la paradoja que se da en el hecho de que mientras las dudas y reservas críticas de tipo normativo e histórico se acumulaban sobre este concepto, que en su formulación habermasiana había experimentado un resurgimiento teórico en Occidente a raíz del impasse de la teoría crítica neomarxista y el republicanismo de Hannah Arendt, viniese a desempeñar un papel político de primera magnitud en la oposición democrática a los regímenes totalitarios instalados en la Europa central y oriental, que intentaba revivir justamente ese concepto. En general, siempre que se trata de la articulación de un Estado democrático de Derecho el concepto de una esfera de la publicidad de libre discusión y deliberación aparece como una instancia fundamental que garantiza su buena ordenación y funcionamiento.

La tesis plantea una exposición crítica del problema de la falta de atención a la corporalidad de los sujetos de la comunicación en el concepto *normativo* de una esfera o espacio de la publicidad política tal como ha sido formulado por Jürgen Habermas. La noción de esfera de la publicidad posee una amplia historia en el pensamiento político y conecta en el plano teórico y normativo con los intereses de otras disciplinas empíricas en el ámbito de las ciencias sociales, por lo que necesita de una clarificación preliminar de su significado antes de centrarse en un determinado modelo (Capítulo 1). Con la corporalidad se alude a toda una serie de aspectos implicados en la comunicación por el carácter de seres carnales de quienes en ella participan: sensibilidad, sentimientos, elementos afectivos, expresivos, perceptivos, emotivos, retóricos, etc., de la comunicación, e incluso la espacialidad misma de los ámbitos de comunicación. La concepción de la existencia corporal desde la que la tesis pretende articular estas críticas para mostrar la incapacidad del modelo habermasiano de la esfera pública de tener en cuenta como es debido la condición de seres carnales de los sujetos de habla y de acción, se centra en la fenomenología de la intercorporalidad de Maurice Merleau-Ponty (Capítulo 2).

La investigación se centra en la reconstrucción habermasiana de la categoría de esfera de la publicidad, para plantear, desde la perspectiva de una fenomenología de la existencia corporal, una revisión crítica del modelo discursivo habermasiano de esfera pública, tal como lo elabora su autor, desde *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962) a *Faktizität und Geltung* (1992), haciendo valer también las críticas que desde los feminismos se le han planteado a la concepción de la esfera pública de Habermas, por la exclusión mutuamente condicionada de la corporalidad y de las mujeres. Desde nuestra perspectiva se muestra que la transformación en clave de teoría de la acción *comunicativa* del concepto de espacio público que Habermas tomó de Hannah Arendt ha traído consigo una formalización y procedimentalización tal del mismo, que ha dejado fuera toda una

serie de elementos (expresivos, sensibles, emotivos, perceptivos, etc.), relacionados con la corporalidad de los sujetos que hablan y actúan en la esfera pública, sin los cuales se ve peligrosamente comprometido el carácter mundano del espacio público.

Ubicamos la crítica de la concepción habermasiana de la esfera de la publicidad en el marco de un análisis, desde la misma perspectiva de la presencia / ausencia de la corporalidad, de las diferentes formas históricas y tipos de esfera de la publicidad que se han dado en correlación con los correspondientes modelos teóricos y normativos en que se la ha conceptualizado, desde su origen en las polis de la antigua Grecia que inspiran fundamentalmente el modelo de Hannah Arendt (Capítulo 3), pasando por las discutidas formas *representativas* de la publicidad en la Edad Media y el Antiguo Régimen (Capítulo 4), deteniéndonos en la crítica al modelo de esfera de la publicidad de J. Habermas que se basa en el tipo de esfera de la publicidad *burguesa* (Capítulo 5), hasta llegar al examen de las formas de la esfera pública en el marco de las sociedades de los medios de comunicación de masas, con sus más recientes desarrollos de la cultura *digital*, en las que se dibuja un tipo de esfera de la publicidad *mediatizada* cargado de ambigüedad en lo que a su aceptabilidad normativa se refiere, sobre todo en relación con la implicación de la corporalidad de los sujetos de la que aquí nos ocupamos (Capítulo 6).

El trabajo se cierra con una recapitulación de conclusiones y sugerencia de algunas perspectivas y cuestiones de las muchas que quedarían abiertas a partir del tratamiento que la tesis ha conseguido darle al tema (Capítulo 7).

El índice general de contenidos se encuentra al final.

CAPÍTULO 1. EL CONCEPTO DE «ESFERA DE LA PUBLICIDAD»¹.

1. Método y esquema.

(a.) *Una perspectiva multidisciplinar inspirada por una renovación del concepto aristotélico clásico de la política como saber práctico.*

(b.) *La esfera de la publicidad como «categoría típica de época», desde una perspectiva metódica combinada de sociología e historia.*

(c.) *Coherencia metodológica del esquema habermasiano de análisis de la esfera de la publicidad.*

(d.) *Justificación de la perspectiva metódica y esquema de la presente investigación.*

2. De las cuestiones terminológicas hacia la definición y análisis del concepto.

3. La esfera de la publicidad desde la distinción público / privado.

(a.) *Principales líneas de significado de 'público' en contraposición a 'privado'.*

(b.) *Caracterización de la noción de esfera de la publicidad a partir de los significados de 'público' frente a 'privado'.*

(c.) *Incidencia de los cuestionamientos feministas de la distinción público / privado en la definición (normativa) de esfera de la publicidad.*

4. Deslinde entre la esfera de la publicidad y otros ámbitos relacionados.

(a.) *Esfera de la publicidad, sociedad (civil), política y Estado.*

(b.) *Esferas de la publicidad, «públicos» y masas.*

(c.) *Esfera de la publicidad, medios de comunicación y «opinión pública».*

(d.) *Esfera de la publicidad, lugares y espacio(s) público(s).*

5. La esfera de la publicidad en diferentes dimensiones de la existencia.

6. Ámbitos teóricos en que se tematiza la esfera de la publicidad.

7. Funciones políticas y carácter normativo de la esfera de la publicidad.

8. La esfera de la publicidad en su constitución histórica: formas, tipos y modelos.

¹ La primera versión de este capítulo fue elaborada durante una estancia y presentada como conferencia en la Facultad de Filosofía "Samuel Ramos" de la Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo, en Morelia, Michoacán (México), el 22 de Agosto de 2000.

1. Método y esquema.

El objetivo de la presente investigación requiere de una aproximación preliminar a los dos principales tópicos en ella implicados: la condición corporal carnal de la existencia humana y el ideal de una esfera de la publicidad políticamente activa. Consideramos que excluir la corporalidad del concepto normativo de la esfera pública, es decir, en tanto principio, no es simplemente la consecuencia de una concepción intelectualista de la comunicación, sino más bien de la carencia de arraigo de ésta en la existencia mundana y carnal. Entendemos que un planteamiento semejante exige explicitar, tanto la concepción de la corporalidad que nos hace exigir su inclusión en lo normativo, como, asimismo, atender a una inseparable doble vertiente de la esfera de la publicidad, fáctica y normativa, es decir, como institución histórica con formas sociales y culturales determinadas y como principio normativo e ideal ético-político. Como se ve, y resultará especialmente claro en el desarrollo de la Segunda Parte del trabajo, el asunto de nuestra tesis se sitúa propiamente en el entrecruzamiento de los dos tópicos, corporalidad y esfera de la publicidad; sin embargo, en esta primera parte introductoria abordamos cada uno de ellos por separado para sendos análisis preliminares. En cualquier caso, nos proponemos aplicar ya desde el inicio, un método de acercamiento al tema y a cada uno de los conceptos implicados que responda a su peculiar doble cara, fáctica y normativa, combinando procedimientos de las humanidades y las ciencias sociales en tanto saberes empíricos con la perspectiva normativa de la filosofía. Este primer capítulo se dedica al concepto de esfera de la publicidad. Las consideraciones metodológicas y los análisis preliminares que en esta primera aproximación se realizan tendrán su aplicación, desarrollo y corroboración en los capítulos siguientes al hilo de la exposición del argumento de nuestra tesis. En la medida en que nuestra tesis se entiende como intento de crítica y alternativa a la concepción de la esfera de la publicidad de J. Habermas, vamos a considerar primero el método y el esquema de su análisis, para tomarlo en cuenta e integrarlo en la medida de lo posible, junto a las otras aportaciones que consideramos relevantes, fenomenologías de la existencia corporal y teorías feministas, en la perspectiva metodológica propia que el planteamiento de nuestra tesis nos exige articular.

Dos particularidades destaca Jürgen Habermas del método a emplear en su análisis de la transformación de la esfera de la publicidad burguesa¹. En primer lugar, que ha de ser una perspectiva metódica amplia e integradora de diversas disciplinas, capaz de reunir los aspectos teóricos, empíricos y normativos que en el concepto aristotélico clásico de la «política» aún no se habían separado; y, en segundo lugar, un método que ha de combinar, en una determinada proporción, la perspectiva histórica con la del análisis sociológico, tomando la esfera de la publicidad burguesa como una categoría histórica, es decir, más como «concepto típico de época» que como un «tipo ideal» en el sentido weberiano. A continuación examinamos con más detenimiento cada una (a. y b.) de estas dos características, así como (c.) el esquema seguido efectivamente por Habermas en su análisis, para ver en qué medida éste se atiene a aquéllas, o si, con los matices que añade, introduce incluso otra peculiaridad más al método y, por último, intentamos justificar en esta discusión (d.) la perspectiva metódica propia que para el estudio de la esfera de la publicidad nuestro trabajo pretende articular.

(a.) *Una perspectiva multidisciplinar inspirada por una renovación del concepto aristotélico clásico de la política como saber práctico.* Es la primera particularidad que Habermas atribuye al método que considera adecuado para abordar el análisis de la esfera de la publicidad. Esta exigencia de integrar aportaciones de muchas y diferentes ciencias sociales, vendría aconsejada por una complejidad del objeto de la investigación tal, que hace imposible hacerse cargo de él adecuadamente con los procedimientos particulares de una única disciplina y requiere del concurso de diferentes planteamientos científicos que

¹ Cfr. Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1990, págs. 51-52. En lo sucesivo nos referiremos a esta obra de manera abreviada como *Strukturwandel*, o bien, *SÖ*. Para las citas literales del texto ofreceremos, por lo general, nuestra propia versión en español, dadas las numerosas discrepancias que mantenemos con la traducción castellana de la obra actualmente disponible, que, a pesar de todo, también citaremos ocasionalmente. Manejaremos para ello la que, según indicación editorial, es la 6ª edición de esta versión castellana de la obra (J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona / México, 1999), no revisada desde la 1ª edición en 1981, pero que incluye una buena traducción del prólogo que Habermas añadió a la reedición de su libro en la editorial Suhrkamp en 1990. También al citar este "Prólogo a la nueva edición de 1990" (*Strukturwandel*, págs. 11-50) daremos nuestra propia versión castellana, aunque teniendo mucho más en cuenta la publicada en las últimas ediciones en español del libro.

permitan abordar el tema en sus múltiples aspectos: sociológicos, económicos, jurídicos, politológicos, de historia social e historia de las ideas. Pero no se trata simplemente de adoptar un enfoque multidisciplinar; lo peculiar de este rasgo del método que Habermas propone para investigar la esfera pública viene especificado por su afirmación en este contexto de que “la categoría de esfera de la publicidad debe ser indagada, más bien, en aquel amplio campo desde el que en un tiempo se determinó la tradicional «política»”². La clara alusión de esta frase a la noción aristotélica clásica de la política, que se entendía precisamente como parte de un saber más amplio, el de la filosofía *práctica*, en el que conocimiento de la vida política y reflexión normativa iban inseparablemente unidos, es indicio de que Habermas no sólo está indicando que el método adecuado de análisis de la esfera de la publicidad ha de buscar algún modo de conjugar lo empírico de las ciencias sociales con lo normativo de la filosofía, sino que, además, esa exigencia de referirse a la praxis ofrecería a la requerida multidisciplinariedad de la perspectiva metódica, un sentido específico de unidad.

Mas con esta remisión del análisis de la esfera de la publicidad al concepto clásico de política se trata incluso de algo más que de una perspectiva metódica, pues precisamente en este contexto, siguiendo tendencias de la filosofía social del siglo XVIII, como la de los fisiócratas y la de los economistas y sociólogos de la tradición de la filosofía moral escocesa, reivindicará Habermas la esfera de la publicidad política como ámbito en que llevar a cabo lo que, en términos hegeliano-marxianos, denomina un “retorno

² J. Habermas, *SÖ*, pág. 51. El significativo entrecomillado del término *política* es del propio Habermas. El sentido metodológico concreto de la frase lo aclara el contenido de la nota al pie correspondiente al pasaje citado. Ahí Habermas remite a su trabajo sobre “La doctrina clásica de la política en relación con la filosofía social” (en *Teoría y praxis*, Tecnos, Madrid, 1987, págs. 49-86.), en el que busca una solución a la pérdida de capacidad de orientación práctica normativa por parte de la teoría social moderna. El campo desde el que Habermas considera que se ha de investigar la esfera de la publicidad vendría determinado, pues, por la «política» en el sentido aristotélico, que la incluía en la ética o filosofía *práctica*, siendo ésta un peculiar saber de la *praxis* en el estricto sentido de este término griego, contrapuesto a la técnica (*téchne*); por lo tanto, política entendida como “la doctrina de la vida buena y justa”, como “continuación de la ética”, un saber de *phrónesis* apropiado a la condición mudable y azarosa del objeto de la acción, lo justo y lo excelente, con lo que se diferencia también del conocimiento apodíctico que pretende la ciencia o *episteme* (Cfr. Habermas, *Teoría y praxis*, págs. 49-50.) En este marco Habermas reconoce expresamente su deuda con Hannah Arendt (*La condición humana*) y H.-G. Gadamer (*Verdad y método*) respecto a la recuperación estos conceptos aristotélicos de praxis y de saber *práctico* para la teoría social (Cfr. *Teoría y praxis*, pág. 50 n. 4.)

dialéctico de la teoría social al horizonte experiencial de la consciencia práctica”, como manera de responder a la disolución de la *práctica* en técnica en los planteamientos decisionistas y tecnocráticos, a los que en ese momento Habermas se enfrenta³. Pues aquella tradición del concepto clásico de política que se remonta a Aristóteles, a la que pretende remitir el análisis de la esfera de la publicidad, comenzó a ser desplazada a partir del siglo XVIII por el progresivo establecimiento de una nueva ciencia política, orientada según el modelo de las modernas ciencias experimentales, y que, por tanto, “no tiene en común con aquella antigua «política» mucho más que el nombre”. En verdad, según Habermas, ya a mitad del siglo XVII la *social philosophy* de Thomas Hobbes, que se ocupaba de «the matter, forme and power of commonwealth», habría consumado una revolución en el modo de pensar la política, iniciada mucho antes por Tomás Moro y Nicolás Maquiavelo, cada uno a su modo, que marcaría el comienzo de la marginación de la tradición de la política aristotélica. Ésta perduraría, no obstante, aunque ya sin fuerza, hasta “más allá del umbral del siglo XIX y sólo por medio del historicismo se quebró definitivamente.”⁴

³ Como se verá más adelante, a pesar de que su transformación estructural en las democracias de Estado social y de los medios de comunicación de masas ha pervertido su genuino sentido y de que en todas sus formas históricas la esfera de la publicidad ha tenido siempre elementos ideológicos, Habermas mantiene la vigencia de ésta en tanto que «principio». Como tal, la esfera de la publicidad se configura como ámbito en el que: 1º la ciencia ilustra y forma a la opinión pública en tanto que saber teórico; 2º, a su vez las estructuras institucionales de discusión pública “examinan” los saberes conforme a los parámetros de valor del mundo social vivido; y con ello, 3º, la esfera de la publicidad ejercería de instancia crítica y controladora de la traducción de los saberes teóricos y técnicos a la praxis social. (Cfr. J. Habermas, *Teoría y praxis*, págs. 15-16, 82-86; *Ciencia y técnica como ideología*; y Thomas McCarthy, *La teoría crítica de la sociedad*, Tecnos, Madrid, 1995³, págs. 30 n.22; 34-35.)

⁴ Cfr. J. Habermas, *Teoría y praxis*, pág. 49. La recuperación de esta tradición no comenzará a ser posible sino a comienzos del siglo XX con la rehabilitación de la filosofía práctica que se va articulando a partir de las nuevas lecturas de Aristóteles en el marco de las corrientes fenomenológicas y hermenéuticas. Significativamente, ya en el propio siglo XIX se puede decir que se inicia una cierta “vuelta a Aristóteles”, que comienza con su filosofía teórica, en la que destaca Franz Brentano, de quien partirá E. Husserl para enunciar su noción de intencionalidad. Si en alguna medida esto preparó el terreno para la recuperación de Aristóteles en la filosofía del siglo XX, bien puede decirse que la tradición aristotélica no fue nunca del todo abandonada. Lo destacable aquí es que este más reciente resurgimiento de Aristóteles se produce como recurso a algunas líneas maestras de su pensamiento desde dentro de los debates contemporáneos. Así, en el marco de la discusión en torno al insatisfactorio formalismo de la racionalidad moderna como orientadora de la praxis se lleva a cabo una auténtica renovación y puesta en valor de la filosofía práctica aristotélica, en particular, su genuino concepto de la praxis, de la *phrónesis* como su saber correspondiente y de la retórica como aportación imprescindible a una teoría de la argumentación adecuada a este ámbito práctico de los silogismos dialécticos, cuya vital importancia para la reflexión ética y política ponen de

De Aristóteles a Hobbes, Habermas reconstruye las principales fases de esta transformación de la concepción clásica de la política en la moderna filosofía social, desde la doble perspectiva del cambio de la actitud metodológica y de la constitución de un nuevo ámbito objetual de la investigación, comenzando por la cuenta de resultados que desde la culminación del proceso hace Gianni Battista Vico:

“Por el camino hacia la ciencia, la filosofía social pierde aquello de lo que la política en tanto que sabiduría era capaz antiguamente. Esta pérdida de fuerza hermenéutica en la penetración teórica de las situaciones que hay que dominar prácticamente, ya la reconoce Vico que, desde la perspectiva de la tradición humanista-retórica, confecciona un balance de pérdidas y ganancias de la nueva filosofía inaugurada por Galileo, Descartes y Hobbes.”⁵

Frente a las pretensiones de los nuevos “sabios” de alcanzar con su ciencia «verdades eternas» por encima de las incertidumbres de la acción, “Vico se mantiene en la determinación aristotélica de la diferencia entre ciencia y sabiduría, entre *episteme* y *phrónesis*” y “remite a las realizaciones de la retórica, que se sirve sobre todo de la capacidad de la *phrónesis* y del modo de proceder tópico.”⁶ Para Habermas, Vico apuntaba en la dirección correcta en la medida en que supo ver cómo las pretensiones de las nuevas ciencias ponían aún más claramente al descubierto la inseguridad que siempre caracterizó a ese ámbito de la praxis, que aquéllas no eran capaces de concebir adecuadamente, por lo que a la larga tenderían a potenciar el puro decisionismo, antes que articular la perspectiva adecuada a tan particular objeto⁷. Así, al ensayar una respuesta

manifiesto de maneras diversas las obras de Hannah Arendt, Hans-Georg Gadamer, e incluso, como aquí vemos, el propio J. Habermas. (Ver Tomás Calvo Martínez, *Aristóteles y el aristotelismo*, Akal, Madrid, 1996, págs. 53-57 ; Josep María Esquirol, “El concepto aristotélico de praxis en la filosofía contemporánea”, en *id.*, *Tres ensayos de filosofía política*, EUB, 1996, págs. 17-50.)

⁵ J. Habermas, *Teoría y praxis*, pág. 52.

⁶ J. Habermas, *Teoría y praxis*, pág. 53.

⁷ “Sobre la base de una división del trabajo entre las ciencias empíricas y de un establecimiento de normas que ya no es capaz de verdad, crece el ámbito de juego de la pura decisión: el ámbito genuino de la praxis se sustrae en una medida creciente de la sujeción a una elucidación metódica en general. Vico, en contraposición con la filosofía social contemporánea, ya anticipa una tendencia que sólo se impone hoy en día. La falta de certeza en la acción crece cuanto más estrictamente se escogen en este ámbito los parámetros para el aseguramiento científico. En esta medida, Vico rechaza el atrevimiento de la ciencia moderna de «trasladar el método del juicio científico a la praxis de la sabiduría.» (J. Habermas, *Teoría y praxis*, págs. 53-54.)

a este problema, Habermas señalará lo que a Vico faltaba ver, el sentido «dialéctico» de esta relación de la teoría social con la praxis, que él tomará de Hegel⁸.

El proceso tuvo su decisivo impulso inicial en la conversión, auspiciada por Tomás de Aquino, del *zoon politikón* griego en el *animal sociale* latino. Según Hannah Arendt, esta traducción, que ya se encontraría en Séneca, se convirtió en modelo a partir de Santo Tomás. “Más que cualquier elaborada teoría, esta inconsciente sustitución de lo político por lo social revela hasta qué punto se había perdido el original concepto griego sobre la política.”⁹ Habermas toma de H. Arendt este análisis en lo referente a la pérdida del genuino concepto de la praxis y su correspondiente saber práctico para la teoría social y política, provocada por la expansión del paradigma científico-técnico a estos ámbitos, pero parece que elude discutir la preocupación crítica arendtiana por el ascenso de lo social en detrimento de lo político y las dificultades de esta distinción tan peculiar de la autora, que aquí tratamos más adelante en este capítulo¹⁰. Para Arendt, resultaba significativo el origen romano de la palabra «social» y la ausencia de término equivalente en la antigua Grecia.

“No es que Platón o Aristóteles desconocieran –o se desinteresaran– del hecho de que el hombre no puede vivir al margen de la compañía de sus semejantes, sino que no incluían esta condición entre las específicas características humanas; por el contrario, era algo que la vida humana tenía en común con la animal, y sólo por esta razón no podía ser fundamentalmente humana. La natural y meramente social compañía de la especie humana se consideraba como una limitación que se nos impone por las necesidades de la vida biológica, que es la misma para el animal humano que para las otras formas de existencia animal.”¹¹.

De todos modos, para Arendt, ya la concepción de la política implícita en aquella definición aristotélica del ser humano como *zoon politikon* estaría en el origen de una sempiterna incompreensión de la filosofía para el genuino carácter de la política, en la medida en que parecía presuponer que lo político se

⁸ Cfr. J. Habermas, *Teoría y praxis*, págs. 53 y 85.

⁹ H. Arendt, *La condición humana (=CH)*, pág. 38. En la versión castellana, por la que citamos, se dice “la sustitución de lo social por lo político”, pero debe tratarse de una errata.

¹⁰ Cfr. J. Habermas, *Teoría y praxis*, págs. 55 y ss.; H. Arendt, *La condición humana*, Cap. 2 y siguientes.

¹¹ H. Arendt, *CH*, pág. 38.

encontraría ya en *la* humanidad como un rasgo de su esencia, cuando, más bien por el contrario “el hombre es a-político. La política nace en el *Entre-los-hombres*, por lo tanto, completamente *fuera del* hombre. De ahí que no haya ninguna substancia propiamente política. La política surge en el *entre* y se establece como relación.”¹²

Para Habermas, la filosofía social del Aquinate, con su particular recepción de Aristóteles, se sitúa así en un decisivo punto de transición hacia los conceptos científicos modernos de lo social y lo político, pues, de una parte, se encuentra de lleno en la tradición aristotélica de la política como forma de vida en común por y para la acción, pero, por otra, la *societas* ha perdido toda referencia a las instituciones característicamente políticas de la discusión pública propias de la polis¹³. Moro y Maquiavelo marcan la ruptura: cada uno a su propio modo, alcanzan un nuevo campo de reflexión frente a la antigua política, puesto que separan las estructuras de dominación respecto de los contextos éticos¹⁴, aunque el cambio de actitud metódica desde el saber práctico al arte pragmático de la técnica del poder y la organización de la sociedad sólo se produce con Thomas Hobbes, pues ni Maquiavelo ni Moro pretendieron tratar la política y la filosofía social como ciencia en el sentido tradicional de filosofía práctica, ni el sentido moderno empírico-analítico. Maquiavelo y Moro están en la encrucijada, han roto con la tradición, pero sin tomar el estricto método de

¹² Hannah Arendt, *¿Qué es la política?*, Paidós, Barcelona, 1997, pág. 46. Consecuentemente, para Arendt, el término *politikon* en la citada expresión aristotélica “era un adjetivo para la organización de la polis y no una caracterización arbitraria de la convivencia humana, no se refería de ninguna manera a que todos los hombres fueran políticos o a que en cualquier parte donde viviesen hombres hubiera política, o sea, polis. De su definición quedaban excluidos no solamente los esclavos sino también los bárbaros de los reinos asiáticos regidos despóticamente, bárbaros de cuya humanidad no dudaba en absoluto. A lo que se refería era simplemente a que es una particularidad del hombre que pueda vivir en una polis y que la organización de ésta representa la suprema forma humana de la convivencia y es, por lo tanto, humana en un sentido específico, igualmente alejado de lo divino, que puede mantenerse por sí solo en plena libertad y autonomía, y de lo animal, en que la convivencia —si se da— es una forma de vida marcada por la necesidad.” H. Arendt, *¿Qué es la política?*, pág. 68.

¹³ Cfr. J. Habermas, *Teoría y praxis*, págs. 54-57.

¹⁴ Cfr. J. Habermas, *Teoría y praxis*, págs. 58-59. “Fundamentalmente, Aristóteles no conocía ninguna escisión entre la constitución promulgada políticamente y el *ethos* de la vida ciudadana en la ciudad. Maquiavelo y Moro, cada uno a su modo, consumaron la separación de ética y política.” “Si en Maquiavelo la técnica de conservación del poder es moralmente neutral, en Moro lo es la organización del orden social. Ninguno de los dos se ocupa de preguntas prácticas, sino de preguntas técnicas.”

Descartes y Galileo¹⁵; ellos quiebran la barrera entre praxis y poiesis, lo que supone que han roto previamente la barrera de la preeminencia grecocristiana de la *vita contemplativa* frente a la *vita activa*, el cierre de la teoría frente a la praxis, mientras que para los antiguos la esfera del hacer, de la acción, del mundo de la vida, de los seres humanos y de los ciudadanos ocupados en su conservación o en su vida en común, quedaba al margen de la teoría en sentido estricto.

La fundamentación hobbesiana de la filosofía social como ciencia se entenderá, en cambio, como una mecánica de los deseos “naturales”, basada en la conexión de *dominium* y *societas*, en la unidad de Estado y sociedad, que en el derecho natural clásico se había fundamentado bajo los nombres de *res publica* y *societas civilis*¹⁶. Para Hobbes *ley natural* significa tanto “la conexión causal de la asocial naturaleza instintiva antes de la constitución contractual de la sociedad y del Estado” como “la regulación *normativa* de su vida social en común *después* de esta constitución”. Lo que, en palabras de Habermas, le plantea a Hobbes la dificultad de “derivar a partir de la causalidad de la naturaleza instintiva las normas de un orden cuya función consiste precisamente

¹⁵ Cfr. *Teoría y praxis*, págs. 63-64.

¹⁶ Cfr. *Teoría y praxis*, págs. 66-68. “En su papel como ciencia del estado natural, la ética clásica del derecho natural se desliga de una física moderna de la naturaleza humana. En abismal ironía, las determinaciones conservadas de la tradición se transforman bajo presuposiciones naturalistas. El derecho natural absoluto de Tomás de Aquino acepta, en efecto, que en el estado natural cabe realizar de una manera inmediata la ética del Sermón de la Montaña. No hay ningún dominio: todos son libres; no hay ninguna diferencia social; todos son iguales; no hay ninguna propiedad personal y excluyente; todo es de todos en común, todos tienen derecho a todo. Hobbes acepta textualmente estas determinaciones; pero subsiste tácitamente el sujeto jurídico. En el lugar del *animal sociale* en el sentido aristotélico cristiano, pone un *animal politicum* en el sentido de Maquiavelo, para entonces pasar fácilmente a mostrar que precisamente la aceptación de este derecho, y sobre todo la aceptación del derecho de todos a todo, tan pronto como se aplica a una horda de lobos «libres» e «iguales» debe tener como consecuencia el sangriento estado de un desgarramiento recíproco.” [...] “En realidad Hobbes se sirve de estos derechos (el derecho a la libertad, el derecho a la igualdad, el derecho de todos a todo) en la concepción negativa: que no hay ningún dominio político, ninguna desigualdad social, ninguna propiedad privada, meramente como determinaciones descriptivas, desvestidas de su carácter normativo. Pues su análisis del estado natural del género humano antes de toda socialización no es en modo alguno ético, sino que es fiscalista: tiene que ver con el aparato sensorial, con las reacciones instintivas, con los movimientos animales del ser vivo; con la dotación física de los hombres y con sus modos de reacción causalmente determinados.” (J. Habermas, *Teoría y praxis*, págs. 70-71) Esta concepción “fiscalista” de lo sensorial y lo animal en los seres humanos es francamente reductiva; la noción de corporalidad carnal de nuestro trabajo se intenta situar precisamente entre lo ético normativo y lo sensitivo considerado desde el mero punto de vista causal reactivo.

en la obtención a la fuerza de una renuncia a la satisfacción primaria de estos instintos.” Pero como Hobbes no es ajeno a las exigencias de la *razón natural* que se contraponen a los *deseos naturales*, su respuesta va a ser tratar de justificar la *necesidad de contratos* y del cumplimiento de la palabra dada¹⁷. Y aquí Hobbes tropezará con dos antinomias: 1ª. Los contenidos liberales del derecho natural son inmolados a la forma absolutista de su sancionamiento y esto conecta con la dificultad metodológica. “Las normas de la razón natural revierten de nuevo a la mecánica de los deseos naturales de la que antiguamente habían sido derivadas. [...] Al final, el poder de sanción obtenido a la fuerza por las leyes de la naturaleza en sentido causal, rige, en efecto, de nuevo sobre las leyes de la naturaleza en sentido normativo, y también en su nombre.”¹⁸ Y 2ª. Hobbes ejerce la ciencia social con la actitud de un técnico. Así investiga la *mecánica* de la relaciones sociales como Galileo la de los movimientos naturales. Igual que de un reloj se examinan la materia, forma y movimiento de cada una de sus partes, del mismo modo, cuando se trata del Estado y de los deberes de los ciudadanos, se ha de investigar la naturaleza humana. La relación teoría-praxis está determinada según el modelo de la mecánica clásica. Y la misma se repite a propósito de la interpretación tecnológica de las relaciones de la teoría con la praxis. Pero, “en el caso de una utilización actual de la filosofía social, Hobbes tenía que chocar de nuevo con el papel ficticio de la asamblea constituyente de ciudadanos.” Para que su teoría tenga consecuencias prácticas se ha de dar a conocer públicamente y ser aceptada mediante público raciocinio por la «masa» de ciudadanos como necesidades objetivas en la práctica, pero la interpretación tecnológica de Hobbes tropieza con esta exigencia. Hobbes polemiza contra el tratamiento «tópico» del objeto de la antigua política y contra la retórica humanista de los contemporáneos, en la que pervive la tradición clásica¹⁹.

Medio siglo después Vico responderá a este intento de la filosofía social de sustituir sabiduría práctica por ciencia metodológicamente estricta con una metacrítica: a la filosofía social mecanicista le falta, por su constitución, una capacidad que para la política clásica era inmediata: el mostrarse

¹⁷ Cfr. *Teoría y praxis*, págs. 71-72.

¹⁸ J. Habermas, *Teoría y praxis*, págs. 75-76.

¹⁹ Cfr. *Teoría y praxis*, págs. 76-79.

“prácticamente” adecuada a las situaciones concretas, concebidas incluso de antemano a partir de ese horizonte de sujetos actuantes. “Vico da con la dificultad con la que en vano se esfuerza Hobbes.” Frente a los nuevos métodos Vico recomienda la retórica que ve en la tradición aristotélica y según la práctica habitual entre los sabios romanos, Vico “sabe que las verdades ricas en consecuencias desde el punto de vista práctico requieren del consenso sabiamente obtenido: esto es el «parecer» de la verdad en el *sensus communis* de los ciudadanos que discuten públicamente.” A diferencia de la disposición sobre procesos de la naturaleza, la disposición sobre procesos sociales requiere “una mediación precedente por medio de la consciencia de los ciudadanos que discuten y actúan.”²⁰

El desarrollo de la filosofía social del siglo XVIII lo interpreta, pues, Habermas como una respuesta a estas incertidumbres del primer esbozo de cientificación de la política, con dos tendencias: una, apuntada por Locke, la que llevará a entender las leyes de la sociedad burguesa y de su Estado basadas en la propiedad; otra, que también se insinúa en Locke y se impone en las escuelas económicas del siglo XVIII: la teoría de la sociedad burguesa es completada por la doctrina de la esfera de la publicidad política²¹. La falta de referencia de la teoría a la praxis de los ciudadanos que discuten y actúan se intenta compensar mediante un complemento práctico: la referencia a un público ilustrado. Así, los fisiócratas, que piden que el monarca se deje aconsejar sobre las leyes del orden natural por un público ilustrado.

“La dimensión cegada por Hobbes de la transformación de la teoría en praxis, se abre de nuevo bajo el título de «opinión pública», cuyo concepto se determina por vez primera de una manera precisa en el círculo de los fisiócratas. *L’opinion publique* es el ilustrado resultado de la reflexión común y pública, guiada por los filósofos y los defensores de la ciencia moderna, sobre los fundamentos del orden social; resume sus leyes naturales en la certeza de los ciudadanos actuantes; no domina, pero el dominador ilustrado deberá seguir sus intelecciones.”²²

²⁰ Cfr. *Teoría y praxis*, págs. 80-81. Y aquí Habermas remite a uno de los trabajos que componen su *Ciencia y técnica como ideología*, el titulado “Política cientificada y opinión pública”.

²¹ Cfr. *Teoría y praxis*, págs. 82-83.

²² J. Habermas, *Teoría y praxis*, pág. 83.

Los economistas y sociólogos de la tradición de la filosofía moral escocesa dan un paso más e introducen la función mediadora de la opinión pública en la propia teoría de la sociedad burguesa (o civil), ampliada en una filosofía de la historia²³.

“La *natural history of civil society* se conceptúa como un progreso nomológico en la civilización de la humanidad —*from rudeness to civilized manners*—: abarca la evolución hacia una sociedad liberal en sentido económico y político. En consecuencia, en la misma medida en que con el tráfico económico-privado de mercancías se imponen las leyes naturales del mercado, se desarrolla una esfera pública política que conducirá a una armonización de los rangos sociales y al ensanchamiento de los derechos civiles de igualdad. El concepto evolucionista de sociedad asegura de este modo a la teoría una coincidencia previa y no forzada con la opinión pública.”²⁴

Al fin, Habermas pretende salvar la dificultad intentando reunir la propuesta de los filósofos escoceses de mediación de la opinión pública con el recurso de Vico a la *tópica* y la retórica, en los términos de una filosofía de la historia. Para Habermas la esfera de la publicidad moderna permite esa conexión entre teoría y praxis perdida tras la cientificación de la política. Es este control de la sociedad sobre la política de la ciencia, por tanto, una de las funciones de la esfera de la publicidad burguesa por las que el J. Habermas de esta etapa considera necesario reivindicar la vigencia del principio de la (esfera de la) publicidad. Ésta vendría a ser el ámbito en que remediar esa cientificación-tecnificación de la praxis política, que la burocratiza y expertifica, pues permitiría recuperar el papel de la reflexión para orientar la acción, reconectar los saberes que tienden a autonomizarse con el mundo vivido y su fondo de valoraciones²⁵.

(b.) *La esfera de la publicidad como «categoría típica de época»*, desde una perspectiva metódica combinada de sociología e historia. Es la segunda peculiaridad del método con que Habermas considera apropiado abordar el análisis de la esfera de la publicidad. La exigencia de “proceder al mismo tiempo sociológica e históricamente”, en una combinación proporcionada, se seguiría

²³ J. Habermas, *Teoría y praxis*, pág. 83. Orig.: pág. 81. En este pasaje la versión castellana presenta una traducción algo confusa.

²⁴ J. Habermas, *Teoría y praxis*, págs. 83-84. Cito modificando algunos términos de la traducción. Orig.: págs. 81-82.

²⁵ Cfr. J. Habermas, *Ciencia y técnica como ideología*, pág. 129.

del particular estatus de «categoría histórica» que le asigna Habermas a la esfera de la publicidad burguesa. Esta perspectiva metódica mixta que Habermas propone es, en cierto modo, más histórica que sociológica, en la medida en que concibe la esfera de la publicidad burguesa “como una categoría típica de época [al. *epochaltypische Kategorie*], que no se deja desprender de la inconfundible historia del desarrollo de aquella «sociedad burguesa» que surge en la Alta Edad Media europea, para trasladarla, generalizada como tipo ideal [al. *idealtypisch*], a constelaciones formalmente iguales de cualesquiera situaciones históricas”²⁶ Así, el método propuesto por Habermas para abordar la esfera de la publicidad se distinguiría, de entrada, del proceder de la investigación sociológica, pues ésta, situándose en un cierto nivel de generalidad, considera los procesos y acontecimientos *únicos* de que se ocupa la ciencia histórica tan sólo como ejemplos de desarrollos sociales de mayor amplitud. “En esto se diferencia *a limine* –dice Habermas– nuestro proceder del planteamiento de la sociología formal, cuyo estado más avanzado viene diseñado hoy por la así denominada teoría estructural-funcional.”²⁷ Visto de otra manera, sin embargo, dicho método también ha de ser sociológico, según Habermas, en la medida en que se propone precisamente un análisis estructural de contextos sociales en conjunto, los de las formas de esfera de la publicidad, y para ello habrá de manejar los materiales históricos con un criterio más libre que la ciencia histórica²⁸.

La peculiar combinación de sociología e historia que J. Habermas propone como método viene determinada, pues, por esa noción de «categoría típica de una época», con la que él considera que se ha de concebir la esfera de la publicidad burguesa, antes que con la de «tipo ideal» de la sociología weberiana. Dada la importancia que Habermas concede a esta categoría y a su sentido metódico, habría sido deseable una mayor precisión sobre el tema por su parte²⁹, pues, de hecho, la relación con lo histórico está presente, cargada de

²⁶ J. Habermas, *SÖ*, pág. 51.

²⁷ J. Habermas, *Strukturwandel*, págs. 51-52.

²⁸ Cfr. J. Habermas, *Strukturwandel*, págs. 51-52.

²⁹ Sobre el sentido de este concepto de tipo histórico encontramos alguna escasa pista aclaratoria en Habermas: “La formación de tipos históricos constituye un primer paso por la vía de una estricta identificación de características en ámbitos temporal y culturalmente alejados.” (J. Habermas, *La lógica de las ciencias sociales*, pág. 120.) Una interesante formulación del

significativos matices, ya en la constitución misma de las categorías de análisis sociológicas. Las complejas relaciones entre sociología e historia, que tocan a la constitución misma de la sociología como ciencia, son una cuestión en la que no podemos detenernos aquí con todo el detalle que exigirían los problemas metodológicos de fondo en ella imbricados, pero, en la medida en que atañen de lleno a nuestro tema, resulta obligado al menos hacer mención del asunto³⁰.

sentido de la noción de categoría o concepto de época la encontramos, en cambio, en el análisis del Barroco como cultura realizado por José Antonio Maravall. Frente a quienes entendían lo barroco como un estilo o una forma presente en diferentes tiempos y lugares, J. A. Maravall propuso interpretarlo como un concepto de época. *Barroco* es, para Maravall, un concepto histórico y concepto de época, en el sentido de que expresa el carácter definitorio de una cultura en unas coordenadas de tiempo y lugar determinadas (el siglo XVII en varios países de la Europa central y mediterránea) que se presenta en manifestaciones de todos los ámbitos de la vida social, desde la teología a la física, desde las artes a la economía y la política, en la medida en que todas responden a una misma situación histórica, a las mismas condiciones y necesidades vitales, al tiempo que, convertidas en factores, esas manifestaciones ejercen su influencia modificadora unas sobre otras y sobre la propia situación de la época, contribuyendo a dibujar así ese carácter del conjunto (Cfr. José Antonio Maravall, *La cultura del Barroco*, Ariel, Barcelona, 2000, Introducción, págs. 23-51; especialmente, págs. 24-29 y 34.). Pero la noción de categoría histórica o concepto típico de una época con que Habermas propone entender la esfera de la publicidad burguesa no puede, sin embargo, ser entendida en un sentido semejante a la que propuso Maravall, en la medida en que lo que Habermas categoriza como concepto o tipo histórico es sólo un elemento de una sociedad histórica determinada, la esfera de la publicidad en la sociedad burguesa, y no un concepto que defina a esa época o a esa sociedad en su conjunto.

³⁰ Sobre cómo concebía el Habermas de *Strukturwandel* las relaciones entre sociología e historia, nos orienta un trabajo suyo, recuperado para una recopilación de sus escritos metodológicos de esos años, que ya hemos citado más arriba (Cfr. "Un informe bibliográfico (1967): La lógica de las ciencias sociales", en *La lógica de las ciencias sociales*, Tecnos, Madrid, 1990, págs. 81-275; especialmente págs. 97-124. Orig.: 1970.) Aunque sobre este concepto de «categoría típica de una época» en concreto estos textos no nos aclaran demasiado, sí que encontramos en ellos mayor explicitud sobre las premisas metodológicas planteadas por J. Habermas para el estudio de la esfera de la publicidad. En efecto, en *La lógica de las ciencias sociales* examina Habermas los diversos paradigmas metodológicos vigentes en las ciencias sociales (funcionalismo, fenomenología, hermenéutica, etc.) en el marco de la ya larga disputa sobre el dualismo metódico y centrándose, sobre todo, en la pérdida de la dimensión hermenéutica de las ciencias sociales y la consiguiente incapacidad de los nuevos saberes sociales para orientar la acción en un sentido *práctico*, desde su autocomprensión como técnicas, lo que habría sido propiciado desde dentro de las propias ciencias histórico-hermenéuticas por la concepción objetivista de ellas que difundió el historicismo (Cfr. J. Habermas, *La lógica de las ciencias sociales*, pág. 101.) En este mismo marco se plantea también la problemática relación entre sociología e historia: "Hoy – señala Habermas– predomina la idea de que las ciencias sociales han roto la magia del círculo hermenéutico que caracteriza a las ciencias del espíritu y han encontrado una relación aproblemática con la historia." Así, la sociología "elabora sus datos sin tener en cuenta contexto específico alguno... La historia queda, más bien, proyectada sobre el plano de una sincronía universal, despojándose así de su genuino espíritu." (J. Habermas, *La lógica de las ciencias sociales*, pág. 97.) "...el historicismo marca la disolución de la unidad de historia viva e historiografía, es decir, la neutralización del proceso histórico vivido como tradición operante." (J. Habermas, o. c.,

Como el propio Habermas implícitamente aludía en las líneas citadas más arriba, los tipos *puros* o *ideales* de la sociología son, según Max Weber, abstracciones teóricas que se caracterizan precisamente por tratarse de conceptos que, aunque contruidos en gran medida a partir de material paradigmático de la praxis histórica, han de ser, no obstante, “relativamente vacíos frente a la realidad concreta de lo histórico”, porque eso les permite ganar la «*univocidad*» necesaria para convertirse en instrumentos eficaces para «comprender», en sus rasgos generales, como es lo propio de toda ciencia generalizadora, el sentido de toda la gama de acciones sociales reales, históricas. Mientras la historia, dice Weber, “se esfuerza por alcanzar el análisis e imputación causales de las personalidades, estructuras y acciones *individuales* consideradas *culturalmente importantes*”, la sociología, por su parte, aunque también puede contribuir con sus conceptos y leyes generales a “la imputación causal histórica de fenómenos culturalmente importantes”, pretende alcanzar su objetivo mediante esos conceptos máximamente unívocos que le permitan descubrir *leyes*, “reglas *generales* del acaecer”³¹. Por tanto, el distanciamiento respecto a la realidad histórica, que con este proceder practica la sociología, constituye ante todo un recurso para un mejor conocimiento de aquélla,

“en la medida en que, mediante la indicación del grado de *aproximación* de un fenómeno histórico a uno o varios de estos conceptos, quedan tales fenómenos ordenados conceptualmente. El mismo fenómeno histórico puede ser ordenado por uno de sus elementos, por ejemplo, como «feudal», como «patrimonial» por otro, como «burocrático» por alguno más todavía, por otro como «carismático».”³²

De este modo, estas construcciones típico–ideales permiten *entender* o *interpretar* los fenómenos reales concretos viendo en qué medida se aproximan o no a esos conceptos generales³³. Habermas considera que esta manera de

pág. 98.) Se trata, por tanto, en principio de un planteamiento similar al esbozado en *Teoría y praxis*, que hemos comentado más arriba, pero en estos textos metodológicos Habermas se va orientando hacia “la fundamentación de las ciencias sociales en términos de teoría del lenguaje”, es decir, hacia lo que serán los términos de su teoría de la acción comunicativa. (Cfr. *La lógica de las ciencias sociales*, pág. 17.)

³¹ Cfr. Max Weber, *Economía y sociedad*, F.C.E., México, 1944, pág. 16.

³² Max Weber, *Economía y sociedad*, F.C.E., México, 1944, pág. 17.

³³ La univocidad que estos diversos conceptos necesitan para su uso metódico se alcanza elaborando los tipos puros o ideales de las estructuras correspondientes, porque muestran en sí mismos “la unidad más consecuente de una adecuación de sentido lo más plena posible”. Así, por ejemplo, cuando en la ciencia económica se considera el supuesto de una

plantear la comprensión a partir de conceptos generales o tipos ideales obedece a que “Weber entiende las nuevas ciencias sociales como ciencias de la cultura con intención sistemática”, lo que le lleva a intentar combinar en su método procedimientos que habían sido planteados por los filósofos como propios de tipos de saber contrapuestos, los de las ciencias de la naturaleza, centrados en la explicación, y los de las ciencias de la cultura, centrados en la comprensión. Como Habermas recuerda, Max Weber había definido, en efecto, la sociología como “una ciencia que pretende entender, interpretándola, la acción social para de esa manera explicarla causalmente en su desarrollo y efectos.”³⁴ Como conceptos generales que son, los tipos puros (o ideales) weberianos permiten a la ciencia social llevar a cabo interpretaciones de los fenómenos que dejan el camino abierto a posteriores explicaciones causales. La comprensión y los conceptos empleados para ella no se circunscriben, sin embargo, a ese momento previo a la explicación, sino que también intervienen cuando se trata de buscar causas³⁵. En este sentido, añade Weber, la historia actúa de forma análoga a la sociología cuando, para imputar determinados acontecimientos a causas concretas, aplica, de manera latente, construcciones

conducta plenamente racional en la orientación a sus fines, o cuando en la ciencia social se considera un tipo de actitud *acósmica*, inspirada en motivos místicos, completamente consecuente en su alejamiento del mundo y de la vida, se procede de manera en todo análoga a como en la ciencia natural una determinada reacción física se calcula suponiendo un espacio absolutamente vacío. En definitiva, “cuanto con más precisión y univocidad se construyen estos tipos ideales y sean más *extraños* en este sentido, al mundo, su utilidad será también mayor tanto terminológica, clasificatoria, como heurísticamente.” (M. Weber, *Economía y sociedad*, F.C.E., México, 1944, pág. 17.)

³⁴ Cfr. J. Habermas, *La lógica de las ciencias sociales*, Tecnos, Madrid, 1990², pág. 91. La cita de Weber la tomamos de la traducción castellana que venimos manejando: *Economía y sociedad*, F.C.E., México, 1944, pág. 5.

³⁵ Conforme al principio metódico de la neutralidad axiológica de la ciencia (social), la noción de «tipo ideal» como constructo metodológico de un sentido de la acción aplicable a la interpretación de los hechos, no se refiere en Max Weber, de ninguna manera, a lo ideal normativo. “En modo alguno se trata de un sentido «objetivamente justo» o de un sentido «verdadero» metafísicamente fundado.” En esto precisamente ponía Weber la diferencia entre las que llama “ciencias empíricas de la acción” (sociología e historia) y las que, de modo harto significativo, denomina ciencias “dogmáticas” (jurisprudencia, lógica, ética, estética), que “pretenden investigar en sus objetos el sentido «justo» y «válido».” (Cfr. Weber, *Economía y sociedad*, pág. 6.) Que Weber llame dogmáticos a los saberes que se ocupan de investigar lo válido o lo justo es signo de lo lejos que están ya las ciencias empíricas, social y política, pese al carácter de comprensión e interpretación de las acciones que Weber pretende darle, de poder ser entendidas como partes de un saber “práctico” en el sentido clásico, es decir, con capacidad de orientar normativamente la acción de modo no meramente técnico, ni reducido a mero saber teórico.

teóricas racionales de carácter típico–ideal³⁶. También en aquella se trata de entender e interpretar lo acontecido a partir de conceptos generales. Y es cierto dice Weber, que en toda interpretación se busca la evidencia. “Pero ninguna interpretación de sentido, por evidente que sea, puede pretender, en méritos de este carácter de evidencia, ser también la interpretación *causal* válida. En sí no es otra cosa que una *hipótesis* causal particularmente evidente.”³⁷ El momento hermenéutico de la comprensión–interpretación marca límites a la capacidad explicativa de los tipos ideales como conceptos generales. Maurice Merleau–Ponty lo supo expresar con ejemplar claridad:

“Las significaciones, o como dice Weber, los tipos ideales que introduce el historiador en los hechos, es necesario que no los tome como si fueran las llaves de la historia: sólo son hitos precisos para apreciar la diferencia entre lo que pensamos y lo que ha sido, y para poner en evidencia el residuo que deja toda interpretación.”³⁸

Pero, ¿tiene, entonces, el concepto de esfera de la publicidad, *malgré* Habermas, algo de tipo ideal en sentido weberiano? Así sería si entendiésemos que hay un concepto general de esfera de la publicidad, desligable en su definición de formas históricas determinadas, con el que se pueden comprender, por su mayor o menor aproximación, configuraciones sociales de ámbitos históricos diversos, desde las ágoras de la antigua Grecia a los actuales foros de discusión en internet. Sin embargo, ni en su definición general ni en sus formas concretas, tiende a tratar Habermas la esfera de la publicidad como un concepto general al estilo del tipo ideal weberiano³⁹, sino como una formación histórica determinada, con su doble faz de idea o principio y de ideología, algunos de cuyos rasgos se trataría de hacer valer como modelo.

El marco conceptual y metódico de J. Habermas es el de una teoría de la evolución social, una teoría crítica de la sociedad con cierta componente teleológica de filosofía de la historia (hegeliano-marxiana), que es lo que hace posible a la teoría social “una coincidencia previa, no forzada con la opinión

³⁶ Cfr. M. Weber, *Economía y sociedad*, págs. 17-18.

³⁷ M. Weber, *Economía y sociedad*, pág. 9.

³⁸ Merleau-Ponty, *Las aventuras de la dialéctica*, La Pléyade, Buenos Aires, s. f., pág. 14. Hemos modificado ligeramente la traducción.

³⁹ Aunque hay alguna indicación en este sentido en el prólogo a la edición de 1990. Cfr. J. Habermas, *Strukturwandel*, págs. 12-13.

pública", que como hemos visto Habermas tomaba ya de los economistas y sociólogos de la tradición de filosofía moral escocesa:

“Porque la física de la socialización en su versión ampliada en una filosofía de la historia, todavía conceptúa el progreso de la conciencia práctica como necesario, por esto, no necesita interpretar tecnológicamente su relación con la praxis. La sociología de los escoceses, en armonía con una esfera de la publicidad política que se le «ajusta» sin más ni más, podía limitarse a una orientación de la acción individual, a una conducción práctica en sentido estricto, del proceso histórico. Porque se sabía en consonancia con éste, no necesitaba instruir a los ciudadanos sobre cómo pueden organizar el progreso social.”⁴⁰

Así, vinculando a Hegel la reivindicación de la tópica aristotélica por parte de Vico, frente al reduccionismo de la práctica a técnica por parte de Hobbes, se asegura Habermas que el conveniente carácter «dialéctico» del método, que pretende recuperar para la teoría social el sentido práctico de la antigua política mediante la tópica y la retórica, no sea un mero recurso pedagógico o propedéutico, sino que adquiera total preeminencia en el método frente al proceder meramente analítico, sin por ello ceder la filosofía social nada de la científicidad adquirida en el nivel de la ciencia moderna⁴¹.

En el prólogo a la reedición de *Strukturwandel* de 1990, donde examina Habermas algunas objeciones planteadas a su trabajo a propósito de su tratamiento de los materiales históricos, sorprende ver que el autor habla de la esfera de la publicidad burguesa, en referencia al prólogo a la primera edición, en términos de tipo ideal y asumiendo que se trata de una cierta generalización sociológica⁴². Habermas parece aceptar la crítica de G. Eley de que la

⁴⁰ J. Habermas, *Teoría y praxis*, pág. 82.

⁴¹ Cfr. J. Habermas, *Teoría y praxis*, págs. 85-86. “En efecto, como vimos, la filosofía social, a causa de su auténtico resultado, la certeza de afirmaciones válidas generalmente, fue también engañada al final según sus propios parámetros por el hecho de que, en atención a las consecuencias prácticas de su propia doctrina, tan sólo podía dar aseguramientos [*Versicherungen*], sin alcanzar seguridad teórica [*theoretische Sicherheit*] en lo más importante: en cómo podía producirse realmente «la promoción de la vida humana» [*die Förderung des menschlichen Lebens*] mediante la transformación de la teoría en praxis. En la medida en que Hegel conceptúa la historia dialécticamente, y con esto afirmamos: a partir del horizonte experiencial de la conciencia práctica, puede, con la superación de la filosofía social fundamentada científicamente en una teoría dialéctica de la sociedad, escoger y desarrollar las categorías de tal modo que esa teoría esté dirigida y penetrada a cada paso por la autoconsciencia de su propia relación con la praxis.” J. Habermas, *Teoría y praxis*, pág. 86. (La traducción citada se ha modificado en algunas expresiones. Cfr. Orig.: pág. 84.)

⁴² “Como puede desprenderse del prólogo a la primera edición, me había puesto como primer objetivo desarrollar el tipo ideal [al. *Idealtypus*] de esfera de la publicidad burguesa a

formulación del modelo a partir de la esfera de la publicidad *burguesa* dominante implica la presuposición de una única esfera de la publicidad desde la que resulta más difícil responder a las acusaciones de exclusión sistemática de determinados grupos, que si se hubiera concebido desde el principio una pluralidad de esferas⁴³. Reconoce Habermas que “los dos déficits recordados por G. Eley tienen consecuencias para la elaboración como tipo ideal del modelo de esfera de la publicidad burguesa”; sin embargo, señala, más que en el carácter “contradictorio” de la institucionalización de la esfera de la publicidad burguesa en el Estado de Derecho, como hacía en *Strukturwandel*, tendría que hacer énfasis en su capacidad de autotransformación a partir de las tensiones internas de su realización. Aunque todo ello no obste para que Habermas siga manteniendo la vigencia de las grandes líneas de su reconstrucción del proceso de transformación tal como las expuso.

“Si la moderna esfera de la publicidad comprende diferentes arenas para una disputa de opiniones, dirimida más o menos discursivamente, por medio de productos impresos, es decir, formación, información y entretenimiento, en las que no sólo concurren los diferentes partidos de personas privadas espontáneamente asociadas, sino que también desde el principio un público burgués dominante se encuentra con uno plebeyo; y si, además, se considera seriamente la dinámica

partir de los contextos históricos de su desarrollo en Inglaterra, Francia y Alemania en los siglos XVIII y XIX. La elaboración a partir de ahí de un concepto específico de la época exige destacar, estilizándolos, ciertos rasgos característicos de una realidad social muchísimo más compleja. Como en toda generalización sociológica, la selección, la relevancia estadística y la acentuación de determinadas tendencias históricas y ejemplos son un problema que entraña grandes riesgos, sobre todo cuando uno no se remite a fuentes como los historiadores, sino que se basa en literatura secundaria. Por parte de los historiadores se me han señalado con razón «déficits empíricos». Una cierta tranquilidad me da el amigable juicio de Geoffrey Eley, que, en su minuciosa y detallada aportación a la citada reunión constata: »On rereading the book ... it is striking to see how securely and even imaginatively the argument is historically grounded, given the thinness of the literature available at the time.« [Nota de Habermas: G. Eley, *Nations, Publics, and Political Cultures. Placing Habermas in the Nineteenth Century, Ms.*, 1989.] J. Habermas, *SÖ*, págs. 12-13. Traducción propia.

⁴³ “Al mismo tiempo, Eley repite y fundamenta la objeción de que mi superestilización de la esfera de la publicidad burguesa conduce a una idealización injustificada, y más en concreto no únicamente a una exageración de los aspectos racionales de una comunicación pública mediada por la lectura y focalizada en diálogos. Aun cuando se parte de una cierta homogeneidad del público burgués, que podría ver en el interés (como siempre fraccionado pero en última instancia) común de las clases, una base para un consenso alcanzable, al menos en principio, en la lucha de los partidos, es falso, sin embargo, hablar de público en singular. Al margen de diferenciaciones dentro del público burgués, que con el cambio de distancia óptica también pueden ser evocadas en mi modelo, se forma otra imagen, si desde el principio se cuenta con varias esferas de la publicidad en competencia y se tiene en cuenta así la dinámica de los procesos de comunicación excluidos de la esfera de la publicidad dominante.” J. Habermas, *SÖ*, pág. 15. Traducción propia.

feminista del otro excluido, entonces, el modelo (desarrollado en § 11) de la institucionalización llena de contradicciones del Estado de Derecho burgués fue establecido con excesiva rigidez. Las tensiones que se abren en la esfera de la publicidad liberal deben aparecer más claramente como potenciales de autotransformación. Entonces, el contraste entre la primera esfera de la publicidad política hasta mediados del siglo XIX y una esfera de la publicidad marcada por el poder [vermachtet] en las democracias de masas del Estado social puede perder también algo de la contraposición entre un pasado idealistamente peraltado y un presente distorsionado por la crítica cultural.”⁴⁴

En definitiva, en esta segunda peculiaridad del método que Habermas propone para el análisis de la esfera de la publicidad se plantea, por lo tanto, lo mismo que en la primera, la tensión entre el sentido *práctico* normativo–ideal y el carácter fáctico–histórico de dicha categoría, en este caso en los términos de la necesidad de conjugar sociología e historia en una perspectiva metódica que mantenga la referencia de la teoría social a la praxis. No obstante, el peso de lo descriptivo y lo normativo es diferente en cada caso. Mientras en la primera peculiaridad señalada por Habermas la esfera de la publicidad tenía que ser entendida desde el concepto normativo de lo que en la tradición aristotélica se entendía por «política», en esta segunda lo es desde la esfera de la publicidad burguesa entendida como categoría típica de época en el marco de una teoría de la evolución social. Cómo se articulan ambas comprensiones de la noción de esfera de la publicidad es algo de lo que Habermas nada dice en las consideraciones metodológicas iniciales, pero que se tendrá que ver en el desarrollo de su análisis.

(c.) *Coherencia metodológica del esquema habermasiano de análisis de la esfera de la publicidad.* Además de en las dos peculiaridades del método hasta aquí señaladas, también el esquema que J. Habermas adopta en su libro para el análisis de la esfera de la publicidad burguesa se atiene a esa doble faz de la esfera de la publicidad, como hecho social histórico y como principio normativo, desde la que hemos interpretado dichas peculiaridades. Habermas plantea el análisis de la esfera de la publicidad burguesa y de su transformación conforme a un esquema basado en tres conceptos: estructura, función y principio, o «idea». Aunque en las consideraciones metodológicas iniciales Habermas se refiere de manera expresa solamente a estructura y función como categorías propias del tipo de análisis estructural–funcional que aplica, en el

⁴⁴ J. Habermas, *SÖ*, pág. 21. Traducción propia.

propio desarrollo del trabajo sí que aparecen también, y desempeñando un papel fundamental, otros conceptos con un trasfondo de significado más normativo, como «principio» o «idea», este último en contraposición al que sería como su reverso negativo, la ideología, o de carácter más teórico como «concepto». Este esquema tripartito delinea un particular *ordo expositionis* de la *Transformación estructural de la esfera de la publicidad* con evidentes paralelismos entre sus partes. El análisis comienza, en efecto, con una Iª Parte introductoria de Delimitación propedéutica del concepto (§§.1-3.), que se podría discutir si forma ya parte del esquema de análisis, tras la cual la exposición sigue los tres momentos indicados: 1º. Estructuras sociales de la esfera de la publicidad (§§.4-7); 2º. Funciones políticas de la esfera de la publicidad (§§.7-11) y 3º. «Dialéctica» entre la esfera de la publicidad en tanto principio o «idea» en sentido normativo y en su sentido pervertido, como *ideología* (§§.12-15). Y, a continuación, formando un desarrollo por así decir “simétrico”, el análisis de las transformaciones de la esfera de la publicidad en las sociedades de masas reitera el mismo esquema: 1º. Transformación de la(s) estructura(s) social(es) de la esfera de la publicidad (§§.16-19); 2º. Transformación de las funciones políticas de la esfera de la publicidad (§§.20-23) y 3º. La opinión pública reducida a *ficción* jurídico política por la disolución sociopsicológica del concepto (§§.24-25).

Como corroboración indirecta de que este esquema de análisis, basado en los tres conceptos clave (estructura, función e idea), se ajusta bien al “juego” entre carácter fáctico histórico y sentido normativo de la categoría de esfera de la publicidad podemos considerar significativo el que, para un análisis de la fenomenología de Edmund Husserl adopte Javier San Martín un esquema similar al de Habermas (estructura, función y principio), puesto que también pretende conjugar ese doble acercamiento, fáctico, considerando la fenomenología, desde una ciencia social como la antropología como mero “producto cultural”, y normativo, tomándola como propuesta propiamente filosófica. Como categorías habituales de análisis en las ciencias sociales, estructura y función representarían en el análisis el lado de lo fáctico, en tanto lo normativo vendría representado por la noción de principio, que se correspondería con la de «idea» en Habermas, más propia de la filosofía⁴⁵.

⁴⁵ Cfr. Javier San Martín, *La fenomenología como teoría de una racionalidad fuerte*, UNED, Madrid, 1994, págs. 140-144;152 y 158. San Martín toma dos de las cuatro clases de cualidades que según Ralph Linton se dan en todo elemento de cultura: forma, significado, uso

En la metodología de las ciencias sociales los conceptos de estructura y de función tenían ya cada uno por separado una larga historia de discusiones sobre su significado y uso, antes de que juntos vinieran a formar el llamado análisis estructural-funcional, en el que Talcott Parsons ha sido la figura fundamental⁴⁶. Aunque, de hecho, cada una ha dado nombre a una tendencia teórica de investigación social, con sus diferentes variaciones según escuelas, tradiciones, etc., en verdad, estructura y función como categorías de análisis social se definen mejor cuando lo hacen conjuntamente, más que por separado, pues, de una parte, la estructura sólo se observa en el funcionamiento de la sociedad, como defendía ya H. Spencer, y, de otra, por función se entiende precisamente la contribución de una parte al mantenimiento de la estructura. En antropología social, estructuralismo y funcionalismo designan dos líneas de investigación que se diferencian de evolucionismo y difusionismo porque sus análisis inciden más en la estática social o sincronía que en la dinámica o el cambio social. Esto no impedirá a Habermas, sin embargo, analizar y criticar precisamente transformaciones o cambios, tanto estructurales como funcionales, de la esfera de la publicidad.

A la noción de estructura, como categoría de investigación social se le suele dar, por lo general, con la excepción de Radcliffe-Brown, el sentido de 'disposición, organización u ordenamiento de partes o componentes de un todo o sistema'; lo que en términos de análisis cuantitativos se traduce en un conjunto de etiquetas con que designar situaciones sociales y las probabilidades de que en determinada sociedad un individuo se pueda encontrar en ellas⁴⁷. Por su parte, el concepto de función presenta en las ciencias sociales dos significados

y función (Cfr. R. Linton, *Estudio del hombre*, F.C.E., México, 1972⁹, págs. 388-406), y les ha añadido una categoría de análisis más, la de *principio*, que toma de los trabajos de otro antropólogo, H. G. Barnett, sobre el cambio cultural (*Innovation, the Basis of Cultural Change*, Nueva York, 1953). Por *estructura* entiende San Martín la totalidad de características o partes de un sistema que se hallan en una conexión y dependencia mutuas tales que sin ellas el conjunto no existiría como tal; por *función*, el fin o sentido hacia el que esa estructura se orienta, y *principio* sería aquello en virtud de lo cual la estructura lleva a cabo su función.

⁴⁶ Para este párrafo y los siguientes sobre estructura y función en las ciencias sociales hemos seguido fundamentalmente a Juan del Pino Artacho, *La teoría sociológica. Un marco de referencia analítico de la modernidad*, Tecnos, Madrid, 1990, págs. 173ss.

⁴⁷ Cfr. Rafael Gobernado Arribas, "Introducción", en Gobernado Arribas (Coord.), *Análisis comparado de estructuras sociales de Andalucía y Cataluña*, Universidad de Málaga y Universidad de Almería, 1996, pág. 11.

básicos: uno, derivado de las matemáticas, en las que función significa 'relación entre dos o más variables', como propusiera ya G. Leibniz, y en el que predomina, pues, el sentido de función como interdependencia; otro, de las ciencias biológicas, en las que se llama funciones a aquellos procesos orgánicos o vitales que contribuyen a sostener el organismo, de donde, en la teoría y la investigación social el llamado "punto de vista funcional" considera los elementos que observa en clave de respuesta a alguna "necesidad", al punto que un funcionalismo absoluto creerá que todo elemento se corresponderá con una necesidad. Así, en antropología social se considera la función como el papel de un elemento en un sistema, es decir, de la parte en el conjunto, y en sociología, H. Spencer o E. Durkheim, p. ej., la contribución de una parte a la tarea total. De modo general, función es, pues, la tarea, ocupación o actividad asignada a un determinado cargo, puesto o situación, como sostienen tanto Durkheim y Weber, como Malinowski o Radcliffe-Brown. Una aportación decisiva y original al análisis funcional en la ciencia social fue la de Thomas K. Merton al proponer la distinción entre funciones latentes y funciones manifiestas, con el fin, entre otras razones, de no confundir los dos significados básicos de función como "interdependencia" (Malinowski) y como "proceso", aunque lo más relevante de dicha diferenciación para la investigación es que permite distinguir entre los propósitos conscientes y manifiestos de las actividades sociales, por lo general subjetivos, y sus consecuencias efectivas y objetivamente observables, pero, por lo general no declaradas ni conscientes⁴⁸. Una distinción que dará juego a Elisabeth Noelle-Neumann para un análisis de las concepciones de la opinión pública⁴⁹, que a nosotros nos exigirá plantearnos las relaciones entre las «funciones», declaradas o latentes, y el «principio» de la esfera de la publicidad. Estructuras y funciones, en cualquier caso, tienen más sentido si son examinadas juntamente, en la medida en que, como señalara ya H. Spencer, en las sociedades humanas la estructura social como un todo sólo puede ser observada precisamente en su funcionamiento⁵⁰. Este punto de vista es el que

⁴⁸ Cfr. Robert K. Merton, *Teoría y estructura sociales*, F.C.E., México, 1980 (2ª edic. en español de la 3ª en inglés), págs. 92-95.

⁴⁹ Elisabeth Noelle-Neumann, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, 1995. Esta versión castellana, por la que citaremos siempre la obra, es traducción de la versión americana de 1984 (1ª ed.) y 1993 (2ª ed.). La versión alemana original se remonta a 1982, con ediciones ampliadas en 1989 y 1991.

ha desarrollado modélicamente el análisis estructural–funcional, con el que, como antes veíamos, J. Habermas parece querer marcar cierta distancia en las acotaciones metodológicas de su investigación sobre la *Transformación estructural de la esfera de la publicidad*.

Según el desarrollo del esquema de análisis habermasiano, las estructuras de la esfera de la publicidad son calificadas como “sociales”, en tanto que las funciones son “políticas”. ¿Qué significado hemos de atribuir a esto? ¿Por qué no también “estructuras políticas” y “funciones sociales”? Pues, lo cierto es, por una parte, que también en instituciones estrictamente *políticas*, y no sólo “sociales”, se realiza la esfera de la publicidad y de las que se discute su mayor o menor conformidad con tal o cual tipo histórico o con tal o cual modelo en que se pretenda formular el principio o idea de la publicidad; y, por otra parte, también hay funciones específicamente *sociales*, y no sólo “políticas”, de la esfera de la publicidad, como bien muestran los análisis de E. Noelle-Neumann, a que nos referiremos luego más ampliamente, al diferenciar, valiéndose de la referida distinción de Th. K. Merton, entre las funciones manifiestas (pretendidas y reconocidas) y las funciones latentes (no pretendidas ni reconocidas) de la opinión pública, según las dos principales maneras de concebirla que ella distingue (una, como la racionalidad resultante de procesos democráticos de formación de la opinión y toma de decisiones, y otra, como control social que promueve la integración social y garantiza niveles suficientes de consenso en que basar las acciones y decisiones colectivas), y que vendrían a coincidir con funciones políticas y funciones sociales respectivamente.

Estructuras sociales de la esfera de la publicidad son, para Habermas, por ejemplo, en el caso de la esfera de la publicidad *burguesa* las diversas instituciones de la vida de la “ciudad”, por contraposición a la corte, en que aquélla se configura (¿antes incluso de asumir funciones políticas?): cafés, salones y sociedades gastronómicas y otras formaciones culturales que abren acceso público, como salas de lectura, teatros, museos, etc.⁵¹ Pero la asunción

⁵⁰ Herbert Spencer, *First Principles*, texto íntegro publicado en <http://socserv.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/spencer/firprin.html> (Consulta 21 Junio de 2002) pág. 146 de 208.

⁵¹ Cfr. J. Habermas, *Strukturwandel*, § 4. Y, más concretamente, en la Francia del XVIII, también formaba parte de las estructuras de la esfera de la publicidad *le public* como destinatarios, consumidores, críticos del arte y la literatura (Cfr. *Strukturwandel*, § 5.).

de funciones "políticas", por parte de estructuras sociales de base de la esfera de la publicidad no está desconectada de la articulación en instituciones políticas (parlamentos, asambleas, etc.) del mismo principio de la publicidad. En cuanto a las funciones de la esfera de la publicidad, cabe considerar, del mismo modo, como analizaremos más abajo, que son no sólo políticas sino también sociales, y ambas cosas no por separado, como deja ver el propio análisis de Habermas al mostrar la incidencia del cambio de las estructuras sociales de la esfera de la publicidad en el cambio de funciones políticas.

(d.) *Justificación de la perspectiva metódica y esquema de la presente investigación.* Aunque en las ciencias sociales los análisis basados sólo en los conceptos de estructura y función resulten perfectamente legítimos, en una investigación como la nuestra, sin embargo, y siendo consecuentes con las premisas metodológicas que se han discutido más arriba, es fundamental que, junto a estructura y función como categorías de análisis social, la noción de principio cobre un especial protagonismo, pues se trata, como venimos diciendo, de conjugar en el método, conforme a la especificidad del objeto de la investigación, lo fáctico y lo normativo. Conforme a la caracterización de la fenomenología arriba esbozada, tomamos los análisis de las ciencias sociales no como hechos o positividad en sí, presuntamente neutras en cuanto a valores, sino como cauce que conecta la reflexión con lo concreto de la experiencia vivida⁵². Si, además, entendemos *principio* en el sentido que proponía J. San Martín, como 'aquello en virtud de lo cual la estructura lleva a cabo su función', entonces, en nuestros análisis, lo decisivo para evaluar los procesos de cambio

⁵² Así estimaba Merleau-Ponty la importancia para la filosofía de los análisis de formas estructurales, tal como los practicaba por entonces la antropología social, sin que ello significase una atención recíproca de ésta respecto a aquélla: "Todo un régimen de pensamiento se establece con esta noción de estructura, cuya fortuna hoy en todos los terrenos responde a una necesidad de la mente. Para el filósofo, la estructura, presente fuera de nosotros en los sistemas naturales y sociales, y en nosotros como función simbólica, indica un camino fuera de la correlación sujeto-objeto que domina la filosofía desde Descartes a Hegel. Hace comprender en particular cómo nosotros estamos con el mundo socio-histórico en una especie de circuito, dado que el hombre es excéntrico a sí mismo, y que lo social sólo encuentra su centro en él. Pero hay en esto demasiada filosofía, cuyo peso no tiene que llevar la antropología. Lo que interesa al filósofo en ella, es precisamente que toma al hombre como es, en su situación efectiva de vida y conocimiento. El filósofo a quien interesa no es aquel que quiere explicarse o construir un mundo, sino aquel que intenta profundizar nuestra inserción en el ser. Su recomendación no puede, pues, en este punto comprometer la antropología, puesto que se basa en lo que de más concreto hay en su método." M. Merleau-Ponty, "De Mauss a Lévi-Strauss", *Signos*, Seix-Barral, Barcelona, 1973, págs. 149-150. Ver también, págs. 142ss.

estructural y funcional habrá de ser precisamente el punto de vista normativo práctico del *principio* de publicidad y será necesario adoptar para ello la perspectiva metódica que mejor permita ponerla de manifiesto, la combinación de fenomenología de la existencia carnal con algunas propuestas de teorías feministas.

En consecuencia, por nuestra parte, más que de «estructuras», preferiremos hablar, en términos que pretenden ser más fenomenológicos, de *dimensiones* en las que se muestran las formas, tipos o modelos de esfera de la publicidad. Algunas de estas formas, dispuestas de determinados modos, configuran esferas de publicidad de representación–escenificación, de discusión, de medios de masas, etc.; o sea, distintas «figuras», por así decir, de esfera pública, según se destaquen más unas dimensiones o elementos u otras: los espacios de escenificación, las asambleas con los discursos y las discusiones, el alcance masivo de los medios de difusión, la interrelación de medios escritos y las conversaciones y debates cara a cara, etc. Con el mismo sentido fenomenológico nuestro análisis pretende integrar también otras aproximaciones a los significados del concepto de esfera de la publicidad, como los que se derivan de la clásica contraposición público / privado, o de una delimitación de la esfera de la publicidad con respecto a ámbitos y conceptos que con ella surgen o se hallan próximos o entrelazados, así como añadir categorías de análisis nuevas, como la diferenciación entre formas, tipos y modelos de esfera pública. En este epígrafe nos referimos ahora al sentido metodológico de estas aproximaciones.

La contraposición público / privado constituye, como se verá más detenidamente en el siguiente epígrafe, un par conceptual que, si bien cobra un especial relieve en la época moderna, venía articulando, ya desde la Antigüedad, como una espina dorsal, la historia entera de las ideas y las instituciones políticas: «la gran dicotomía» del pensamiento político la ha llamado Norberto Bobbio⁵³. Considera este autor, además, que, en general, el

⁵³ Cfr. Norberto Bobbio, *Estado, gobierno, sociedad. Por una teoría general de la política*, F.C.E., México, 1989. Capítulo I. [Edición ciclostilada: Ediciones Voz de los Sin Voz, Madrid, 2001, pág. 4.] Para N. Bobbio, «una gran dicotomía» consiste en "una distinción de la que es posible demostrar la idoneidad para: a) dividir un universo en dos esferas, conjuntamente exhaustivas, en el sentido de que todos los entes de ese universo quedan incluidos en ellas sin excluir a ninguno, y recíprocamente exclusivas, en el sentido de que un ente comprendido en la primera no puede ser al mismo tiempo comprendido en la segunda; b) establecer una división que al mismo tiempo es total, en cuanto todos los entes a los que actual o potencialmente se refiere

estudio de los conceptos políticos mediante antítesis o dicotomías presenta muchas ventajas, pues, si en el uso descriptivo un concepto da luz al otro, en los usos axiológicos la contraposición permite evidenciar los juicios de valor positivos o negativos que cada autor liga a un concepto, en tanto que en su uso histórico, los pares de conceptos antitéticos, facilitan, según Bobbio, una “filosofía de la historia” al permitir entender determinados cambios epocales como paso de la primacía de uno de los términos de la contraposición al otro, p. ej., de lo público a lo privado⁵⁴. Desde la perspectiva que nuestra investigación pretende articular, el acercamiento a la noción de esfera de la publicidad a partir de la dicotomía público / privado resultará ciertamente clarificador, en especial si consideramos que dicha contraposición también puede ser entendida en clave de contraste o distinción fenomenológica. No obstante, esta aproximación al concepto también estará sujeta a las pertinentes críticas realizadas desde los planteamientos feministas a los que la conjunción de métodos de nuestro trabajo pretende incluir como ingrediente básico, en la medida en que el cuestionamiento de las formas históricas de establecer contraposiciones dicotómicas entre lo público y lo privado, que excluyen a las mujeres de los ámbitos de la publicidad, constituye un «tópico» fundamental de las teorías y las prácticas feministas.

Por lo mucho que ha afectado y afecta a las mujeres en sus vidas, sus experiencias, su situación social, sus libertades y derechos políticos, etc., el tema de lo público y lo privado constituye precisamente un tema central de la actividad y la reflexión de los diferentes feminismos. Nuestra tesis acerca de la exclusión de la esfera de la publicidad de todo lo que tiene que ver con la condición corporal carnal se apoya fundamentalmente en aquellas críticas feministas de la exclusión de las mujeres de los ámbitos sociales y políticos, que, como los análisis de Carole Pateman, Nancy Fraser, Seyla Benhabib, Iris M. Young o Joan B. Landes⁵⁵, han mostrado que la exclusión de las mujeres de la esfera de

la disciplina deben entrar en ella, y principal, en cuanto tiende a hacer coincidir en ella otras dicotomías que se vuelven secundarias con respecto a ella.” N. Bobbio, o. c., íd.

⁵⁴ Cfr. Norberto Bobbio, *Estado, gobierno, sociedad. Por una teoría general de la política*, F.C.E., México, 1989. Advertencia y Capítulo I. [Edición ciclostilada: Ediciones Voz de los Sin Voz, Madrid, 2001, pág. 3.]

⁵⁵ Carole Pateman, “The Fraternal Social Contract”, en J. Keane (Ed.), *Civil Society and the State*, London, 1988, págs. 101-127; íd., *El contrato sexual*, Anthropos / UAM Iztapalapa, México, 1995; Iris M. Young, “La imparcialidad y lo cívico público. Algunas implicaciones de las

la publicidad se ha justificado en la consideración incuestionada de ellas como seres fundamentalmente ligados a la corporalidad y a todo lo vinculado a ésta (sentimientos, sensibilidad, emociones, cuidados, etc.), entendiendo, además, lo corporal desde perspectivas esencialistas, naturalistas o tecnicistas reductivas, como 'mera naturaleza', algo de lo que, considerado negativo y peyorativamente, se recela como impropio del modelo de sujeto ciudadano, sobre todo, desde una concepción descarnada y autárquica de autonomía moral y política. Una buena parte, por tanto, de las discusiones, luchas y críticas feministas pasan por el cuestionamiento de una sesgada contraposición entre naturaleza y cultura, o entre naturaleza y sociedad, que pone a las mujeres del lado de lo 'meramente natural', entendido, a partir de la modernidad, como lo puramente físico o biológico⁵⁶. Los complicados vericuetos del prolongado debate entre feminismos de la igualdad y de la diferencia vienen ocasionados, al menos en parte, precisamente por unas formas de inclusión de las mujeres en los ámbitos de la publicidad social y política que implican neutralizar la relevancia de las condiciones existenciales diferenciadas por las diversas corporalidades sexuadas vividas, que no pueden ser entendidas sólo en clave "natural" o "biológica", sino cultural, social y antropológicamente.

En el capítulo siguiente, a propósito de la discusión y clarificación del concepto de la corporalidad con que trabajamos en nuestra investigación, se muestran mejor algunos entrelazos entre perspectivas fenomenológicas y

críticas feministas a la teoría moral y política", en S. Benhabib y D. Cornell (eds.), *Teoría feminista y teoría crítica*, Alfons el Magnánim-IVET, Valencia, 1990, págs. 89-117; Nancy Fraser, "¿Qué tiene de crítica la teoría crítica? Habermas y la cuestión del género", en S. Benhabib y D. Cornell (eds.), o. c., págs. 49-88; Seyla Benhabib, "El otro generalizado y el otro concreto: la controversia Kohlberg-Gilligan y la teoría feminista", en S. Benhabib y D. Cornell (eds.), o. c., págs. 119-149; Joan B. Landes, *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution*, Cornell Univ. Press, Ithaca, N.Y., 1988; Dorinda Outram, *The Body and the French Revolution. Sex, Class and Political Culture*, Yale Univ. Press, New Haven, Conn, 1989. La nómina de autoras, anteriores y posteriores a éstas, que cuestionan desde planteamientos feministas la definición de lo público es más amplia. Aquí mencionamos sólo las que establecen más explícitamente el nexo entre la exclusión o subordinación de las mujeres y la de la corporalidad. Ver también: Cristina Molina Petit, *Dialéctica feminista de la Ilustración*, Anthropos, Barcelona, 1994.

⁵⁶ Recientemente Iris M. Young ha reformulado esta tesis de la exclusión de las mujeres por su identificación con la corporalidad a otros grupos de población (personas negras, latinas, asiáticas, indígenas y semitas en Estados Unidos, gente anciana, gays, lesbianas, gente discapacitada y gente gorda) a los que también se oprime y discrimina injustamente de manera sutil, en los hábitos cotidianos y en las significaciones culturales, por sus cuerpos. Cfr. Iris M. Young, "La jerarquización de los cuerpos y la política de la identidad", en *La justicia y la política de la diferencia*, Cátedra, Madrid, 2000, págs. 207-261.

feministas, pero ya en este contexto se puede hacer notar cómo las diferentes perspectivas críticas feministas muestran también singular finura y perspicacia fenomenológicas en sus análisis: desde cuando cuestionan los sesgos patriarcales, sexistas o androcentristas de las formas sociales y políticas, o de los conceptos y teorías científicas, hasta cuando se proponen ser expresión de las experiencias silenciadas de las mujeres o mostrar la relevancia epistemológica de la diferencia sexual o de género.

Además, tomando en cuenta la primera peculiaridad que Habermas proponía para el método con que estudiar la esfera de la publicidad, así como el tipo de metodología que nuestra investigación pretende articular, los feminismos presentan también la particularidad de ser precisamente perspectivas en que teoría y praxis intentan 'mediarse', "desde la experiencia de la conciencia *práctica*", como diría Habermas, de manera paradigmática. Y esto es algo que se pone de relieve, no sólo entre autoras feministas más o menos cercanas a la *teoría crítica*, como Nancy Fraser, sino que surge desde los propios nuevos modos de entender tanto el papel de las ciencias y el saber como la vida social y la política, que la praxis de los movimientos feministas, grupos de mujeres, etc., tratan de articular. Pues estas críticas feministas a la exclusión de las mujeres impulsan experiencias y propuestas alternativas, que dejan ver perfiles de nuevas formas y modelos de esfera de la publicidad. La «política de la experiencia» y la *creación de conciencia*, desarrollada por los grupos de mujeres en EE.UU. en los pasados años sesenta y expuesta por Juliet Mitchell en *La condición de la mujer*, constituye un ejemplo señero de ese tipo de prácticas, que pretendemos leer en clave de papel de las emociones en la esfera de la publicidad política, en la redefinición feminista de qué son asuntos privados o de relevancia social y política (pública), opresiones en el ámbito doméstico, en las relaciones de pareja, en lo afectivo, etc., y en clave de fenomenología de la existencia carnal, por su capacidad de dar voz y expresión política a experiencias vividas, "privadas", íntimas, o personales, a menudo «mudas aún», sentimientos de opresión, deseos de liberación, etc., que conforme al clásico lema feminista permiten, a partir del pequeño grupo, la transición de lo personal a lo político e interrelacionar ambos al mismo tiempo⁵⁷.

⁵⁷ "El movimiento de liberación de la mujer —afirmaba Juliet Mitchell— se preocupa de manera decisiva por aquel renglón de la política que se experimenta como algo personal. La mujer que ingresa al movimiento, llega de la frustración no especificada de su vida privada, y

Las propuestas epistemológicas que se llevan a cabo en conexión con estas teorías y prácticas feministas mantienen una particular exigencia de compromiso en relación con la expresión de la existencia y las experiencias vividas de las mujeres, por lo cual, creemos, conectan muy bien con el resto de premisas metodológicas desde las que se plantea nuestra investigación⁵⁸. Sandra Harding ha resumido la diversidad de planteamientos epistemológicos desarrollados en clave feminista en tres principales líneas, el empirismo feminista, el «punto de vista feminista» y el postmodernismo feminista, que representan, cada una con sus propias tensiones internas, respuestas diferentes a la 'paradoja' epistemológica de buscar objetividad en el conocimiento a partir de la asunción *práctica* política de una determinada posición o situación social⁵⁹.

Según el *empirismo feminista*, los sesgos androcentristas y sexistas de las ciencias pueden corregirse siguiendo estrictamente la metodología de la investigación científica, si se reconoce la posibilidad que los movimientos de mujeres brindan de conseguir una perspectiva más amplia que elimine esos prejuicios que entorpecen la observación y el conocimiento. De ahí que el empirismo feminista busque expresar la 'verdad' de la experiencia de las mujeres introduciendo sujetos de investigación y de conocimiento femeninos, e impulsar

se encuentra que lo que pensaba era un dilema individual constituye un predicamento social y, por lo tanto, un problema político. El proceso de transformación de los temores secretos individuales de la mujer, hasta alcanzar un grado de conciencia en que se hace posible compartir su significado como problema social, el poder descargar la ira, la ansiedad, la lucha que entraña el poder, proclamar lo doloroso y transformarlo en lo político: éste es el proceso llamado creación de conciencia." La autora lo ilustra con el ejemplo que se suele proponer a menudo, "el de un grupo de mujeres, en el que una de ellas decide describir todas sus emociones en relación con un aborto que acaba de tener; a su vez, las demás siguen su ejemplo. Si las demás no han tenido abortos, entonces hablan de sus temores, de sus actitudes sociales y morales, etc." Es así como, concluye J. Mitchell, "un incidente de tipo personal que estaba condenado al olvido de la vida privada, es examinado como una manifestación de las condiciones de opresión experimentadas por la mujer: lo personal se ve como un aspecto crucial de lo político." Cfr. Juliet Mitchell, *La condición de la mujer*, Anagrama, Barcelona, 1974, págs. 64-66. [Extemporáneos, México, 1974¹; orig.: *Woman's State*, Penguin Books Ltd., 1971.]

⁵⁸ Las correspondencias y complejas relaciones entre teorizaciones, reivindicaciones sociales y prácticas políticas de los movimientos de mujeres, en las llamadas Segunda y Tercera Ola de feminismos, han sido estudiadas por Pilar Rodríguez Martínez en el marco teórico de su tesis doctoral: *Hacia una sociología del género y las migraciones: identificaciones de sexo-género de las mujeres migrantes británicas y marroquíes en Almería*, Facultad de Políticas y Sociología, Sección Sociología, Universidad Complutense, Madrid, 2002. Cfr. Cap. III. Hacia un nuevo concepto de lo social: feminismos, epistemologías y postmodernidades, págs. 169-300.

⁵⁹ Cfr. Sandra Harding, *Ciencia y feminismo*, Ediciones Morata, Madrid, 1996. [Orig.: Cornell Univ., 1993⁵.]

la creación de conocimientos por parte de mujeres, a las que se considera, en principio, más capaces de detectar y cuestionar las estrecheces de los criterios metodológicos de la ciencia al uso que adolecen de ese sesgo androcentrista que se manifiesta, sobre todo, en una selección de problemas a investigar que deja a las mujeres fuera del conocimiento⁶⁰.

El *punto de vista feminista*, inspirándose en la dialéctica hegeliana del amo y el esclavo y en su elaboración por Marx, Engels y Lukács, mantiene que “la posición dominante de los hombres en la vida social se traduce en un conocimiento parcial y perverso, mientras que la posición subyugada de las mujeres abre la posibilidad de un conocimiento más completo y menos perverso.” Autoras como Jane Flax, Rosalyn Rose, Nancy Harksock o Dorothy Smith consideran que los movimientos feministas proporcionan saber y motivación para que la investigación y las acción política feministas “puedan transformar la perspectiva de las mujeres en un «punto de vista» —un fundamento, moral y científicamente preferible, para nuestras interpretaciones y explicaciones de la naturaleza y la vida social—.” Independientemente de que las lleven a cabo hombres o mujeres, las críticas feministas de las ciencias naturales y sociales “se basan en las características universales de la experiencia de las mujeres, tal como se entienden desde la perspectiva del feminismo.”⁶¹ Se cuestiona, pues, aún más radicalmente la división entre sujeto y objeto de conocimiento y se aboga por un saber elaborado desde la perspectiva de la praxis política de los movimientos de mujeres, a fin de que las mujeres como grupo puedan articular su propia visión de un mundo en cuya construcción están participando, aunque desde el lado de los excluidos, como consecuencia de una división sexual del trabajo; una visión de la sociedad, pues, que se pretende menos parcial que la elaborada hasta entonces por el género masculino en su necesidad de justificar su dominio reprimiendo la identidad de las otras, y una ciencia social que haga posibles nuevos esquemas conceptuales a partir de nuevas relaciones entre hombres y mujeres, que permita una expresión comprensible de las experiencias de las vidas de las mujeres, evitando las conciencias escindidas producidas por la disparidad de experiencias cotidianas de hombres y mujeres, mientras el trabajo de las mujeres liberaba a

⁶⁰ Cfr. Sandra Harding, o. c., págs. 23-24; Pilar Rodríguez Martínez, o. c., págs. 262-265.

⁶¹ Cfr. Sandra Harding, o. c., págs. 24-25.

los varones del cuidado de sus propios cuerpos, en tanto éstos configuraban sus conceptos desde formas administrativas de dirección. A partir del punto de vista feminista, Susan Harding propugna una “objetividad fuerte” y propone una ciencia no sólo *de* las mujeres, sino *para* las mujeres. Con ella coincidirían planteamientos como los de algunas feministas negras (Hill Collins) que consideran que son las personas oprimidas en una sociedad las que tienen el punto de vista más ventajoso sobre ella y están en mejores condiciones para proporcionar conocimientos que revelen las relaciones sociales de dominación, o, aunque Harding no la mencione, la propuesta de Seyla Benhabib, que, siguiendo la teoría de la acción comunicativa habermasiana, pretende “ir en busca de una razón corpórea y frágil, que dé cuenta de la vida y la historia de las mujeres”, a partir de las interacciones con otros y otras⁶².

Por último, el *postmodernismo feminista*, en que se reúnen influencias de autores que van de Nietzsche a Rorty, pasando por Wittgenstein, Feyerabend, Foucault, Lacan, Derrida o Gadamer, y de corrientes diversas de las ciencias humanas y sociales: semiótica, desconstrucción, psicoanálisis, estructuralismo, los análisis genealógicos foucaultianos sobre las relaciones entre poder y saber, etc., comparte el “escepticismo” postmoderno acerca de la posibilidad de enunciados universales sobre el saber, la existencia, la razón o el sujeto y trata de encontrar para la teoría y las reivindicaciones feministas un enfoque adecuado a las “identidades fragmentadas” generadas por la vida moderna y las prácticas políticas que de ellas surgen, se rechazan las pretensiones epistemológicas de la dos líneas anteriores como una ilusión del pasado, en la medida en que las experiencias de las mujeres en la sociedad no son, como creían las que defendían el punto de vista feminista, un punto de partida, sino uno de los aspectos de las relaciones de sexo / género que hay que comprender. En definitiva, estas epistemologías feministas postmodernas consideran que no hay puntos de vista feministas especialmente “legitimados”, sino sólo hombres y mujeres en particular, situados históricamente, en relaciones de sexo, clase,

⁶² Cfr. Pilar Rodríguez Martínez, o. c., págs. 265-274. La referencia de Seyla Benhabib, *Situating the Self*, pág. 110.

etnia, cultura, etc. y todo ello debe ser pensado entremezclado en identidades complejas⁶³.

Como señala la propia Sandra Harding, estos diversos planteamientos epistemológicos feministas, además de sus propios problemas internos, forman un conjunto de tendencias contradictorias, "que reflejan el desorden presente en las epistemologías y filosofías de la ciencia dominantes desde mediados de los años sesenta", así como los "cambios en las configuraciones de género, raza y clase social, tanto en las categorías analíticas como en la realidad."⁶⁴ No obstante, más allá del sentido y la posibilidad de articular una o varias epistemologías feministas, y siguiendo también en parte a Harding, consideramos ante todo que en este abanico de críticas feministas se ofrecen elementos metodológicos imprescindibles para abrir, desde las prácticas y las existencias vividas, la perspectiva fenomenológica amplia desde la que se pretende plantear nuestra investigación. Son las críticas feministas las que permiten descubrir las formas de invisibilización de las mujeres en la esfera de la publicidad, coincidente en buena medida con la de la condición corporal carnal, por los prejuicios androcéntricos e intelectualistas acerca del tipo de sujeto social y político apto para acceder a ella; es asumiendo planteamientos feministas como se hace patente el injustificado sometimiento de las mujeres, y de todo cuanto tiene que ver con la corporalidad, su reclusión en la esfera doméstica, privada o 'íntima' y su consiguiente carencia de libre acceso a lo público, subordinadas por configuraciones sociales excluyentes de las mujeres y de la corporalidad, tanto tradicionales como modernas (Carole Pateman); son perspectivas feministas las que muestran la problemática inclusión de las mujeres, y de los cuerpos, en la esfera de la publicidad como meros símbolos mudos de belleza, naturaleza, eros, sensibilidad o emociones idealizadas en supuesto estado puro, etc.⁶⁵

⁶³ Cfr. Sandra Harding, o. c., pág. 26; Pilar Rodríguez Martínez, o. c., pág. 276; sobre epistemología feminista postmoderna, cfr. págs. 274-282 y sobre "feminismos periféricos", págs. 283-296.

⁶⁴ Cfr. Sandra Harding, o. c., págs. 26-27.

⁶⁵ Teoría feminista, epistemología, filosofía, crítica, perspectiva o punto de vista feminista, los términos son secundarios, si se atiende a algo fundamental para el planteamiento de esta investigación: la palabra, las voces propias de las mujeres, con sus razones, evitando el peligro señalado por Anna Jonasdóttir de utilizar *la cuestión de las mujeres* como instrumento de

Consideramos las experiencias que tratan de mostrar estas críticas feministas, que se analizan y discuten en detalle más abajo, sobre todo al tratar del tipo de esfera de la publicidad *burguesa*, sus formas y modelos (IIª Parte, Cap.3), como una expresión viva, concreta, paradigmática, de nuestra tesis, más general, amplia y, en cierto sentido, abstracta, acerca de la exclusión de todo lo vinculado con la corporalidad de las definiciones de la esfera de la publicidad, discursivas o comunicativas, de cuño habermasiano. Las persistentes dificultades de las mujeres para encontrarse en la esfera de la publicidad como en *su lugar propio*, que vienen siendo señaladas por las diferentes perspectivas feministas⁶⁶, constituyen un asunto crucial, una piedra de toque, por así decir, de la cuestión abierta en la filosofía social y política que la presente tesis pretende poner de manifiesto. Intentaremos dilucidar en el capítulo correspondiente el problema del *alcance* de estas “dificultades” de las mujeres con la esfera de la publicidad. ¿Es la exclusión de las mujeres determinada por la definición normativa de la esfera de la publicidad? ¿Tendrían que cambiar desde sus cimientos los modelos de esfera pública para no excluir de manera sistemática a las mujeres y a lo catalogado como *femenino*? ¿O bien, se trataría “tan sólo” de reformular o revisar las “aplicaciones” efectivas del principio y de los modelos de la esfera de la publicidad, que en lo fundamental ya habrían sido correctamente planteados?

Pensar el ámbito de la praxis y la interacción, desde el que se entiende la política en general y la esfera de la publicidad en particular, requiere de una particular capacidad para realizar algunas distinciones necesarias. Consideramos que éstas son un «arte» fenomenológico que adquiere en nuestra investigación fundamental relevancia cuando se trata del deslinde y las relaciones de la esfera de la publicidad con respecto a otros conceptos y ámbitos con ella conectados. Y en ese arte de las distinciones fenomenológicas destacó con voz propia Hannah Arendt, pese a que el particular enfoque metódico de su obra resultara en su momento tan difícilmente clasificable para

disputas filosóficas que las dejen fuera. [Cfr. María-Xosé Agra Romero, “Introducción” a Carole Pateman, *El contrato sexual*, ed. cit., págs. XIV-XV.]

⁶⁶ “Qué difícil es desenganchar a las mujeres de la vida doméstica. Cuánto más difícil, una vez desenganchadas, imaginar un mundo en que el lugar propio de las mujeres esté en la esfera pública.” Joan B. Landes, *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution*, Cornell Univ. Press, Ithaca, N.Y., 1988, pág. 1.

ella como para los demás. 'Esencialismo fenomenológico' ha denominado Seyla Benhabib a ese método de las distinciones magistralmente ejercitado por Arendt en *La condición humana*⁶⁷; por nuestra parte no dudaríamos en incluirla entre las fenomenologías de la existencia carnal de cuño merleau-pontiano. Así lo daría a entender la propia autora cuando, enfrentada a la cuestión de tener que definir su trabajo y su pensamiento en relación con la filosofía, de la que se mostró siempre distante, aceptaba ser considerada "una especie de fenomenóloga", aunque añadiendo enseguida: "pero ¡cuidado!, no al modo de Hegel o de Husserl". Y, "¿por qué no al modo de Husserl, si es el filósofo de la intersubjetividad?", se pregunta Domingo Blanco, de quien tomamos la anterior cita de la conversación de Hannah Arendt con su biógrafa Elisabeth Young-Bruhl. Cuestión a la que Blanco responde taxativamente: "Porque lo es sólo en apariencia. Arendt no lo dice, pero no hace falta. No hay en Husserl ni la sombra de una filosofía política, porque en lo que se resuelve su interés por la intersubjetividad es en la idea de *la* comunidad trascendental, en cuya unidad y unicidad queda desactivado el *inter*."⁶⁸ Objeción a Husserl que, señala D. Blanco, alcanza también a las llamadas filosofías del diálogo, sobre todo la de K.-O. Apel, que tampoco hacen genuina filosofía política, en la medida en que les falta ese peculiar sentido para la intermundanidad de lo político que parece sólo puede dárnoslo esa cierta perspectiva fenomenológica desde la que entendía

⁶⁷ Seyla Benhabib, "The Art of Making and Subverting Distinctions: With Arendt, Contra Arendt", en *id.*, *The Reluctant Modernism of Hannah Arendt*, SAGE, Thousand Oaks / Londres / Nueva Delhi, 1996, págs. 123-171.

⁶⁸ Cfr. Domingo Blanco Fernández, *Principios de Filosofía política*, págs. 11-12. Conocedores profundos de la obra husserliana como Javier San Martín o Didier Franck se mostrarían aquí en completo desacuerdo: habría algunos textos en Husserl que apuntarían a una cabal expresión de la intersubjetividad trascendental y de la corporalidad. Los argumentos aducidos hasta ahora han sido cuidadosamente sopesados por Luis Sáez Rueda, con una conclusión, en el fondo, similar a la de D. Blanco (Cfr. *Movimientos filosóficos actuales*, págs. 64-70). Se ha de reconocer, no obstante, que, tratándose de la amplísima y estudiadísima obra de Edmund Husserl, con un legado de inéditos tan rico y extenso que sólo muy poco a poco va siendo dado a conocer, juicios tan terminantes como los citados puede resultar arriesgados. Pero, manteniendo la reserva de lo que nuevas investigaciones puedan poner de manifiesto, en algo que consideramos sustancial habría que seguir coincidiendo con la afirmación de D. Blanco: aunque fenomenologías capaces de expresar ese «entre» de la corporalidad carnal, de la mundanidad, de la intersubjetividad, de la política, etc., no habrían sido posibles sin la obra de Husserl, pues, de hecho, han sido elaboradas en la estela de su pensamiento, sin embargo, quizá no se pueda esperar encontrar en los escritos de Husserl, publicados o inéditos, formulaciones tan logradas como las de Merleau-Ponty o Hannah Arendt, porque éstas también fueron posibles gracias a una cierta deriva o torsión de los planteamientos fenomenológicos husserlianos.

trabajar Hannah Arendt. “Es con la fenomenología del último Merleau-Ponty” — aclara, pues, Domingo Blanco— “con la que la autora se encuentra en sintonía, como hacen patente las numerosas referencias en *The Life of the Mind* a *Signes* y a *Le visible et l'invisible*. Lo que se trata de entender, para Merleau-Ponty, es que «seamos unos para otros, y no sólo uno para otro». En suma, “la filosofía política de Merleau-Ponty es solidaria con sus posiciones epistemológica, ética y ontológica, y a tesis de esas diversas áreas se extiende la conformidad de Arendt”⁶⁹ y, añadimos nosotros, la conformidad que pretende el presente trabajo, pues con lo anterior tenemos formulada también una clave fundamental de la perspectiva metódica en que pretendemos situarnos para desarrollar nuestra tesis sobre la exclusión de la corporalidad en la definición normativa habermasiana de la esfera de la publicidad.

Como su lugar más propio, reservamos para el capítulo siguiente, en que presentamos la concepción de la corporalidad con que pretendemos operar en nuestra investigación, una explicitación más amplia del sentido de esta fenomenología de la existencia carnal, que consideramos ingrediente imprescindible del método con que abordar la esfera de la publicidad. Conviene, no obstante, aclarar ya desde aquí de qué fenomenología estamos hablando. Se trata de una fenomenología que arranca, como decíamos, del giro que imprimió Maurice Merleau-Ponty a los planteamientos husserlianos⁷⁰, impulsando con ello toda una rica labor de investigación y reflexión sobre la condición corporal carnal del existir humano, que entonces tan sólo se

⁶⁹ D. Blanco, *Principios*, pág. 12. Así lo ponen de relieve no sólo el papel primordial de la percepción, de la visibilidad, en *La condición humana*, sino la profusión de citas expresas que hace H. Arendt de *Signes* y, sobre todo, *Lo Visible y lo Invisible* de Merleau-Ponty en *The Life of the Mind* (Versión castellana: *La vida del espíritu*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1984, págs. 37-39; 46-48; 55; 62; 65; 72 y 228.) La influencia de la obra de Merleau-Ponty en Hannah Arendt es mencionada por diversos comentaristas (Françoise Collin, Anne Marie Roviello, etc.) Véase p. ej.: André Enegrén, “H. Arendt, lectrice de Merleau-Ponty” en la revista *Esprit*, Junio, 1982, págs. 154s.

⁷⁰ La comprensión de la fenomenología que desarrolla Merleau-Ponty se halla más directamente teorizada en algunos de sus escritos como el conocido «Prólogo» a la *Fenomenología de la percepción* (Gallimard, París, 1945, págs. I-XVI; trad. cast. Península, Barcelona, 1975, págs.7-21), el artículo dedicado a Husserl titulado “El filósofo y su sombra” (*Signes*, págs. 201-228; trad. cast., págs. 195-219), o su curso en la Sorbona sobre “Las ciencias del hombre y la fenomenología” (Centre de Documentation Universitaire, París, 1951; trad. cast.: *La fenomenología y las ciencias del hombre*, Nova, Buenos Aires) y, en general, puesta en ejercicio en toda su obra, aunque en lo que interesa a nuestra investigación, sobre todo en la que podemos llamar su segunda etapa, en torno a *Lo visible y lo invisible*. Ver, *infra*, Cap. 2.

apuntaba en autores como G. Marcel, pero que hoy se extiende desde la plena actualidad hacia el futuro⁷¹. Una fenomenología, por tanto, que creemos se puede caracterizar por estos rasgos básicos: (1º) una fenomenología que se aleja del idealismo y de la filosofía de la conciencia, para comprometerse en encontrar las raíces de la reflexión en la vida prerreflexiva del «ser-en-el-mundo»; de ahí, (2º) una fenomenología de la existencia corporal en el mundo, que conduce la reflexión hasta el anclaje de la racionalidad y del sentido en el «entre» de la intercorporalidad carnal del mundo vivido, a cierta distancia de una hermenéutica de la facticidad y de los existencialismos; y, por tanto, (3º) una fenomenología opuesta a todo reduccionismo naturalista u objetivista del saber de la experiencia, pero que, por situarse en la coimplicación fundamental entre sujeto y mundo, conecta profunda y estrechamente con las ciencias humanas y sociales, desde la conciencia de que las fuentes vivas del saber laten en esa dimensión de coexistencia mundana y carnal, siempre aún por expresar y que nunca agota el conocimiento⁷².

Entre los autores contemporáneos que ofrecen una puesta al día del pensamiento merleau-pontyano nuestra investigación pretende dejarse orientar, sobre todo, por los trabajos de Bernhard Waldenfels y de Domingo Blanco Fernández. En el caso de Waldenfels, sumando a Merleau-Ponty otras importantes influencias como E. Lévinas, M. Foucault o J. Derrida, su pensamiento ha evolucionado desde una «fenomenología estructural-existencial» hacia una peculiar e interesantísima «fenomenología *responsiva*», que aporta elementos para una filosofía del diálogo fundada en la intercorporalidad, en la línea de crítica a los planteamientos habermasianos que nos proponemos aquí, pues, “ha abierto una fisura en la filosofía dialógica habermasiano apeliana, cuya propensión a sobreestimar la dimensión reflexivo-argumentativa de la racionalidad aparece, desde esta perspectiva, como una «dictadura del

⁷¹ Luis Sáez Rueda ha mostrado la relevancia y pujanza actuales de esta «fenomenología de la existencia carnal» merleau-pontyana presentándola en plena encrucijada de disciplinas y en el horizonte de problemas contemporáneos, como uno de los principales caudales de la fenomenología postidealista, que se desarrolla hoy como una de las líneas emergentes que con mayor capacidad de cuestionamiento se inscribe entre los polos de la reilustración neomoderna y la postmodernidad contrailustrada (Cfr. *Movimientos filosóficos actuales*, Trotta, Madrid, 2001, Cap. 2, Cap. 3 y § 16. 3. 1., págs. 479-482.).

⁷² Retomamos esta caracterización de la fenomenología de nuestro trabajo de investigación ¿*Es la razón comunicativa una razón «sin cuerpo»?*, Dpto. de Filosofía, Granada, 1998.

Logos»⁷³. Nuestro trabajo pretende aprovechar igualmente los esfuerzos que, en un línea semejante, aunque, con otras influencias y otros acentos, D. Blanco Fernández viene realizando para “mostrar el entrelazo entre razón discursiva y corporalidad, a partir de lo cual ha extraído notables consecuencias que alcanzan a la ética y a la reflexión socio-política”, pues, más concretamente, como bien ha sabido ver Sáez Rueda:

“si el Logos está encarnado, la acción moral, estando entregada a principios incondicionados, no puede, por otra parte, obviar las exigencias (no formalizables), de una *libertad concreta* y de una praxis en la que la estimación de los «grados de valor» reclama la capacidad de *afección*, vivificar ese «diafragma interior» que late en los grados del *tender hacia* y del *sentirse afectado por las cosas*.”⁷⁴

En esta línea, algunas teorías sociales contemporáneas que se han dejado inspirar por esta fenomenología de la existencia carnal, sí se muestran capaces de pensar la esfera de la publicidad como espacio de «interafección» y no sólo de «interlocución», con lo que pueden mejor servir de base a definiciones normativas de la esfera de la publicidad que no necesiten excluir todo lo vinculado a la condición carnal para ser admitidos en ella⁷⁵. En cambio, lo que Habermas entiende por fenomenología no ha dejado de ser, a lo largo de toda su obra, tremendamente pobre, pues se centra sólo en lo que dan de sí las obras de Husserl y, cuando se trata de juzgarla como propuesta de una filosofía de la

⁷³ L. Sáez Rueda, o. c., págs. 481s. Cfr.: Bernhard Waldenfels, “Hablando en nombre propio”, *Investigaciones fenomenológicas*, 1(1997), págs. 21-24; “Respuesta a lo extraño. Rasgos fundamentales de una fenomenología responsiva”, *Daímon, Revista de Filosofía*, 14 (1997), págs. 17-26. Pueden verse también nuestra Nota del traductor a este artículo y reseñas de *Deutsch-Französische Gedankengänge* y *De Husserl a Derrida*, en el mismo número de *Daimon, Revista de Filosofía*, 14 (1997), págs. 17-18; 217-220.

⁷⁴ L. Sáez Rueda, o. c., pág. 482. Ver: Domingo Blanco Fernández, *Principios de Filosofía política*, (Síntesis, Madrid, 2000), en que aparecen compendiados en forma sistemática gran parte de los planteamientos que venía desarrollando en trabajos anteriores como: “Autonomía moral y autarquía”, en González, J. M. y Thiebaut, C. (eds.), *Convicciones políticas y responsabilidades éticas*, Anthropos, Madrid, 1990, págs. 41-69; “Las pérdidas del gusto y del sentimiento en la *Crítica del Juicio*” en *Revista de Filosofía* 9 (1993), págs. 119-137; “Libertad” en A. Cortina (dra.), *10 palabras clave en Ética*, Verbo Divino, Estella (Navarra), 1994.; “El *a priori* corporal: insuficiencia de la ética discursiva”, en D. Blanco Fdez. / J.A. Pérez Tapias y Luis Sáez Rueda (eds.), *Discurso y realidad. En debate con K.O. Apel*, Trotta, Madrid, 1994.

⁷⁵ Entre los enfoques de teoría social directamente inspirados en la fenomenología merleau-pontyana destaca John O’Neill (*Wild Sociology*, 1975; *The communicative body*, Northwestern Univ. Press, Evanston, 1989). Cfr. L. Sáez Rueda, o. c., págs. 91-92; B. Waldenfels, *De Husserl a Derrida*, pág. 115.

intersubjetividad, que podría superar la filosofía de la conciencia, Habermas no va más allá del examen de la fenomenología social de Alfred Schütz, a la que encuentra ciertamente las mismas carencias que la de Husserl, por lo que Habermas opta por tomar como hilo conductor de su teoría de la acción comunicativa la pragmática del lenguaje, sin prestar atención apenas a la obra de Merleau-Ponty o de sus continuadores más próximos en Francia o Alemania⁷⁶.

Como señalábamos más arriba con Hannah Arendt, sólo un enfoque metódico como el de esta fenomenología de la existencia carnal, capaz de hacerse cargo de la intersubjetividad característica de esos peculiares «espacios entre», que constituyen el *mundo* en que acontece todo lo humano, el que, a diferencia del universo, hacen y habitan las existencias humanas, resulta adecuado para pensar la política y, por ende para la esfera de la publicidad. Si ya “siempre que se juntan hombres —sea privada, social o público-políticamente— surge entre ellos un espacio que los reúne y a la vez los separa”, y si “cada uno de estos espacios tiene su propia estructura, que cambia con el cambio de los tiempos y que se da a conocer en lo privado en los usos, en lo social en las convenciones y en lo público en las leyes, constituciones, estatutos y similares”⁷⁷, política y esfera de la publicidad son una forma particular de organizar esos «espacios entre» de tal modo que característicamente sólo en ellos es posible la libertad⁷⁸. Ese “arte” fenomenológico de las distinciones se

⁷⁶ Con la sola excepción de algunas citas o referencias, no siempre bien traídas; por ejemplo, algunas de las citas de Merleau-Ponty que hace Habermas en *Teoría y praxis* parecen enlazadas ignorando la fundamental diferencia entre el autor de *Humanismo y terror* y el de *Las aventuras de la dialéctica*. Cfr. J. Habermas, *Theorie und Praxis*, págs. 297s. y n. 14 pásg. 305 n.14; págs. 424ss. y notas págs. 466ss.; trad. cast., págs. 280 y 398-402. Con ello Habermas equivoca su interpretación del pensamiento merleau-pontyano, atribuyéndole una fundamentación filosófico-trascendental de su concepción de la historia desconectada de las ciencias empíricas. El “cambio de parecer” de Merleau-Ponty en *Las aventuras de la dialéctica* con respecto a lo que escrito por él en *Humanismo y terror* es expreso en el Posfacio de su última obra. Cfr. Merleau-Ponty, *Las aventuras de la dialéctica*, págs. 258-264. Una incompresión semejante se produce cuando Habermas cita en *Pensamiento postmetafísico* tan sólo de pasada, como de compromiso, el *In der Netzen der Lebenswelt* de Bernhard Waldenfels, sin responder a las muy atinadas críticas a la *Teoría de la acción comunicativa*, que ese libro contiene. Ver sobre esto también mi trabajo de investigación *¿Es la razón comunicativa una razón «sin cuerpo»?* (Granada, 1998).

⁷⁷ H. Arendt, *¿Qué es la política?*, pág. 57.

⁷⁸ Cfr. H. Arendt, *¿Qué es la política?*, pág. 47. “El individuo en su aislamiento nunca es libre; sólo puede serlo cuando pisa y actúa sobre el suelo de la polis. Antes de que la libertad sea una especie de distinción para un hombre o un tipo de hombre —por ejemplo para el griego frente al bárbaro—, es un atributo de una forma determinada de organización de los

delinea, por tanto, como una de las peculiaridades del método que, frente al de Habermas, consideramos adecuado en nuestra tesis para el análisis de la esfera de la publicidad. Por lo demás, el vínculo de esta perspectiva metódica fenomenológica existencial es fuerte y profundo, pues, a su vez, la esfera de la publicidad resulta un concepto clave sin el que no parece posible concebir esa comprensión “clásica” de la política como ámbito de la praxis, de la interacción, de la pluralidad, de una intersubjetividad viviente, a que nos venimos refiriendo⁷⁹ y que tratan de recuperar, Hannah Arendt frente al auge desmesurado de lo social que desplaza a lo político, y J. Habermas frente a la tecnificación de la ciencia social y de la actividad política, etc. A su vez, la condición corporal carnal se muestra como ingrediente normativo inexcusable desde el momento en que una filosofía no se entiende tan sólo como *teoría*, contemplación, o pensamiento especulativo, sino como saber, mundano y existencial, de la praxis, conocimiento capaz de formar el juicio y de orientar para la acción en las interrelaciones de la vida (cfr. *infra*, Cap. 2).

Como se ve en los epígrafes siguientes de este capítulo, es fenomenológicamente como se marcan distinciones conceptuales, como la arendtiana de lo social frente a lo político, que, aunque polémicas y difíciles, resultan especialmente iluminadoras para dibujar el ámbito de lo público político⁸⁰. Lo mismo puede decirse de otros intentos de plantear los deslindes

hombres entre sí y nada más. Su lugar de nacimiento no es nunca el interior de ningún hombre, ni su voluntad, ni su pensamiento o sentimientos, sino el espacio *entre*, que sólo surge allí donde algunos se juntan y que sólo subsiste mientras permanecen juntos. Hay un espacio de la libertad: es libre quien tiene acceso a él y no quien queda excluido del mismo. El derecho a ser admitido, o sea la libertad, era un bien para el individuo, bien no menos decisivo para su destino en la vida que la riqueza o la salud.” (Íd., pág. 113)

⁷⁹ D. Blanco, *Principios*, págs. 12-13.

⁸⁰ La necesaria combinación en el enfoque metódico de nuestra investigación de perspectivas de procedencias e inspiraciones teóricas y prácticas diversas, plantea algunas dificultades a las que trataremos de hacer frente en nuestros análisis. Conjugar, por ejemplo, algunas de las tesis fundamentales de Hannah Arendt sobre lo social y lo político, lo privado y lo público, con críticas feministas fundamentales sobre el tema, requiere de ejercicios de (re)interpretación, tanto del pensamiento de Arendt como de las tesis feministas, para los que tratamos de aprovechar los esfuerzos realizados en esta línea, aunque con propuesta diversas, por autoras como Seyla Benhabib, Françoise Collin o Rubí de M^a Gómez. Cfr. Seyla Benhabib, *The Reluctant Modernism of Hannah Arendt*, SAGE, Thousand Oaks / Londres / Nueva Delhi, 1996; “La paria y su sombra: sobre la invisibilidad de las mujeres en la filosofía política de Hannah Arendt”, *Revista Internacional de Filosofía Política* nº 2 (1993), págs. 21-35; Françoise Collin, “Hannah Arendt: la acción y lo dado”, en Fina Birulés (comp.), *Filosofía y género. Identidades femeninas*, Pamiela, Pamplona, 1992, págs. 21-49; Rubí de M^a Gómez, “Lo público y lo privado

conceptuales pertinentes para delimitar el ámbito de la esfera de la publicidad (lo público, lo político, lo social, etc.), por ejemplo, los que propone Cornelius Castoriadis en su personal actualización de categorías de la Antigüedad como *ágora* o *ecclesia*⁸¹, o las discusiones en torno a las contraposiciones, dicotómicas o no, entre lo público y lo privado, en las que destaca el trabajo de las teorías feministas⁸².

La perspectiva fenomenológica amplia que nuestra investigación se propone adoptar como criterio metodológico ofrece, además, la ventaja de permitir e incluso exigir, una atención adecuada a los distintos enfoques metódicos que se plantean desde la diversidad de dimensiones de la existencia social y de ámbitos teóricos en que la esfera de la publicidad se convierte en tema. Las distintas dimensiones en que se manifiestan formas y modos de la publicidad y de lo público (localidad, espacialidad, eventualidad, mediatización, intersubjetividad), de las que tratamos más abajo, a nada se mostrarán mejor que a una mirada abierta como la de la fenomenología. En cuanto a los ámbitos teóricos, de los tres amplios campos que distinguiremos (teorías de la democracia, teorías de la comunicación social y de los *media* y teorías socioantropológicas de la vida urbana) son sobre todo estas últimas las que, por su atención al sentido corporal y situado de los comportamientos y espacios «entre» desde los que entendemos la esfera de la publicidad y la política, se mostrarán necesarias para la perspectiva fenomenológica amplia de nuestra investigación: de los personales y precursores análisis de Georg Simmel⁸³ sobre el comportamiento espacial y el papel de los sentidos en las relaciones

en el discurso político de Hannah Arendt", *Devenires. Revista de Filosofía y Filosofía de la Cultura*, nº 3 (2001), págs. 5-24. Ver también, en este sentido, la interesante aunque quizá forzada lectura de esta distinción arendtiana que realiza Ferenc Fehér, "El paria y el ciudadano (sobre la teoría política de Arendt)", en F. Fehér / Agnes Heller, *Políticas de la postmodernidad. Ensayos de crítica cultural*, págs. 264-283, especialmente págs. 274-281), que discutimos más abajo.

⁸¹ Cornelius Castoriadis, *Figuras de lo pensable*, Cátedra, Madrid, 1999, pág. 149. (Ver, infra.)

⁸² Aunque en este peculiar carácter *intersubjetivo* de la política basado en la existencia en plural de los seres humanos, Hannah Arendt también coincide con autores que, en principio, no entroncan directamente con la fenomenología como Michael Oakeshott, que caracteriza la política precisamente como "conducta *inter homines*" y un Estado como un «muchos-en-uno de los seres humanos», expresión de Oakeshott en su *On Human Conduct* que Arendt hará suya en *La vida del espíritu*. (Ver, D. Blanco, *Principios*, pág. 11.)

⁸³ Georg Simmel, *Sociología*, Alianza, Madrid, [...].

sociales hasta el «*approche événementielle*» (o «enfoque fenomenológico» del espacio público, como lo rebautiza Nora Rabotnikof) que, inspirado en Hannah Arendt, desarrolla actualmente un grupo de investigadores del CNRS de París⁸⁴, pasando por los aportes del interaccionismo simbólico⁸⁵, de Erwin Goffman⁸⁶, de la etnometodología⁸⁷, por los análisis psicosociales y antropológicos de las sociedades de masas, desde Gabriel Tarde⁸⁸ a Isaac Joseph⁸⁹, o por continuadores originales de la tradición teórica de la sociología urbana como Richard Sennett⁹⁰; en suma, toda una serie de aproximaciones teóricas y líneas de investigación empírica destacan por su capacidad de mostrar la fundamental relevancia de las conductas corporales en las diversas situaciones de la vida social en lugares o espacios públicos, el anclaje corporal e intercorporal de la constitución del sentido en la interacción y la comunicación

⁸⁴ Los trabajos de este «enfoque eventual» o fenomenológico del espacio público, del que tratamos más detenidamente más abajo en este capítulo, se publican en *Quaderni. La revue de la communication*, editada por el Centre de Recherche et d'étude sur la décision administrative de París. Ver, por ejemplo, los de dos de sus miembros destacados: Louis Quéré, "L'espace public: de la théorie politique à la métathéorie sociologique", *Quaderni* (París), n° 18 (1992), págs. 75-92; y Michel Barthélémy, "Événement et espace public: l'affaire Carpentras", *Quaderni* (París), n° 18 (1992), págs. 125-140.

⁸⁵ George Herbert Mead, *Mind, Self and Society*, Univ. of Chicago Press; trad. cast. *Espíritu, persona y sociedad*, Paidós, México, 1993 (2ª reimpr.)

⁸⁶ En especial sus obras sobre los comportamientos dramáticos en situaciones en la vida pública: *The Presentation of the Self in Everyday Life*, Doubleday & Co. Inc., 1959; trad. cast. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 2001 (4ª reimpr.); *Behaviour in Public Places*, [...]; trad. cast. *Relaciones en público*. Alianza, Madrid, [...].

⁸⁷ Cfr. Harold Garfinkel, *La etnometodología*, [...], a la que se muestra cercana también una sociología declaradamente *fenomenológica*: Cfr. G. Psathas (ed.), *Phenomenological Sociology*, N.Y., 1973. [Referencia tomada de L. Sáez, o. c., pág. 91 y B. Waldenfels, *De Husserl a Derrida*, pág. 114.

⁸⁸ La obra ya clásica de Gabriel Tarde, *L'Opinion et le Foule*, Alcan, París, 1901; trad. cast.: *La opinión y la multitud*, Taurus, Madrid, 1986.

⁸⁹ Isaac Joseph, *Le Passant Considérable*, Librairie des Meridiens Klincksieck & Cie., París, 1984; trad. cast., *El transeúnte y el espacio urbano. Ensayo sobre la dispersión del espacio público*, Gedisa, Barcelona / Buenos Aires, 1988. Recientemente, en el ámbito hispano, el antropólogo Manuel Delgado Ruiz, retomando las tesis de esta socioantropología de lo urbano, ha desarrollado un ensayo de propuesta normativa (*El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*, Anagrama, Barcelona, 1999), que discutimos más abajo.

⁹⁰ Dos obras fundamentales de Richard Sennett: *The Fall of Public Man*, Alfred A. Knoff Inc., Nueva York, 1977; trad. cast.: *El declive del hombre público*, Península, Barcelona, 1978, (1ª reimpr. bolsillo: 2002); y *Flesh and Stone. The Body and the City in Western Civilization*, 1994; trad. cast.: *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*, Alianza, Madrid, 1997.

social, y por ello tratamos de que estén presentes en los capítulos correspondientes de nuestros análisis, dentro de las limitadas posibilidades de este trabajo⁹¹.

También en los otros ámbitos teóricos en que se tematiza la esfera de la publicidad se dan planteamientos en la línea de nuestro trabajo. En las teorías de la democracia además del ya mencionado C. Castoriadis, es obligado prestar atención a la concepción del espacio público como dispositivo simbólico de la democracia destinado a mantener realmente “vacío”, aunque potencialmente a disposición de la ciudadanía, el lugar del poder soberano del que son desplazados los monarcas, que ha desarrollado Claude Lefort, discípulo y editor de los póstumos de Merleau-Ponty, desde un pensamiento político de la indeterminación radical⁹². A ambos autores, Castoriadis y Lefort, se les puede incluir en la fenomenología en el sentido amplio en que también la entendemos en nuestro trabajo, aunque no tanto como pensamiento de la intersubjetividad desde la existencia carnal. Y, por último, también en la teoría de la comunicación y de los *media* se encuentran planteamientos que enganchan con nuestra tesis, en tanto cuestionan la pérdida o el cambio de la dimensión corporal y de la espacialidad en la ámbitos de comunicación de los medios de masas y, sobre todo, en la actual sociedad red o Tercer Entorno⁹³. En definitiva, implicaciones metodológicas también para la perspectiva de nuestra investigación también se muestran de manera indirecta al tratar de las dimensiones de la existencia y ámbitos teóricos en que la esfera de la publicidad se muestra como “asunto” (Cfr. infra. **Secciones 6. y 7.** de este capítulo.)

⁹¹ Ver también sobre esto las referencias de Berhard Waldenfels, *De Husserl a Derrida*, Paidós, Barcelona, 1997, págs. 114s.

⁹² Discutiremos en los capítulos correspondientes de la Segunda Parte este planteamiento que, siguiendo a H. Arendt, además de a Castoriadis y a Lefort, han desarrollado en Alemania Ulrich Rödel, Günter Frankenberg y Helmut Dubiel, en *La cuestión democrática*, Huerga y Fierro, Madrid, 1997 (Orig. 1989). Ver, entre otras, las obras de Claude Lefort: *Sur une colonne absent. Écrits autor de Merleau-Ponty*, Gallimard, París, 1978; *L'invention démocratique*, Fayard, París, 1981; *Essais sur le politique (XIX-XX siècles)*, Ed. du Seuil, Paris, 1986. En castellano se encuentran *Las formas de la historia. Ensayos de antropología política*, F.C.E., México, 1988; una recopilación de trabajos de diversos libros reunida bajo el título de *La invención democrática*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1990 y una traducción de su artículo sobre “Hannah Arendt y la cuestión de lo político”, en los *Essais sur le politique*, publicada en Fina Birulés (comp.). *Hannah Arendt. El orgullo de pensar*, Gedisa, Barcelona, 2000, págs. 131-144.

⁹³ Sobre ello tratamos en los Cap. 4 y 5 de la Segunda Parte.

La terminología que vamos a emplear en nuestro método y esquema de análisis (formas, tipos y modelos) de esfera de la publicidad no es ajena del todo al propio Habermas, que también emplea en *Strukturwandel* términos similares. Veamos, sólo a modo de ejemplo, algunos pasajes del prólogo de la 1ª edición. La investigación, afirma Habermas, “se limita a estructura y función del modelo [Modell] liberal de esfera de la publicidad burguesa, a su surgimiento y transformación.”⁹⁴ En términos generales, esfera de la publicidad es, para Habermas, una categoría [Kategorie] y la esfera de la publicidad burguesa un tipo [Typus] de esfera de la publicidad, dentro del cual habría: (a) un modelo, el liberal, en la medida en que como forma o figura [Gestalt] histórica de esfera de la publicidad habría alcanzado predominio; (b) una variante [Variante], la esfera de la publicidad plebeya, “reprimida” por el mismo proceso histórico que convierte en modelo a la forma o figura liberal; y (c) una forma [Form] o formas de aparición [Erscheinungsformen], deliberadamente relegadas por Habermas en su análisis, como las formas de esfera de la publicidad literaria o la forma plebiscitaria–aclamatoria de esfera de la publicidad reglamentada de las dictaduras en las sociedades industriales superdesarrolladas. Pero Habermas también considera la esfera de la publicidad como una categoría historiográfica [historische Kategorie] y la esfera de la publicidad burguesa como una «categoría típica de época» [epochaltypische Kategorie]⁹⁵.

Nuestra pretensión, sin embargo, al intentar diferenciar entre formas históricas, tipos ideales y modelos teóricos y normativos de esfera de la publicidad se opone a la concepción de J. Habermas en la medida en que no consideramos la esfera de la publicidad ilustrada burguesa como el momento constituyente privilegiado del concepto de esfera de la publicidad y su sentido normativo, sino que entendemos la esfera de la publicidad como una «institución» o una «tradición», en el preciso sentido que diera a estos términos Maurice Merleau-Ponty. En efecto, la comprensión que pretende articular nuestra investigación, la esfera de la publicidad como ideal o principio normativo ético-político podría ser concebida como una de esas experiencias «instituyentes» que fundan “una serie pensable o una historia”, que proponen un sentido que se constituye como “llamada a una continuidad, como exigencia

⁹⁴ J. Habermas, *SÖ*, pág. 52. La cursiva es de Habermas.

⁹⁵ Cfr. J. Habermas, *SÖ*, págs. 51-53.

de un porvenir.”⁹⁶ La esfera de la publicidad tiene un origen histórico determinado y concreto, que no es, ni mucho menos, una realización perfecta y acabada de ella, sino una dinámica que en determinadas circunstancias se pone en marcha y que a partir de ahí en diferentes momentos, desde la Grecia antigua a la actual sociedad red, va a ir presentando configuraciones y realizaciones diversas que, con sus luces y sus sombras, harán manifiestos aspectos determinados de su sentido como concepto teórico e ideal–normativo. Es en este sentido en el que propondríamos entender el ideal normativo de la esfera de la publicidad también como una «tradición», en el sentido que Merleau-Ponty daba al concepto cuando, explicaba, al hilo de su lectura del escrito de Husserl sobre «El origen de la geometría», que la idealidad no se constituye al margen de la historia, sino en la historicidad misma⁹⁷, o, en cierto sentido, como “efecto” de una «tradición»⁹⁸.

⁹⁶ Merleau-Ponty denomina «institución» a “aquellos acontecimientos de una experiencia que dotan a ésta de dimensiones duraderas, con relación a las cuales toda una serie de otras experiencias tendrán sentido y fomarán una serie pensable o una historia”, o “los acontecimientos que depositan en mí un sentido, no a título de supervivencia y de residuo, sino como llamada a una continuidad, como exigencia de un porvenir” M. Merleau-Ponty, *Posibilidad de la filosofía. Resúmenes de cursos del Collège de France, 1952-1960*, Narcea, Madrid, 1979, pág. 147. (Resumen del Curso de los jueves de 1954-1955 “La «institución» en la historia personal y pública”.)

⁹⁷ “Si la geometría tiene una historia, que no ha terminado, que continúa abierta y si, no obstante, forma un cuerpo, un sistema, un *Totalsinn* en el que los primeros pasos parecen borrarse en lo que han tenido de parcial y contingente, no se debe al azar; idealidad e historicidad vienen de la misma fuente. Sólo que, para encontrarla, hay que señalar una tercera dimensión entre la serie de los acontecimientos y el sentido intemporal, la de la historia en profundidad o la de la idealidad en génesis. Los pasos iniciales de la geometría y todos los posteriores implican, aparte de su sentido manifiesto o literal tal como es vivido una y otra vez por el geómetra, cierto excedente de sentido porque abren un campo, instauran temas que el creador sólo ve como un punteado hacia el porvenir (*Urstiftung*) pero que, remitidos (*tradiert*) a las generaciones siguientes, con las primeras adquisiciones se hacen practicables por una especie de creación segunda (*Nachstiftung*), donde se abren por otra parte nuevos espacios de pensamiento, hasta que, habiéndose agotado el desarrollo en curso en una última re-creación (*Endstiftung*), interviene una mutación del saber, con frecuencia por regreso a las fuentes o a las vías laterales desdeñadas durante el camino, y hay una reinterpretación del conjunto.” M. Merleau-Ponty, “Husserl en los límites de la fenomenología. Traducción y comentario de textos de su última filosofía.” Curso del lunes (1959-1960)”, en *Posibilidad de la Filosofía*, págs. 219-220.

⁹⁸ La interpretación de la constitución de la idealidad en la historicidad mediante el concepto de tradición la sugiere Mario Teo Ramírez, advirtiendo que se habla, no de una tradición en el mero sentido sino de un peculiar sentido *espiritual*, que actúa de manera similar a las síntesis pasivas de la temporalidad o como la intencionalidad operante: “el comprender original, la creación primaria de una idealidad, abrió y dio lugar en un cierto momento a una historia, a una búsqueda y una interrogación unitarias, a una *tradición*, anticipando para siempre todos los momentos sucesivos, fundándolos no como se funda (se inicia) una serie lineal-

Consideramos, en esta línea, que con el concepto de la esfera de la publicidad sucede, de manera paradigmática, lo que en términos más amplios Cornelius Castoriadis afirmaba respecto del significado de «la antigua Grecia». Así como, según este autor, para la filosofía política la Grecia de la Antigüedad no constituye simplemente un modelo, es decir, ni un modelo ejemplificante más entre otros, ni, menos aún, “el” modelo por antonomasia, sino un «germen», una fundación, el comienzo histórico de una dinámica de institución de formas de vida social⁹⁹, así también, de manera similar, nuestra tesis pretende concebir la esfera de la publicidad, no como un ideal ahistórico, sino como una tradición o una institución en el referido sentido merleau-pontiano, tampoco como una forma política históricamente determinada, sino como la fundación de un principio político, el inicio de una dinámica que implanta en la historia un ideal del que surgen diferentes formas, tipos y modelos.

En clave fenomenológica y hermenéutica consideramos que esas sucesivas configuraciones de la esfera de la publicidad con sus luces y sombras no nos llevan ni a un lamento por la pérdida de los auténticos espacios públicos de las antiguas polis griegas con el advenimiento de las sociedades modernas, como hace Hannah Arendt, no se dejan reducir a la nostalgia que seguiría a la disolución de la “auténtica” publicidad política de la representación absoluta por las formas parlamentarias de representación liberal, como Carl Schmitt, ni se resumen en la historia de un declive, desde el modelo de la esfera de la publicidad burguesa a las formas pervertidas de publicidad en las sociedades de masas, como la cuenta J. Habermas, ni en la decadencia de las formas genuinas de vida pública en las sociedades anteriores a la implantación por la burguesía de «la tiranía de la intimidad» (R. Sennett), así como tampoco se puede escribir todo en un relato del progreso en el esclarecimiento del concepto, al estilo hegeliano, sino que tan sólo caben miradas a las diferentes

causal de eventos (donde cada uno remite sólo a su inmediato anterior y éste a su vez al suyo y así sucesivamente), sino como se funda una *posibilidad* para todo momento (donde cada uno remite al primero y, así, a todos los demás).” Cfr. Mario Teo Ramírez, “El concepto de tradición en Merleau-Ponty (En las *Notes de Cours sur L'origine de la géométrie de Husserl*)”, pág. 9. Comunicación presentada al Congreso Internacional, posteriormente publicada como artículo en *Chiasmi International*, nº 3, cito por texto manuscrito original amablemente cedido por el autor.

⁹⁹ Cfr. C. Castoriadis, *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto, II*, Gedisa, Barcelona, 1995, págs. 99; 116; 131. (Orig.: 1986.)

formas de *figurarse* la esfera de la publicidad (en las ágoras de Grecia, en los clubes y parlamentos modernos, en la sociedad red, etc.) por diversas delimitaciones o contrastes con respecto a otros ámbitos de la existencia, con sus luces y sombras, sus fondos y sus primeros planos, en las cuales la condición corporal carnal de las existencias quedan casi siempre relegadas a la sombra o al “segundo plano” de lo privado.

La afirmación de que la noción de esfera de la publicidad, como principio normativo ético-político, de orden “ideal”, se configura y constituye históricamente, se puede entender en el sentido de que es a través de diferentes formas y tipos de esfera pública como van alcanzando a mostrarse los sentidos constitutivos y normativos que las diferentes teorías y modelos muestran del concepto. En este proceso algunas configuraciones, como las ágoras de las polis griegas o la prensa, los clubes y demás instituciones de la esfera pública burguesa, podrían ser consideradas, por determinadas razones que habría que examinar, momentos de especial densidad o relieve en torno a los cuales giren o se definan todas las concepciones e interpretaciones del concepto, sin que ello suponga que esos determinados momentos agoten su sentido.

La delimitación del significado específico de la «esfera de la publicidad» que se ensaya en estas páginas pretende enmarcarse en una panorámica amplia de la diversidad de dimensiones sociales y ámbitos teóricos en que se han mostrado los diferentes sentidos de lo público y la publicidad. Junto a esta perspectiva más ‘estática’ del fenómeno, intentaremos también una delimitación del sentido propio de la esfera pública a partir de los oportunos deslindes conceptuales respecto a términos próximos, a partir de la visión antitética de los distintos sentidos en el contraste entre público y privado y a partir de una consideración dinámica y ‘genética’ del concepto. Todas esas aproximaciones, que por exigencias de orden expositivo iremos presentando por separado, tendrían que ser consideradas, más bien, como aspectos, sólo analíticamente diferenciables, de un mismo proceso de constitución histórica de la esfera de la publicidad en su doble cara, fáctica y normativa.

Las precisiones terminológicas iniciales serán, pues, sólo el arranque del camino de esta aproximación preliminar a los significados de lo público y la *publicidad*, con la que pretendemos dejar mostrarse a la *publicidad* de lo público en la pluralidad de los fenómenos sociales y experiencias históricas en que se presenta, atendiendo a su pluralidad y riqueza de sentidos y evitando

cualquier definición previa y excluyente de antemano. Por eso se intentan conjugar varios acercamientos: los sentidos de la publicidad que se manifiestan cuando la consideramos a partir de las diversas contraposiciones que se han planteado entre lo privado y lo público; delimitaciones del sentido de la esfera pública respecto de algunos ámbitos y conceptos próximos o relacionados con ella y, a partir de ahí, exposición de las dimensiones sociales en que se muestra la publicidad y los ámbitos teóricos en que ello se elabora conceptualmente, etc.

2. De las cuestiones terminológicas hacia la definición y análisis del concepto.

La discusión de los diversos sentidos de los términos relacionados con la «esfera de la publicidad» que desarrollamos en este apartado se justifica en la medida en que se considera que las propias palabras, en su formación y en la evolución de su significado, aportan elementos interesantes para la comprensión de los fenómenos sociales y de las categorías políticas a que refieren. Concretamente el objeto de estudio de nuestra investigación posee denominaciones diversas según las lenguas en que se han ido articulando las diferentes experiencias sociales y las correspondientes teorías de la publicidad. Los principales términos empleados son: el alemán *Öffentlichkeit*, que usa Jürgen Habermas, en la tradición filosófica de Kant, Hegel, etc.; en el ámbito del pensamiento político en lengua inglesa, sobre todo norteamericano, en que se ha hecho notar la influencia de Hannah Arendt, los términos *public sphere* y, con menos frecuencia, *public space* son los preferidos¹⁰⁰; y en la lengua francesa, sobre todo a partir de la traducción del *Strukturwandel* de Habermas, se generaliza el uso de *espace public* para hablar de la esfera de la publicidad¹⁰¹.

¹⁰⁰ En un contexto más europeo, un autor como John Keane, sin embargo, emplea también otras expresiones, como *public life*, en los casos en que la bibliografía en lengua inglesa habla de *public sphere(s)*. (Ver, por ejemplo, el índice temático de J. Keane, *Public life and late capitalism. Toward a socialist theory of democracy*, Cambridge Univ. Press, N. Y., 1984.) En otros trabajos, como veremos, empleará *public sphere(s)*.

¹⁰¹ Esta circunstancia constituye un claro ejemplo de que con los términos y conceptos se trata de algo más que de "meras" cuestiones de palabras: "Tradicionalmente poco usado en el lenguaje de la teoría política y del análisis en ciencias sociales, el concepto de espacio público ha hecho fortuna en Francia tras la traducción de la célebre obra de Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, con el título de *L'espace public*. Hoy el término ha venido a ser de uso corriente, hasta tal punto que a partir de ese momento constituye una entidad familiar en la ontología ya bien nutrida de las ciencias sociales, e incluso un objeto o un tema de investigación en sí mismo, incluido en disciplinas que hasta entonces no le habían prestado

En cuanto al ámbito hispanohablante, no existiendo una tradición teórica y de investigación consolidada en torno a este tópico de la esfera de la publicidad, los términos que se suelen emplear para hablar de ella son simplemente las versiones en español de los que se usan en las otras lenguas. La denominación más habitual en la bibliografía en castellano sobre el tema es la de «esfera pública», aunque también es muy frecuente referirse a él con la expresión «espacio público»¹⁰². Dado que, como decimos, consideramos que las cuestiones que se refieren a los términos no son ajenas a los conceptos que con ellos se designan, examinaremos aquí muy brevemente la pertinencia de los más usados e intentaremos justificar por qué proponemos uno nuevo para este concepto en nuestro idioma, «esfera de la publicidad».

Las particulares diferencias de cada idioma en el significado de los términos que designan lo público y la publicidad muestran también interesantes matices para la comprensión de los propios conceptos. Así, la propia morfología de *Öffentlichkeit* en alemán y de *publicidad*, su equivalente literal en castellano, como sustantivos derivados de adjetivos, denota una cualidad o modo de ser dicha en sentido general o abstracto¹⁰³. Según la primera acepción que para «publicidad» recoge el Diccionario de la Real Academia, el término significa “calidad o estado de público”. Y «público», también en su acepción

especial atención (estoy pensando aquí en la historia, por lo menos en Francia).” Louis Quéré, “L’espace public: de la théorie politique à la métathéorie sociologique”, *Quaderni* (París), nº 18 (1992), pág. 75. No deja de ser llamativo, entonces, que, como señala L. Quéré en nota al pie del pasaje citado, el término *Öffentlichkeit* haya sido traducido en el texto de la versión francesa más por «*principe de publicité*» y por «*sphère publique*» que por el luego exitoso término «*espace public*». Cfr. L. Quéré, art. cit., pág. 91 n.1.

¹⁰² Otras propuestas adoptan soluciones más o menos calcadas de traducciones del término en otras lenguas, como quienes proponen traducir *Öffentlichkeit* por “opinión pública”, a semejanza de como hacen algunos en francés por “opinion publique” (Jean Marc Ferry) y en italiano (“opinione pubblica”), según Ignacio Sotelo (Cfr. “El pensamiento político de Jürgen Habermas”, en *La filosofía moral y política de Jürgen Habermas*, Biblioteca Nueva, Madrid, 1997, págs. 143-197. La opción propuesta por I. Sotelo de traducir por “dimensión pública” resulta un tanto vaga, con la desventaja de que introduce un nuevo término, divergente en exceso con respecto a los adoptados en otras lenguas (sobre “la dimensión pública”, I. Sotelo, art. cit., págs. 174ss.) Otras denominaciones, como «esfera» o «espacio de la opinión pública», son mucho menos frecuentes. El uso de la expresión «esfera de la publicidad», por la que optamos en este trabajo, se justifica más abajo.

¹⁰³ Ciertamente parece que sólo en alemán prevalece el término como adjetivo sustantivado con ese significado y uso. En castellano, en cambio, aunque «publicidad» aparezca aún con esa acepción en el Diccionario “de uso” de María Moliner, lo cierto es que se trata del significado menos empleado en la actualidad.

primera, es definido como “notorio, patente, manifiesto, visto y sabido por todos” y en la segunda, como “vulgar, común y notado de todos”. Conforme a esto, pues, «publicidad» sería la palabra que mejor traduce en castellano *Öffentlichkeit*, en tanto que recoge los dos sentidos básicos del término alemán: 1º. Entendiendo *Öffentlichkeit* como «esfera pública», incluyendo un sentido espacial, son los sitios o lugares sociales, los foros o ruedos en sentido figurado [arenas, en inglés; Arenen, en alemán], en que los significados son articulados, distribuidos y negociados, en un proceso en el que al mismo tiempo se constituye el cuerpo colectivo, «el público». 2º. *Öffentlichkeit* es también un concepto o criterio ideal de una apertura¹⁰⁴ y una, en el sentido figurado del término, transparencia (*glasnost*), que se produciría tanto en esos lugares de la esfera pública como en contextos más amplios, espaciales y no espaciales. Sin embargo, en el habla común, ha prevalecido del término *publicidad*, tanto en sus formas en castellano como en inglés, sólo el sentido que hace referencia a lo que los autores de la Escuela de Frankfurt llaman su forma histórica más “alienada”, es decir, como sinónimo de “propaganda”¹⁰⁵.

También en la lengua inglesa se plantea el mismo tipo de dificultades terminológicas, con toda la familia de palabras y conceptos relativos a la publicidad. El repertorio de términos en inglés comparte en su mayor parte formas y etimologías latinas con las palabras francesas y españolas. El Diccionario Webster, en su versión de 1913, recoge tres acepciones de la palabra *public* como adjetivo: la primera, como lo referido o perteneciente, o que afecta al pueblo, la nación, el Estado, o la comunidad, en oposición a privado; la segunda, lo abierto al conocimiento o la visión de todos, lo común (*common*), lo notorio; y tercera, lo abierto al uso común y general. También en inglés se emplea *public* como nombre o sustantivo, del que el citado Webster ofrece dos acepciones: la principal y primera, como “el cuerpo general del género humano, o de una nación, Estado o comunidad, o sea, el pueblo sin más definición, como por

¹⁰⁴ En inglés, *openness*, derivado de *open*, ‘abierto’, que en alemán se dice *offen*, con una obvia similitud en la raíz de los términos en ambos idiomas.

¹⁰⁵ Miriam Hansen, en su introducción a la obra de O. Negt y A. Kluge, considera que estos autores desarrollan su concepto de *Öffentlichkeit* como “horizonte general de experiencia social”, en la tensión dialéctica entre esos dos significados. Cfr. Oskar Negt / Alexander Kluge, *Public Sphere and Experience. Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere*, Prólogo de Miriam Hansen. Traducción de Peter Labanyi, Jamie Owen Daniel y Assenka Oksiloff, University of Minnesota Press, Minneapolis / London, 1993, pág. ix, nota 1.

ejemplo, el público americano; también, un cuerpo o agregación particular del pueblo, como, el público de un autor”; la segunda, testimoniada en algunos autores, como “casa pública, hostería o venta”. En la versión inglesa de *Strukturwandel* de J. Habermas, *Öffentlichkeit* es traducido como “public”, “the public”, “publicity”, o “public sphere”, según los contextos, aunque con clara preferencia por esta última forma¹⁰⁶.

Por lo tanto, entrando en el asunto de nuestra investigación ya desde estas disquisiciones terminológicas, podríamos decir que la publicidad puede ser considerada como un estado o cualidad de determinados objetos, personas, lugares, etc., en definitiva, algo “adjetivo”, cualidad o estado que determinados eventos o hechos sociales adquieren mediante procesos de publicitación (manifestación, notificación, difusión, etc.). Así como también hay procesos de “privatización”. Ni lo público ni lo privado son notas “esenciales” de determinados asuntos o sucesos. Aunque califiquen estados o maneras de estar, *público* y *privado* son términos dinámicos, en tanto no se refieren a estados originarios ni permanentes, sino cambiantes. Y son términos relativos, es decir, tienen un sentido relacional, denotan una determinada relación en que ciertos hechos se dan o se encuentran, en el caso de lo público la de ser conocido de,

¹⁰⁶ Los términos correspondientes a los diferentes tipos o formas de esfera de la «publicidad» que distingue J. Habermas son traducidos así: *politische Öffentlichkeit* como “political public sphere” o, a veces, por una expresión más larga “public sphere in the political realm”; *literarische Öffentlichkeit*, por “literary public sphere”, o bien, “public sphere in the world of letters”; *repräsentative Öffentlichkeit* como “representative publicness”. Es de notar el cambio de “public sphere” a “publicness” para traducir la misma palabra desde los términos referidos a las formas política y literaria de esfera de la publicidad al término que nombra el tipo de publicidad representativa. El traductor tan sólo aclara que *repräsentative Öffentlichkeit* y “representative publicness” se refieren al “despliegue de un poder espiritual o una dignidad inherentes ante una audiencia”, pero podemos anticipar que esta oscilación entre “public sphere” y “publicness” no se ha debido tan sólo a meras consideraciones de orden terminológico, sino que ha influido el propio pensamiento del autor en la obra traducida, en el sentido de que la *repräsentative Öffentlichkeit* no sería una esfera de la publicidad en sentido propio (Ver, infra, Capítulo 4). La versión de *bürgerliche Öffentlichkeit* plantea, además, problemas añadidos, por las dificultades propias de la traducción del término *bürgerlich*, pues si un *Bürger* es tanto un burgués (“bourgeois”) como un ciudadano (“citizen”) —y quizá precisamente en su caso sólo ciudadano en tanto que burgués—, *bürgerlich* ha de tener necesariamente las dos connotaciones, aunque en para cada expresión haya que optar por una u otra versión: p. ej. “bourgeois family” o “civil society”; pero, en cualquier caso, mejor o peor lo más indicado será traducir *bürgerliche Öffentlichkeit* por “bourgeois public sphere”, en inglés, y en castellano por “esfera de la publicidad burguesa”, que en ésta también coincidiríamos con el traductor de la versión inglesa Ver la «Nota del traductor» de la versión inglesa (Thomas Burger) de esta obra de Habermas *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, MIT, Cambridge, Mass., 1989, págs. xv-xvi.

ser sabido por, ser accesible a, etc. Algo no se define como público (o privado) por sí mismo. Aunque algo quisiera hacerse público, notorio y manifiesto a todos, ¿puede decirse que lo es, si no ha llegado efectivamente a ser notado por nadie? Por tanto, nada es público (o privado) de por sí, en sentido absoluto, sino que está más o menos “publicitado” (o “privatizado”), según el punto en que se encuentre de una posible escala de publicitación / privatización. En este sentido los conceptos público y privado no se opondrían como mutuamente excluyentes (“o es público o es privado”), en el sentido de la «gran dicotomía» de Bobbio, sino más bien como lados opuestos de un *continuum*, entre los cuales cabrían diversos grados intermedios. En cualquier caso, sea como dicotomía, sea como extremos de una escala, lo evidente es que cada uno de los dos conceptos remite, de alguna manera, al otro al ser definido.

Sin embargo, aunque consideremos que, de entrada, un hecho social no es ni privado ni público, sino que depende de lo ‘publicitado’ o ‘privatizado’ que haya sido, habría que pensar que, en cierto modo, todo hecho social es en principio público cuando sucede y no hay obstáculos explícitos para que sea conocido o sabido. Esta “*accesibilidad de principio*” a cualquiera equivaldría, entonces, a la condición de público. Sin embargo, supongamos, por ejemplo, que a una playa desierta llegan varias ballenas moribundas, o que en una montaña remota sus ignotos habitantes encuentran lo que la comunidad científica catalogaría como restos prehistóricos de una civilización desconocida, ¿puede decirse que esos hechos son públicos sólo porque estaban ahí y nada impedía que cualquiera pudiera haber llegado a tener noticia de ellos? Habría un grado de publicidad en esta accesibilidad de principio, pero también vemos que algo es más público en la medida en que es dado a conocer, publicitado, y más público cuanto más notorio y manifiesto se hace; es decir, en cierto modo, más público a cuanta más gente llegue la noticia. En este sentido de la publicidad como *manifestación*, además de la propia manifestabilidad de lo que ocurre, desempeña también un papel fundamental el proceso de publicitación, y en éste los medios que para dar a conocer algo se emplean. Es interesante reseñar, entonces, que la segunda acepción de «publicidad» en el DRAE es precisamente la de “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas y de los hechos”. En línea con lo dicho hasta ahora, estos medios de difusión serían simplemente los instrumentos de esos procesos de publicitación de determinados eventos sociales. Sin embargo, dado

el auge que en las sociedades contemporáneas han adquirido los *medios* de comunicación, se puede llegar a plantear como hace John B. Thompson, que la *mediatización* de determinados hechos es algo más que su condición de públicos. Cuando determinados eventos públicos o privados pasan por los medios, “es un proceso que no sólo reviste a los viejos hechos de un nuevo estatus (la publicidad [*publicness*]), sino que cambia la naturaleza de los hechos mismos.”¹⁰⁷ La mediatización sería un tipo de proceso de publicitación que da a los hechos, que ya previamente pueden estar más o menos publicitados o privatizados, el estatus de “una nueva publicidad”¹⁰⁸.

En suma, como se corroborará a continuación con el análisis de los significados a partir de la dicotomía público / privado, esta cualidad o modo de ser de la *publicidad* de la que venimos hablando tendría que ver, de una parte, con la “visibilidad” y / o “manifestabilidad”, el ser algo visible, notorio y manifiesto, o sea, público, y de otra, con la “accesibilidad”, su otra cara, el carácter de franquía y apertura de algo, es decir, ser público; en ambos casos tendencial o “idealmente” lo público hace referencia a lo *universal*, es decir, a lo común y general, lo de y para todos y todas, que puede acabar teniendo connotaciones de propiedad y / o apropiación colectivas. E igualmente, también partiendo de un examen fenomenológico de las experiencias del existir social en público, se delinean los mismos significados básicos que van apareciendo cuando se intenta la aproximación a los sentidos de la publicidad de lo público a partir del contraste con lo «privado».

El concepto de la publicidad comprendido de este modo en un sentido amplio como una forma peculiar de darse la vida social no debería entenderse, en principio, como privativo de ningún tipo particular de sociedades. No obstante, la tradición filosófica y teórica en que se va a mover nuestra investigación refleja que su abordaje y tratamiento responde a preocupaciones y usos de ciertas sociedades en que las cuestiones en torno a lo público han tenido una génesis y devenir históricos peculiares. Las sociedades que han

¹⁰⁷ John B. Thompson, *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Polity Press & Basil Blackwell, Cambridge, 1990, pág. 242.

¹⁰⁸ La teoría de John B. Thompson afirma precisamente que en las sociedades contemporáneas de los medios de masas estamos ante un nuevo tipo de «publicidad» y de esfera pública, distinto a los modelos que habían prevalecido hasta ahora. Cfr., infra. Capítulos 5 y 6.

desarrollado procesos de tematización práctica y teórica de la existencia social en la publicidad son las que, desde los procesos de modernización entroncan, a través de la herencia del Renacimiento y la Ilustración con la Antigüedad griega y romana. En esta tradición, ya desde la época antigua, lo público, en toda la pluralidad de sus manifestaciones, estuvo presente de una u otra manera como un ámbito, objeto de expresa preocupación y de reflexión y discusión explícitas. De ahí que lo que ya desde ese origen se empieza a entender como esfera, ámbito o espacio de lo público, o de la publicidad en sentido genuino, son los lugares, eventos, espacios, medios, etc., en que el “tema”, el asunto, la finalidad para la que están dispuestos, etc. es la de «lo público mismo» en cualesquiera de las cuestiones o asuntos de la vida de la sociedad en que se dé. Es lo que, como venimos diciendo, según distintas teorías y usos lingüísticos diversos, se puede denominar “esfera pública”, “espacio público”, a veces “opinión pública”¹⁰⁹, o a veces también simplemente “publicidad”. Siendo la consideración de «lo público mismo» el ‘objeto’ que da sentido a esos ámbitos, estaría justificado designar con el propio término «*publicidad*» en sentido eminente a esa esfera de experiencias que abarcaría espacios, lugares, medios, eventos, etc., en que «lo público mismo» de todas esas cuestiones es problematizado, discutido, definido o decidido, es decir, la esfera o espacio público. De esta manera «*publicidad*» podría tener dos acepciones principales: una, amplia, para designar esa cualidad peculiar de todo lo que tiene que ver con (lo) “público”, y otra, restringida, que se referiría a lo que por lo general se denomina esfera pública. Pero, dado que en el uso actual de la lengua española parece difícil que la palabra «*publicidad*» a secas pueda desprenderse de las connotaciones equívocas que sugiere su empleo casi exclusivo para referirse a los anuncios de la propaganda comercial en los medios de comunicación, introduzco aquí la propuesta de la expresión «esfera de la publicidad», que intenta reunir en un solo término las connotaciones *espaciales* de la palabra más empleada en la

¹⁰⁹ P. ej., Jean Marc Ferry se refiere a la *Öffentlichkeit* traduciéndola como *opinion publique*, en su libro sobre J. Habermas (*Une étique de la communication*), en el capítulo que analiza las relaciones críticas de Habermas con Arendt y destaca del artículo de Habermas pasajes sobre el concepto comunicativo de poder en Arendt. En ese caso, se podría traducir, entonces, *Publizität* como difusión pública o comunicación pública.

bibliografía en lengua inglesa (*public sphere*) y el significado más genuino de *publicidad* en su sentido restringido en la lengua española¹¹⁰.

Lo que, en definitiva, se suele designar en la filosofía y teoría social y política con esta serie de términos que venimos mencionando es, por tanto, un conjunto de ámbitos y procesos de encuentro y comunicación social, abierta y generalizada, en los que lo que se dice, se hace o acontece tiene relevancia, en mayor o menor grado, para los asuntos y cuestiones considerados de interés común para la totalidad de esa determinada sociedad. En la definición del término que Habermas propone en el artículo correspondiente a la voz «*Öffentlichkeit*» de una enciclopedia de ciencia política, también define la esfera de la publicidad como un ámbito social, cuya formación ve muy estrechamente vinculada a las nociones de «el público» y la opinión pública.

“Por esfera de la publicidad entendemos, en principio, un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede formar algo así como una opinión pública, cuyo acceso permanece abierto por principio a todos los ciudadanos. Una porción

¹¹⁰ Siguiendo la sugerencia de Nora Rabotnikof, optaremos en nuestro trabajo por hablar de *esfera de la publicidad* allí donde Jürgen Habermas dice *Öffentlichkeit*, que coincide a su vez con los lugares en que la bibliografía anglosajona suele emplear “public sphere”, como hemos visto que hace el traductor al inglés de *Strukturwandel*. El argumento de Manuel Jiménez Redondo, para traducir *Öffentlichkeit* como “espacio público” o “espacio de la opinión pública”, basándose en cierta recurrencia de metáforas de tipo espacial en el texto habermasiano cuando se habla de *Öffentlichkeit*, no parece determinante. Es obligado disentir en este punto del criterio de un reputado maestro de la traducción filosófica, como M. Jiménez Redondo, en la medida en que se opone a la versión del término *Öffentlichkeit* como “esfera pública”, porque lo considera “impuesto por influencia americana”, apuntando con ciertas reservas a H. Arendt o “su círculo” como introductores de la expresión “public sphere”, que, según él, “parece quererle abstener expresamente de metáforas espaciales”. (Cfr. J. Habermas, *Facticidad y validez*, pág. 441. Nota del traductor.) Frente a lo que M. Jiménez Redondo objeta, se puede decir que la expresión “esfera pública” alude precisamente al ámbito de la publicidad con una metáfora geométrica de evidentes connotaciones espaciales. La imagen de la esfera sugeriría incluso las relaciones de simetría o igualdad que para los antiguos griegos se sobreentendían cuando consideraban que el lugar de lo público, aquél en que se colocaba para hablar quien estaba en el uso de la palabra (*isegoría*), era el “centro” (*tón méson*), el punto del que todos los puntos de la circunferencia son equidistantes (Ver, infra, Capítulo 3). Por esta razón, y al margen de las influencias idiomáticas y teóricas que hayan pesado para que se acabe imponiendo, consideramos adecuado mantener la palabra “esfera” en las expresiones que intentan verter al castellano el semánticamente complejo concepto de *Öffentlichkeit*. Además, por mucho que la obra de Habermas haya sido determinante para el resurgimiento del concepto de «publicidad» en la teoría social y política contemporánea, después de la de Hannah Arendt, desde luego, dado que el peso de la bibliografía anglosajona sobre el tema en los últimos decenios no resulta nada desdeñable, también podríamos ver en ello un motivo añadido para mantenernos en la terminología lo más próximos a esta tradición que nos lo permitan otras razones teóricas o de traducción. Son éstas precisamente las que obligan a menudo a adoptar otras soluciones más forzadas incluso cuando nos enfrentamos a redes o campos conceptuales relativamente complejos, como es el caso.

[*Stück*] de esfera de la publicidad se constituye en cada diálogo en el que personas privadas se reúnen en un público. Se comportan, entonces, no como gente de negocios o profesionales que tratan de sus asuntos privados, ni como personas jurídicas [*Rechtsgenossen*] obligadas a obediencia, sometidas a las indicaciones legales de la burocracia estatal. Como público se comportan los ciudadanos cuando tratan sobre asuntos de interés general sin coacciones, es decir, se reúnen y congregan bajo la garantía de poder expresar y publicar libremente su opinión.¹¹¹

Aunque, en la tradición del pensamiento y la cultura occidentales, estos ámbitos de publicidad aparecían cargados de importancia política ya desde las ágoras de la Grecia antigua, es con la Modernidad burguesa e ilustrada que la «publicidad» como tal es convertida, más decidida y explícitamente, en un principio normativo de todos los procesos políticos, de modo que el concepto de la «esfera de la publicidad» se va configurando con su peculiar doble cara, fáctica y normativa. Y, por eso, para la aclaración y delimitación del concepto objeto de nuestra investigación, hemos de tener en cuenta, además de los términos directamente emparentados con *público* y *publicidad*, también toda una red de conceptos relacionados de un modo u otro con la pluralidad de significados de la «esfera de la publicidad» en la filosofía y la teoría social y política, como los de opinión pública, sociedad civil, públicos, masas, etc. De manera general, las nociones de lo *público* y la *publicidad* se entienden en varios sentidos, según diversos contextos y según los usos de los términos en los distintos idiomas, pues son, precisamente, como hemos visto, las equivalencias entre los términos empleados en las diferentes lenguas y teorías las que plantean los mayores problemas, tanto con el concepto de esfera pública como con el resto de términos con él relacionados. En principio, todos los significados vinculados a estos conceptos interesan para nuestro trabajo, por la razón, entre otras, de que precisamente uno de los sentidos primordiales de los espacios de la publicidad es, como se verá, valer como ámbitos de discusión y deliberación en torno a las definiciones mismas de “qué es y qué no es público” y “en qué consiste, o ha de consistir, la «publicidad» de lo público”. Esto hace, por una parte, que tenga pleno sentido considerar en primer término el significado de la esfera de la publicidad a partir de los múltiples sentidos de lo público (sea por contraposición a lo privado, sea por delimitación frente a otros términos) y, por otra, que la esfera pública o esfera de la publicidad venga a ser efectivamente considerada como la esfera de *la publicidad* por antonomasia, ese ámbito o

¹¹¹ J. Habermas, “Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel)”, en *Kultur und Kritik*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1973, págs. 61-69; la cita es de la pág. 61.

espacio social que no sólo es público porque reúne las características de los ámbitos públicos, sino porque su *motivo* es, como decimos, la publicidad misma de lo público.

3. La esfera de la publicidad desde la distinción público / privado.

Como venimos viendo, en toda aproximación a los significados de *público* y *publicidad* siempre está presente, de manera latente o manifiesta, la contraposición con los términos opuestos correspondientes, *privado* y *privacidad*. Público y privado son conceptos que han ido configurándose históricamente en diferentes marcos de acción y reflexión política como contrapuestos, unas veces en lo que se ha entendido como una oposición binaria, otras, como una dicotomía. De uno u otro modo, lo cierto es que, por lo general, la mención de uno de los términos parece remitir, implícitamente al menos, al otro. Así que, aunque se pueda intentar definir público y privado uno con independencia de otro, el acercamiento fenomenológico a las experiencias sociales de la publicidad que aquí se pretende sería, en realidad, claramente insuficiente, si no contemplase también cómo las manifestaciones de lo público aparecen destacándose por contraste con lo considerado como privado, en un deslindarse recíproco cuyo sentido, como contraposición, dicotomía u oposición, es necesario examinar igualmente; pues no nos parece seguro que la distinción público / privado se haya de entender necesariamente en el sentido de una auténtica dicotomía, menos aún con las especificaciones tan estrictas que, como hemos visto al tratar del método, le da a este término N. Bobbio. Como certeramente ha escrito Nora Rabotnikof: “El parteaguas de la «gran dicotomía» entre lo público y lo privado es, en todo caso, de elusivo trazo.”¹¹²

Examinamos, por tanto, en este epígrafe, en primer lugar, (a.) las tres principales líneas de significado de ‘público’ en contraposición a ‘privado’; en segundo lugar, dibujamos (b.) una caracterización de la noción de esfera de la publicidad a partir de estos tres sentidos de ‘público’ vs. ‘privado’; y por último, analizamos (c.) la incidencia de los cuestionamientos feministas de la dicotomía público / privado en el concepto (normativo) de esfera de la publicidad.

¹¹² N. Rabotnikof, “Lo público y sus problemas: notas para una reconsideración”, *Revista Internacional de Filosofía Política* nº 2 (1993), pág. 76. El artículo abarca las páginas 75-98.

(a.) *Principales líneas de significado de 'público' en contraposición a 'privado'*.

Dadas las transformaciones y las diferentes contraposiciones entre público y privado que se establecen dentro de una red más amplia y compleja de oposiciones conceptuales, resulta muy difícil presentar en una visión unitaria los términos de la oposición, más aún teniendo en cuenta que:

“su utilización en el contexto de vocabularios teóricos diferentes no sólo apunta a fenómenos también diferentes, sino que traza o identifica problemas distintos, evaluaciones y cursos de acción dispares, activando supuestos e imágenes del mundo a menudo divergentes”¹¹³.

A pesar de ello, cabe afirmar, en una perspectiva muy amplia y general, que los diferentes sentidos en que se habla de (lo) público y (la) publicidad por contraposición a (lo) privado y (la) privacidad pueden reducirse básicamente a tres:

(1º), público es lo *común* y lo *general*, en contraposición a lo individual y particular;

(2º), público es lo *manifiesto* y *ostensible*, lo sabido o ampliamente conocido, frente a lo oculto o secreto;

y (3º), público es lo *abierto*, lo (plena y universalmente) *accesible*, en oposición a lo cerrado, restringido, exclusivo, etc.¹¹⁴.

Estos tres sentidos básicos de lo público y la publicidad “tradicionalmente adheridos a la distinción público–privado” también pueden ser entendidos, como afirma N. Rabotnikof, como tres diferentes «criterios» para llevar a cabo dicha distinción¹¹⁵. En el sentido de lo público como común y general, el significado puede ir desde lo simplemente ‘colectivo’ a lo estrictamente

¹¹³ Nora Rabotnikof, “Público / Privado”, *Debate feminista* (México), nº 18 (1996), pág. 4.

¹¹⁴ Véase Nora Rabotnikof Maskivker, *El espacio público: caracterizaciones y expectativas*, Tesis de doctorado, México, 1996, cuya Introducción sigo en las páginas que vienen a continuación, y, además de los artículos antes citados también: Nora Rabotnikof, “El espacio público: variaciones en torno a un concepto”, en Nora Rabotnikof / Ambrosio Velasco / Corina Yturbe (Coords.), *La tenacidad de la política*, U.N.A.M., México, 1995, págs. 49-67.

¹¹⁵ Cfr. Nora Rabotnikof, “Público / Privado”, en *Debate feminista* (México), nº 18 (1996), págs. 3-13.

'universal', con la tensión entre lo fáctico y lo normativo que es inherente a este último término; en cuanto referido a lo colectivo, 'público' aparece más como "lo perteneciente o concerniente a todo un pueblo", como ya vimos que sugería la etimología latina del término (*público*) en las lenguas romances, y se asocia por ello a lo «político», como recuerda en este caso la etimología griega, la *polis* como colectividad de ciudadanos, y desde ahí puede presentar lo público una doble connotación: o bien se tiende a convertir en sinónimo de «estatal», vinculándolo a la noción de Estado como autoridad colectiva de todo un pueblo, o bien se entiende lo público en el sentido de lo «cívico-comunitario», como lo público político pero no estatal, relativo a la totalidad de la colectividad del pueblo en un sentido más socio-cultural, por así decir, y menos político. El significado de lo público como *visible* y *manifiesto* nos remite a los contextos de la vida en común en que prima la espacialidad, en los que la gradación de lo público a lo privado va desde lo más presentado hacia el exterior a lo más protegido, de las plazas, explanadas y foros a lo más íntimo en el sentido literal (es decir, lo más interior) del cuarto propio, coincidiendo en algunos casos con el eje apertura / clausura del significado que señalamos en tercer lugar; o también cuando prima la visibilidad, en tanto se refiere a procesos y prácticas que por definición se han de desarrollar exhibiéndose ante la miradas ajenas; aquí el ámbito de lo público se asocia menos con lo político que con el ámbito más amplio, ¿social?, de la praxis y actividades en común. En cuanto al significado de lo público como lo *abierto* y *accesible*, a veces coincide con el eje visibilidad / ocultamiento, de lo más expuesto al exterior a lo más restringido y clausurado, otras se refiere más al grado o amplitud de la disponibilidad y posibilidad de apropiación de lugares, espacios, eventos u objetos¹¹⁶.

Según la delimitación implícita en esta triple contraposición, si por 'público' se entiende lo que aparece como lo común, universal o general, lo manifiesto y lo abierto, por 'privado' se habrá de entender, en principio, pues, todo aquello que tiene que ver con lo individual y particular, lo oculto o secreto, lo cerrado, etc. Pero, como ya se ha apuntado, no es posible plantear una coincidencia completa entre los ámbitos que respectivamente delimitan cada uno de estos sentidos básicos de la contraposición. Es decir, que algo sea público en el sentido de la visibilidad no implica que lo sea en el mismo grado en el

¹¹⁶ Cfr. N. Rabotnikof, "Público / Privado", págs. 4-5.

sentido de la accesibilidad, o en el de la colectividad, como mostrarían, por ejemplo, los rituales y celebraciones públicas de las cortes del Antiguo Régimen, en que la visibilidad, accesibilidad y carácter colectivo se dan en muy diversa proporción. Aunque el ejemplo clásico de falta de coincidencia entre los tres criterios de distinción de lo público y lo privado es, para Nora Rabotnikof, la polémica sobre el carácter secreto del sufragio, en la que chocan además concepciones opuestas del significado y valor de lo público, lo privado y de la relación entre ambos¹¹⁷.

Esta triple contraposición o separación entre lo público y lo privado ha adoptado, por tanto, distintas formas históricas y ha sido paralelamente objeto de diferentes elaboraciones teóricas y normativas. Las líneas de demarcación entre público y privado no siempre se han trazado del mismo modo, sino que entre privado y público se han producido transformaciones, “deslizamientos” de sentido, etc., que inciden directamente sobre la comprensión de la esfera de la publicidad que a partir de esta contraposición de conceptos podemos esbozar¹¹⁸. Dos aspectos merecen resaltarse en estos cambios y giros de significado de los conceptos de lo público y lo privado: la amplitud de épocas históricas y de ámbitos teóricos y prácticos a que se extienden y, sobre todo, una

¹¹⁷ “La práctica del sufragio secreto (no público) podía, según algunos, reforzar la posibilidad de una decisión «privada», es decir, separada o indiferente del interés colectivo. Para otros, por el contrario, el carácter no público (secreto) era precisamente lo que permitía que el votante se despojara de presiones «privadas» (relaciones de poder, de trabajo, etc.) y de ese modo que la acción de sufragar pudiera cumplir su función «pública».” (N. Rabotnikof, “Público / Privado”, pág. 5.) Trataremos más extensamente este aspecto de la cuestión al discutir la concepción de la esfera de la publicidad de la *representación* de Carl Schmitt (Cfr. *infra*, Cap. 4.). “Por otra parte, cabría recordar –añade Rabotnikof– que antes de la instauración del sufragio universal, el carácter público de los procesos electorales (que apuntaban a la autoridad común y, en tanto procesos, eran visibles y se desarrollaban a la luz del día) no coincidía con una pública accesibilidad. Ni lo público en el primer sentido fue siempre tratado públicamente ni lo privado (individual) estuvo oculto de la misma manera a la mirada de los otros.” (N. Rabotnikof, *íd.*)

¹¹⁸ Por ejemplo, el análisis de la comensalía que propone Albert O. Hirschman muestra cómo en determinadas prácticas sociales, como los banquetes de la Atenas clásica, se unían en un mismo acto la satisfacción de necesidades individuales “privadas” con la realización de fines públicos de reunión, conversación, etc. Determinados usos como, p.ej., el de ofrecer en un plato redondo porciones iguales de un alimento que se adjudicaban por sorteo, como se hacía con los cargos públicos, constituían todo un signo de que la comida compartida expresaba y reafirmaba la igualdad política de los comensales. Albert O. Hirschman, “Fusión de las esferas públicas y privadas. Tomarse en serio la comensalía.”, *Claves de Razón Práctica*, 74 (1997), págs. 2-9.

vez más, la decisiva importancia del juego entre el lado fáctico y el lado normativo de los mismos. Como afirma Nora Rabotnikof:

“...estos tres sentidos o criterios básicos se han articulado de manera diferente según las transformaciones que han ido otorgándole densidad histórica, así como según los usos que desde distintos enfoques disciplinarios han ido codificando y sedimentando significados. La pluralidad de sentidos también se relaciona con el hecho de que, si bien tales significados [de ‘público’ y ‘privado’] no pueden ser considerados en sí mismos términos evaluativos (como «justo», «bueno», «democrático», etc.) a menudo son utilizados en contextos evaluativos, tanto para defender la primacía de lo público sobre lo privado como para reivindicar la autonomía del ámbito privado frente al escrutinio público (en sus distintas acepciones o contextos de debate).”¹¹⁹

Los diferentes usos y significados de esta contraposición entre público y privado nos conducen, por tanto, a toda una serie de diversos contextos de discusión y campos de problemas, que sólo en cierta medida tienen que ver con la esfera de la publicidad, el espacio o esfera pública, que es objeto de nuestra investigación. La distinción público / privado interviene, así, por tanto, en los debates en torno al papel del llamado sector público de la economía, frente al mercado; en la tradición de reivindicación de la participación política de la ciudadanía; en los análisis de los cambios socio-históricos de las formas de la vida privada en relación con la vida pública y en la discusión teórica y práctica de los movimientos feministas de la división entre lo privado-doméstico-familiar, asignado a las mujeres, y lo público-político¹²⁰. Algunos de estos ámbitos que, como se ve, no tocan directamente al propósito de nuestro trabajo, no recibirán especial atención por nuestra parte, sino que nos centramos aquí en cómo se delinea el objeto de nuestra investigación, la esfera de la publicidad, a partir de los significados y usos de esta contraposición público / privado y en epígrafes posteriores (6. y 7.) de este capítulo intentamos presentar sucinta y sistemáticamente las diferentes dimensiones de la existencia y los diversos ámbitos teóricos en que la esfera de la publicidad se convierte en “tema”.

¹¹⁹ N. Rabotnikof, “Público / Privado”, pág. 6.

¹²⁰ Cfr. N. Rabotnikof, “Público / Privado”, *Debate feminista*, 18 (1996), págs. 6-11. Aunque se puede considerar, como hace Nora Rabotnikoff, que, con sus cuestionamientos y reformulaciones de la dicotomía público / privado, las teorías feministas “han contribuido a abrir un área de problemas diferentes” (N. Rabotnikof, art. cit., pág. 9.), más importante aún me parece, sin embargo, el hecho de que en ésta y en otras muchas cuestiones las críticas feministas exigen revisiones a fondo en los planteamientos sobre lo público y lo privado de todas las disciplinas y paradigmas.

(b.) *Caracterización de la noción de esfera de la publicidad a partir de los significados de 'público' frente a 'privado'.*

En grandes trazos puede decirse que sólo en la forma originaria y fundante de la polis griega parece que los tres sentidos de lo 'público' (lo colectivo, lo manifiesto y lo abierto) se aunaban armónicamente y que por ello ésa será la imagen modélica de las recuperaciones modernas del ideal normativo de esfera de la publicidad. Pero, antes, el derecho romano había dotado, mediante los peculiares instrumentos jurídicos, a la separación de público y privado y a la preponderancia de aquél de un carácter absoluto. Con ello la división entre público y privado que atravesaba ya el interior mismo de los poderes feudales (iglesia, soberano y estamento señorial) se terminará de perfilar como una auténtica escisión entre lo público-estatal y lo privado socio-económico, con la construcción de los Estados modernos y el desarrollo de los mercados, en abierta tensión con aquel ideal griego de la vida pública profesado como principio y encarnado también por algunas estructuras de las mismas sociedades burguesas modernas. De él se nutrirá en parte el (re)descubrimiento de la especificidad de la llamada sociedad civil frente a un ámbito público que se tiende a identificar con lo estatal y una esfera privada que se tiende a reducir a lo íntimo. La dificultad proviene, por ejemplo, de que los Estados, entendiéndose como único poder soberano, pretenden ser la encarnación de *lo público* entendido como «lo común», pero no tanto como lo manifiesto ni como lo abierto, puesto que tratan de sustraerse a la exigencia de publicidad mediante el abuso de medidas de secreto, asuntos reservados, etc. Frente a esto, durante los siglos XVII y XVIII se va produciendo un progresivo deslizamiento de significado de lo público en el uso político que tiende a aproximarlos al sentido de lo social en tanto que conjunto de individuos y con ello se va marcando una diferenciación entre el Estado, la comunidad o sociedad y los individuos propiamente dichos. Desde aquí surgen, con distintas intenciones, una y otra vez apelaciones al público, a la opinión pública, que van configurando ese ámbito, en cierto sentido imaginario, esa esfera de la publicidad, abierta y accesible a todos para el tratamiento de las cuestiones que conciernen al común de la

colectividad, en la que de algún modo vuelve a conjugarse como en Grecia la publicidad en sus tres sentidos¹²¹.

A partir de aquí parece, en efecto, que en todas las invocaciones a la necesidad de un espacio o esfera de la publicidad, desde las más diversas teorías y prácticas políticas, los tres sentidos analizados, de lo público frente a lo privado, convergen y se entremezclan, brindándonos un boceto del concepto de esfera o espacio de la publicidad, de perfiles quizá difusos, pero con algunas líneas de fuerza muy marcadas. Así, los espacios públicos, o de la publicidad, son concebidos como lugares o “medios” comunes, compartidos o compartibles, en los que se presentan manifiestamente para ser expuestas, dramatizadas, discutidas, decididas, etc., de manera abierta, cuestiones que se considera incumben a todos y cualesquiera miembros de un grupo humano sin distinción, tendencialmente a toda la humanidad. Veamos, pues, con más detenimiento, el perfil de la esfera de la publicidad que se nos ofrece a partir de estos tres sentidos de lo público en contraposición a lo privado.

En cuanto al primer sentido de lo público como lo *común* y *general*, frente a lo individual y particular, N. Rabotnikof recuerda que durante mucho tiempo se vinculó, e incluso identificó, el lugar de lo común y general con la comunidad política o Estado, en su forma de sustrato público-legal de derechos individuales y dimensión privada, unida también a menudo a una idea de soberanía. Pero con el auge de los totalitarismos, este concepto entra en crisis y se empieza a ver el nuevo lugar de lo público en la llamada “sociedad civil”, frente a unos Estados que en verdad no eran precisamente ni la encarnación del bien(estar) común ni de las libertades universales. Desde este discurso de la sociedad civil se exigirá repensar lo público a partir del pluralismo y la diferencia. A lo que se unirá además una revalorización de lo privado. Pluralidad, asociacionismo, etc., son, por eso, rasgos de estas teorías de la sociedad civil, que se articulan en contextos de lucha antiautoritaria con la consigna de “sociedad frente a Estado”, aunque en ellas quedan con un estatus muy problemático conceptos como legalidad, mediación, publicidad,... pues dejan en suspenso el problema de la relación entre estas nuevas formas de “acción colectiva” (nuevos movimientos sociales) y las formas institucionales. Se encarnan en este retorno a la sociedad civil varias

¹²¹ Cfr. N. Rabotnikof, “Lo público y sus problemas: notas para una reconsideración.”, págs. 76-81

nostalgias: una, liberal, por el control social del gobierno; otra, republicana, por la participación cívica organizada, y una tercera, democrática-radical, por la autogestión de la sociedad.

Más tarde, señala Rabotnikof, se ha producido, sin embargo, un nuevo desplazamiento en el lugar de lo común y lo general, a partir de un cierto fracaso de la sociedad civil: 1º, por sus exigencias normativas demasiado fuertes para la ciudadanía; 2º, porque en algunos casos dolorosos su auge habría propiciado la guerra de todos contra todos; y 3º, porque en contextos muy violentos desencadenó la proliferación de demandas fragmentadas sin referencias a lo general, el olvido de lo público, precisamente. Se ha buscado, entonces, un núcleo duro de esta sociedad civil, más allá de la pluralidad de las necesidades, que pudiera también ser alternativa a lo estatal. Aquí radicaría una razón fundamental de la persistencia del tema del espacio o esfera pública, que respondería a la búsqueda siempre replanteada de “un lugar común para el tratamiento de asuntos generales”. Espacio y lugar son en estos contextos, como veremos, algo más que meras expresiones metafóricas. En términos de espacios o lugares ‘físicos’ nos encontramos con los parlamentos, la lectura de periódicos, los foros y ágoras de distinto tipo; y también está “el espacio creado por el fluir comunicativo y argumentativo abierto, para recuperar la dimensión de lo común y lo general”. Desde aquí el concepto de publicidad se entreteje con toda una red conceptual que abarca cuestiones como democracia, derechos, participación, ciudadanía, poder, etc. En definitiva, buscar una redefinición del espacio público es una forma de volver a pensar la política.

En torno al segundo sentido, el de lo público como lo *manifiesto* y *ostensible*, frente a lo oculto y secreto, se presenta, como apunta Nora Rabotnikof, el problema de las relaciones entre política y *publicidad*, en el sentido del término opuesto a secreto, que no siempre han sido tan claras y diáfanas como se pretendía, puesto que: a) hay, por una parte, apelaciones y justificaciones del secreto de Estado, por cuestiones de seguridad nacional, para la efectividad de las acciones del gobierno, etc.; b) incluso se llegó a hablar de una insondabilidad de los criterios del gobernante, del poder, pues se entendía que lo público en el primer sentido era asunto de políticos y gobernantes que conocían los *arcana imperii*; c) cuando se ve la política desde situaciones extremas se justifica el disimulo, la ocultación de información, etc.; d) multiplicidad de situaciones que implican una cierta reserva frente a la

publicidad: negociaciones, pactos, etc.; e) el principio del pequeño número, que permite rapidez en las decisiones, facilidad en los acuerdos, concordancia o semejanza de criterios, etc.

En suma, según N. Rabotnikof, lo que estos y otros ejemplos muestran es que la cuestión de un espacio o esfera de la publicidad políticamente activa se inscribiría en la vieja discusión entre moral y política, en la que se han venido enfrentando de manera tópica quienes defienden la necesidad de corrección moral de la acción política y quienes admitirían un cierto grado de estrategia en la medida en que consideran incompatibles con la especificidad del ámbito de la política las pretensiones de una moralidad pura¹²². La afirmación de la publicidad como principio político se basaría, entonces, en algunos supuestos: a) el de la existencia de una distinción (con variables históricas), entre bien o interés público y bien o interés privado; b) el de que la delimitación de lo que corresponde a lo público se ha de establecer abiertamente a la luz pública; c) el de que publicidad implica alguna forma de participación ciudadana, en la discusión, argumentación, en votación, algún tipo de procedimiento argumentativo,... d) el de que con el control de que se ejerce por parte de la publicidad se pueden evitar o disminuir los riesgos de malversación o tergiversación de los recursos públicos (comunes). La publicidad, en suma, trae inserta ya desde sus orígenes, tanto antiguos como modernos, una función de restricción normativa del poder absoluto y, a pesar de lo que mantendrá C. Schmitt, limitadora de un ejercicio directo de la soberanía.

Sobre el tercer sentido de lo público, como lo *abierto*, considera Nora Rabotnikoff que sirve para repercutir en los dos sentidos anteriores y ver su relación con la política. Aquí está en juego la cuestión de la inclusión / exclusión, de quiénes y cómo entran en ese espacio o esfera de la publicidad, quiénes y cómo son excluidos. Se trata, por tanto, de los límites de ese espacio que se presume plenamente abierto y accesible, la ubicación de ellos y las formas en que las distintas concepciones reconocen esos límites: en el espacio público clásico, hay fronteras explícitas, en el ilustrado, la apertura y la inclusión es, en última instancia, sólo potencial y en esta línea, la implantación del sufragio universal y la entrada de las masas en la política se analiza como una profunda

¹²² Ver, infra, las tesis polémicas de R. Koselleck (en su *Crítica y crisis del mundo burgués*), sobre la "hipócrita" ambigüedad de los ilustrados en el uso público de la moral como instrumento de crítica política.

transformación, casi nunca con buenos augurios, del principio de la publicidad y de la delimitación de los asuntos comunes y generales.

Este tercer sentido, señala Rabinovitch, lleva a pensar el contraste entre el pretendido carácter “abierto” de la política y los elementos de clausura “inevitablemente” presentes en él, por la necesidad de cualificación para ejercer la ciudadanía, de saberes especializados, la política como empresa racionalizadora, o vocación especial para los interesados en ella, o como un sistema autónomo frente a la vida social que se autorregula al margen de ella... Se exige, sin embargo, que la búsqueda de lo común y general del primer sentido de público sea llevada a cabo desde todas y por todas las personas concernidas por esos asuntos que sean efectivamente considerados como “comunes”.

La distinción entre público y privado resulta ser, pues, por una parte, necesaria para el concepto de una esfera de la publicidad, pero, por otra, la propia dinámica de las nociones de lo público y la publicidad lleva al cuestionamiento de las formas concretas de establecer dicha distinción, como muestran de manera paradigmática las críticas feministas. Quizá la defensa teórica más firme y decidida de la necesidad de una neta distinción entre ‘público’ y ‘privado’ para la configuración de un espacio público-político o esfera de la publicidad la constituya la Hannah Arendt de *La condición humana*¹²³. Una defensa que en Arendt va inseparablemente unida a la crítica de la expansión del ámbito de «lo social» en la modernidad, por lo que significa precisamente de confusión y tergiversación de las delimitaciones necesarias y del sentido propio de lo que es genuinamente público-político y lo que debiera ser incondicional e innegociablemente privado. Desde una lectura original de la polis griega, sin concesiones a concepciones idealizadas modernas de ella, H. Arendt delinea en su descripción del modelo de esfera de la publicidad que con Seyla Benhabib llamamos agonista, las siguientes precisiones a los significados de lo público y lo privado.

¹²³ Hannah Arendt, *La condición humana*, Paidós, Barcelona, 1993; especialmente Cap. II. La esfera pública y la privada, págs. 37-95 y Cap. V. Acción, págs. 199-276. Cfr. Nuestro análisis de los conceptos arendtianos de la esfera de la publicidad, infra, Capítulo 3. Para la lectura de *La condición humana* en este punto adapto libremente el interesante esquema de Margarita Boladeras Cucurella en M. Boladeras y Neus Campillo, *Filosofía social*, Síntesis, Madrid, 2001, págs. 83-84; también en su artículo “La opinión pública en Habermas”, *Anàlisi*, 26 (2001), págs. 51-70, ver págs. 55s.

'Público' tiene para Hannah Arendt en *La condición humana* los siguientes rasgos: 1º) es el ámbito de la «publicidad» en el sentido del aparecer sensible y la manifestación de y ante todos los seres capaces de percepción y por esto, 2º) es el ámbito de la mundanidad, de la realidad de la existencia, lo que quiere decir: a) mundano en tanto que el ámbito de lo común y de la pluralidad a un tiempo e inseparablemente, pues se trata de lo visto y oído por todos, pero por cada cual desde la particular perspectiva de su existencia; b) mundano como el ámbito constituido por la acción concertada en común, que forma este peculiar espacio «entre» de la existencia *inter homines*; y c) mundano en el sentido de la característica permanencia en el tiempo con que se dotan los discursos, las acciones y obras de los mortales humanos, que brillan a través de los siglos con esa peculiar gloria secular que se alcanzan mediante la memoria y el relato.

'Privado', por su parte, tiene para H. Arendt dos fundamentales sentidos, hasta cierto punto contrapuestos. 1º) En un doble sentido positivo, lo privado es: a) el sitio o lugar propio, necesario, personal e intransferible, que cada existencia humana ocupa en el mundo, y que es condición, en principio de poder ser alguien, humano, pero que también es condición para poder aparecer y presentarse como "alguien" en el ámbito mundano de lo público; ello implica ser propietario, pero sólo en el sentido de lo que, satisfaciendo las necesidades de la vida corporal, garantiza esa capacidad de acceder a lo público, no en el sentido que adquiere la propiedad como riqueza en el mundo moderno de lo social; y b) *privado* tiene también el sentido de lo que, con un cierto carácter de «sacralidad», ha de ser protegido, resguardado, ocultado a las miradas ajenas y a la luz cegadora de lo público, porque se trata de ese ámbito de lo más propio de la existencia de cada cual, que atañe al nacimiento, crecimiento, sostenimiento y cuidado de la vida corporal, en definitiva de ese ámbito de misterio de las fuentes de la vida, impenetrable e incomprensible en última instancia a la mirada objetivadora del conocimiento¹²⁴. Y 2º) en un sentido

¹²⁴ De entre los diferentes significados que lo sagrado podría tomar en este contexto, el carácter *sacral* de esta noción arendtiana de lo privado, que muy certeramente ha resaltado Margarita Boladeras en su lectura de *La condición humana* (art. cit. supra), no alude tanto al sentido de trascendencia o absoluto que lo sagrado presenta más bien cuando aparece en los ámbitos públicos, sino a ese cierto sentido de lo oculto o lo secreto, que hemos visto como uno de los significados de lo privado. Sobre el sentido en que la esfera de la publicidad es definida, por parte de muchos teóricos, incluida H. Arendt, como intrínseca y característicamente *secular*, véase infra, en este Capítulo, secciones 4 y 7.

negativo o privativo, consecuencia del anterior, pero también en cierto modo opuesto, lo privado tiene para Arendt en *La condición humana* el sentido de encontrarse ajeno, aislado, desligado, desprovisto de toda relación con el mundo común hecho en la interacción con las otras existencias, carecer de la posibilidad de aparecer y manifestarse, de ser visto y oído, lo que vendría a ser casi tanto como no estar en el mundo, en definitiva, no existir, humanamente al menos.

Al tratar los tipos de esfera de la publicidad de la antigua Grecia y moderno burgués (Capítulos 3 y 5, Segunda Parte) discutimos por extenso las dificultades y posibilidades de este modelo arendtiano de relación entre lo público y lo privado en la definición de espacio público, confrontado con el de J. Habermas y frente a las críticas feministas, a las que a continuación nos referimos brevemente.

(c.) Incidencia de los cuestionamientos feministas de la distinción público / privado en la definición (normativa) de esfera de la publicidad.

La discusión de la contraposición entre lo público y lo privado desempeña un papel fundamental en la ya secular historia del pensamiento y las luchas sociales y políticas feministas. Hasta tal punto el cuestionamiento de las formas de separación entre público y privado constituye un tema central de las reivindicaciones feministas, que Carole Pateman ha llegado a afirmar que “en realidad, esta dicotomía es aquello sobre lo que trata, fundamentalmente, el movimiento feminista.”¹²⁵ Aun considerando muchas autoras que esta contraposición dicotómica público / privado es una constante histórica y cultural de las más diversas sociedades, sin embargo, la discusión feminista en torno a lo público y lo privado se planteó al principio fundamentalmente frente a la teoría y la práctica liberales. Luego, el sentido y el alcance de estas críticas feministas a los conceptos liberales de público y privado se ha ido transformando

¹²⁵ Carole Pateman, “Críticas feministas a la dicotomía público / privado”, en Carme Castells (coord.), *Perspectivas feministas en teoría política*, Paidós, Barcelona, 1996, págs. 31-52. [Orig.: C. Pateman, *The Disorders of Women*, Cambridge, Polity Press, 1989, págs. 118-140.] Citamos la trad. cast., pág. 31.

con los cambios introducidos en la teorías feministas por las sucesivas oleadas¹²⁶. Como sintetiza inmejorablemente Nora Rabotnikof:

“Las críticas feministas se dirigieron tanto a la forma tradicional de trazar la frontera entre ambas esferas, como al sentido mismo de la distinción. Desde un punto de vista histórico, la crítica se dirigió en sus orígenes a la formulación «liberal» de la dicotomía público / privado, cuya separación entre ambos ámbitos aunaba varias operaciones ideológicas. En primer lugar, el ámbito público se transformaba en objeto de reflexión, teorización y legislación, mientras que la vida doméstica (familiar y sexual) se trivializaba, aceptando como dato natural las relaciones patriarcales. En segundo lugar, la distinción público-privado suponía, tanto desde el punto de vista de la organización social como de la ideología, la desigual asignación de mujeres y hombres a una y otra esfera. Y en tercer lugar, la defensa de la «privacidad» tenía como consecuencia práctica que el ámbito doméstico y familiar se sustrajera al escrutinio público y a la protección legal.”¹²⁷

En lo que a nuestra tesis se refiere importa destacar cómo la discusión feminista se centró, en principio, en una categorización que, por una parte, identificaba lo *privado* con lo doméstico y lo familiar, con la reproducción de la vida, considerándolo como un ámbito ‘natural’, al que se vinculaba en especial a las mujeres, por considerarlas ante todo seres ligados a la condición corporal y, por otra, se consideraba lo *público* como el ámbito cultural de lo político y las relaciones sociales, separado y opuesto a aquél, y en el que ni la corporalidad ni las mujeres tenían lugar. En las críticas de Carole Pateman se atribuye al concepto de “individuo racional”, que las teorías liberales clásicas consideraban apto para actuar en los ámbitos de la política, como ser capaz de realizar contratos o pactos, y que se basaba en la abstracción y olvido de su condición corporal, la conformación de una esfera pública política concebida conforme a un modelo de ciudadano de género masculino, pero que precisamente por su carácter descarnado, se considera neutro e inmediato representante de lo universal; así las mujeres, a las que se identifica peyorativamente con la corporalidad, quedan excluidas de la posibilidad de ser “individuos” en la esfera política de la publicidad, de la ciudadanía, y subordinadas a los varones por un contrato sexual previo al contrato social, no explícito, que las vincula a ellas al

¹²⁶ Cfr. C. Pateman, art. cit., íd.

¹²⁷ N. Rabotnikof, “Público / Privado”, págs. 9-10; remite al artículo de Pateman que aquí seguimos.

ámbito de lo privado doméstico, al servicio y cuidado de ellos¹²⁸. En este punto, según Pateman, aunque liberalismo y patriarcalismo habrían sido en principio incompatibles, encontraron una conciliación en esta concepción de los sujetos políticos, que al basar los lazos ciudadanos en una fraternidad de los varones cabezas de familia y propietarios excluía a las mujeres e instauraba un auténtico «patriarcado moderno»¹²⁹.

“La vacilante posición de la esfera pública se desarrolla por una muy buena razón: los criterios aparentemente universales que rigen la sociedad civil son en realidad los criterios que se asocian con la noción liberal de individuo varón, que se presenta como la noción *del* individuo. Este individuo es propietario de su persona, es decir, se concibe de forma abstracta, prescindiendo de sus relaciones familiares y de las relaciones con sus semejantes.”¹³⁰

Esta división sexual de las esferas pública y privada, que caracterizó en principio a la sociedad burguesa liberal moderna, será cuestionada también por las críticas feministas en los otros momentos de constitución de la esfera de publicidad, en algunos casos para proponer una redefinición de esta forma concreta de delimitar las dos esferas, en otros, llegando a propugnar la superación de la distinción misma entre privado y público¹³¹. Así, el feminismo radical centra sus críticas en las concepciones que hacen coincidir la separación de esferas (pública y privada) entre los sexos con la oposición entre cultura y naturaleza¹³². Extrayendo conclusiones de las oscilaciones paradójicas por las

¹²⁸ Cfr. Carole Pateman, *El contrato sexual*, Anthropos-UAM Iztapalapa, Barcelona / México, 1995 [Orig. Cambridge, 1988]; y Elena Beltrán Pedreira, “Público y privado. (Sobre feministas y liberales: argumentos en un debate acerca de los límites de lo político)”, *Debate feminista* (México) 18 (1996), págs. 14-32. Aquí, ver pág. 22.

¹²⁹ C. Pateman, “Críticas feministas a la dicotomía público / privado”, págs. 32-38.

¹³⁰ C. Pateman, “Críticas feministas a la dicotomía público / privado”, pág. 36.

¹³¹ Cfr. N. Rabotnikof, “Público / Privado”, *Debate feminista*, 18 (1996), págs. 9-11. En este sentido, en el análisis de la constitución de la esfera de la publicidad en la Segunda Parte también se prestará especial atención a la crítica feminista de la concepción liberal burguesa, pero sin dejar de considerar también la exclusión o invisibilidad de las mujeres en otras formas, tipos y modelos de esfera de la publicidad anteriores y posteriores. Anticipamos, no obstante, que no conviene simplificar sobre la oposición entre lo público y lo privado en la sociedad burguesa, pues, como veremos, la esfera de la publicidad burguesa surge como un ámbito social intermedio, en el que quienes participan lo hacen precisamente en tanto que personas *privadas*, lo que no quiere decir precisamente desde sus intereses más personales o de grupo, sino meramente como seres humanos.

¹³² Cfr. C. Pateman, art. cit., págs. 38-41.

que se ha conducido esta discusión cabe destacar que no se puede sino considerar que mujeres y varones, toda existencia humana, en tanto mundana y carnal, son por igual naturales, sociales y culturales, lo que implica descartar cualquier tipo de asignación por razones de sexo o género de las esferas de lo público y lo privado, se definan como se definan. En este sentido, señala Pateman la ambigüedad de determinadas argumentaciones en favor de la presencia de las mujeres en la esfera de la publicidad, como algunas de las desarrolladas en favor del sufragio femenino, que no alcanzaban a cuestionar la delimitación por sexos entre la vida doméstica y la vida pública¹³³. Pero el cuestionamiento feminista de esta delimitación sexista de lo público y lo privado que más y mayores implicaciones ha tenido es, sin duda, el que se resume en la conocida consigna «Lo personal es político». Comenzando por el hecho que la frase misma puede ser entendida de varias maneras, algunas de las cuales, quizá, no hayan contribuido precisamente a introducir claridad¹³⁴. En su origen aquel lema no pretendía sino cuestionar desde la raíz el pretendido carácter 'natural' del tipo de relaciones familiares y sexuales que se daban en el ámbito considerado privado o íntimo de los hogares, que ocultaban relaciones de poder subyacentes, asentadas en construcciones sociales y culturales cuestionables. Las dificultades surgen si el lema se interpreta, como a veces se ha pretendido, en el sentido, totalitario por así decir, de no dejar nada personal fuera del cuestionamiento, la discusión y la intervención políticas¹³⁵. Pero el cuestionamiento de la separación entre lo público y lo privado que los feminismos plantean no implica que haya que borrar toda distinción entre ambos ámbitos, sino la permanente necesidad de replantearla¹³⁶. En este sentido, son también muy significativas las propuestas de lecturas feministas de los estrictos planteamientos de Hannah Arendt, a las que nos venimos refiriendo.

Seyla Benhabib ha sabido mostrar cómo la intransigente defensa arendtiana de un ámbito de lo privado como condición indispensable de una esfera de la publicidad, concebido como la necesidad de ese «lugar en el

¹³³ Carole Pateman se refiere a algunas sufragistas y a los escritos de Harriet Taylor y J. Stuart Mill sobre el tema: Cfr. Pateman, art. cit., págs. 41-46.

¹³⁴ Cfr. Nora Rabotnikof, "Público / Privado", pág. 10.

¹³⁵ Cfr. N. Rabotnikof, íd.

¹³⁶ Cfr. C. Pateman, art. cit., pág. 49; Nora Rabotnikof, "Público / Privado", págs. 10-11.

mundo» no sólo no se identifica con la división entre lo privado y lo público que cuestionan los feminismos, ni presupone ni coincide con modelos patriarcales o sexistas del ámbito privado, sino que aporta la exigencia de repensar un adecuado equilibrio de lo privado y lo público en las existencias humanas¹³⁷. Igualmente Seyla Benhabib ha intentado mostrar que en la rígida formulación arendtiana de las relaciones entre público y privado dentro del modelo agonista de esfera de la publicidad en *La condición humana*, donde se asume la invisibilización de las mujeres derivada del ideal griego, se matizaría poniéndole enfrente otro modelo ("asociativo") de esfera de la publicidad, desarrollado por H. Arendt frente a las experiencias del totalitarismo, a lo que se uniría la capacidad exhibida por H. Arendt en su estudio biográfico de Rahel Varnhagen para mostrar las consecuencias de la condición de «paria» de una mujer judía en la Alemania de comienzos del siglo XVIII¹³⁸.

Analizamos con detalle otros intentos en el marco del conjunto de la discusión en los capítulos correspondientes de la Segunda Parte de nuestro trabajo, pero avanzamos aquí como introducción el núcleo de la cuestión y las líneas fundamentales de respuesta que se plantean. Así como las posturas frente a la dicotomía público / privado varían entre diferentes perspectivas feministas, del mismo modo varían las que se adoptan frente a la exclusión sistemática de las mujeres de la esfera de la publicidad burguesa. Según los diversos feminismos (liberal, radical, socialista, marxista, postestructuralista, etc.), en sus sucesivas Olas y sus correspondientes paradigmas epistemológicos básicos, los planteamientos feministas frente a la exclusión de las mujeres de las esferas de la publicidad adoptan diferentes respuestas teóricas y prácticas. Desde la exigencia de que las mujeres estén presentes en todos los ámbitos de la vida social y política como otros individuos más con iguales oportunidades, obligaciones y derechos que los varones, hasta la búsqueda de una representación diferenciada de las mujeres «como mujeres» en los ámbitos públicos, sociales y políticos, o a la pretensión de transformar la entera esfera de la publicidad con los nuevos valores, maneras, etc., que aportarán las mujeres a partir de su participación en la vida pública, pasando por planteamientos

¹³⁷ Cfr. Seyla Benhabib, *The Reluctant Modernism of Hannah Arendt*, SAGE, Thousand Oaks / Londres / Nueva Delhi, 1996, págs. 210 y ss.

¹³⁸ S. Benhabib, "La paria y su sombra:...", págs. 29-34.

separatistas de ámbitos de «sólo mujeres» a partir de los que construir un nuevo tejido de relaciones sociales y políticas, sustrayéndose de un dominio masculino que todo lo abarca y todo lo impregna, o la creación de «contraesferas públicas», alternativas a la excluyente esfera de la publicidad burguesa, como las sociedades que creaban las sufragistas, o los «palacios de la clase obrera», abiertos a mujeres y hombres, que impulsaba Flora Tristán, etc., semejantes a las que O. Negt y A. Kluge han señalado en el movimiento obrero, o, incluso, más recientemente, en un contexto postmoderno, hasta los planteamientos de los llamados feminismos periféricos, de mujeres de los márgenes sociales y del Tercer Mundo, que cuestionan una pretendida identidad común de todas las mujeres como grupo o supuesto “sujeto colectivo” y propugnan una presencia y un reconocimiento aún más diferenciados de la pluralidad y diversidad de situaciones sociales y existenciales desde las que las mujeres tratan de desarrollar sus vidas, expresarse, participar, etc.

4. Deslinde entre la esfera de la publicidad y otros ámbitos relacionados.

Consideramos que los sentidos del concepto «esfera de la publicidad» adquieren una mayor claridad cuando lo intentamos deslindar con respecto a toda una serie de otros conceptos afines o de algún modo relacionados con él por su origen, su uso, etc., como los de opinión pública, «el público» o «los públicos», la sociedad civil, «lo político», «lo social», los medios de comunicación, los lugares o espacios públicos urbanos¹³⁹, etc. Para llevar a cabo dicho deslinde, procederemos, pues, por partes, distinguiendo en cada paso la esfera de la publicidad respecto de otros dos o tres conceptos, agrupados por alguna afinidad temática, disciplinar, conceptual, de origen histórico, etc. Así, comenzaremos, en primer lugar, (a.) demarcando la esfera de la publicidad en relación con los dos grandes ámbitos conceptuales de lo *social* y lo *político*, entre los que de algún modo se sitúa y cuya distinción empieza a partir de la Modernidad a plantear sus propios problemas, y en este marco especificando el sentido de la esfera de la publicidad en relación con los, también discutidos, conceptos de sociedad civil y Estado; en segundo lugar, (b.) intentamos

¹³⁹ Es necesario especificar aquí que se trata de espacios públicos *urbanos*, porque, como indicamos al tratar de las cuestiones terminológicas, el término «espacio público», sin más calificación, es empleado con frecuencia por algunos autores, sobre todo en lengua francesa, como sinónimo de esfera pública o esfera de la publicidad.

deslindar el significado de la esfera de la publicidad respecto de la noción, casi coincidente con ella, de «el público», «los públicos», desarrollada a partir del siglo XVIII europeo en oposición a la noción de pueblo, y que, con las fuertes transformaciones sociales del XIX, irá adquiriendo especial significación y relevancia al ser presentada, en aguda contraposición teórica y normativa a los conceptos de «multitud» o de «masa», nociones con respecto a las cuales también hemos de definir la esfera de la publicidad, en la medida en que precisamente se comienza a cuestionar a partir de entonces si en estas sociedades de masas es posible algo como una auténtica esfera de publicidad; a continuación, en un tercer momento, (c.) planteamos la definición de la esfera de la publicidad en relación con la de opinión pública, con la que a veces se la tiende a identificar erróneamente, y con respecto a todo el conjunto de los medios de comunicación, que constituyen, a partir de su expansión con la Modernidad, componente fundamental de una esfera de la publicidad, pero que no agotan ni deciden el significado de ésta, sino quizá en alguno de sus tipos o formas; y, por último, (d.) procuramos definir la esfera de la publicidad dentro de la fundamental dimensión de la espacialidad de lo público, que incluso en ocasiones da su nombre a la propia esfera de la publicidad, estableciendo coincidencias y diferencias de ésta con el ámbito de los lugares y espacios públicos, que desempeñan desde las ágoras de la antigua Grecia a los ciberforos de la actualidad, un papel decisivo en la configuración de los diferentes tipos y modelos de esfera pública.

Con este esclarecimiento suplementario a partir de contrastes conceptuales, creemos que el ámbito de la esfera de la publicidad queda mejor ubicado en el conjunto de conceptos sociopolíticos teóricos y normativos, pues cada una de esas distinciones, además de delimitar negativamente el sentido propio de la noción de esfera pública respecto a otros ámbitos relacionados, apuntará también en positivo un aspecto significativo del concepto objeto de nuestra investigación. Así, por ejemplo, al distinguir la esfera de la publicidad respecto de la sociedad civil, aquélla aparece como un elemento de ésta, como el ámbito en que la sociedad civil lleva a cabo los procesos de comunicación que le son propios; al constatar que la esfera de la publicidad tampoco son los medios de comunicación, se señala al mismo tiempo, sin embargo, que éstos constituyen un elemento importante de ella; y, así sucesivamente, el mismo esquema con el resto de diferenciaciones.

Dado que todas estas diferenciaciones, con las que pretendemos establecer un más claro deslinde del concepto de esfera de la publicidad, se llevan a cabo en un plano histórico, las delimitaciones que planteamos en este epígrafe se presentan tan sólo como preliminares de lo que se desarrolla y discute en los capítulos correspondientes de la Segunda Parte, al analizar cómo se configuran las sucesivas formas y tipos de esfera de la publicidad en cada marco social, cultural e histórico.

(a.) *Esfera de la publicidad, sociedad (civil), política y Estado.*

Las delimitaciones que procede llevar a cabo en este apartado enlazan con el análisis que efectuábamos más arriba de los significados de 'público' en su contraposición a 'privado'. Como ya veíamos allí la noción de 'lo público' y el concepto de esfera de la publicidad que podamos configurar a partir de ella, se relaciona de formas diversas y complejas con las de 'lo social' y 'lo político', respecto de las cuales convenía delimitarlo. Lo público en el sentido que adquiere cuando hablamos de esfera de la publicidad hemos visto que no se puede identificar sin más con lo social, pero tampoco con lo político, sólo porque «público» signifique "perteneciente a *todo el pueblo*"¹⁴⁰. Algunos autores distinguen la *sociedad civil* con respecto a la *sociedad* en general precisamente porque en aquélla los individuos se reúnen y actúan en una esfera pública entendida como un "espacio –de discurso, institucional o geográfico– donde la gente ejerce de ciudadano accediendo –de forma metafórica– al diálogo sobre las cuestiones que afectan a la comunidad, a la política en su sentido más amplio"¹⁴¹. Lo relevante de esta discusión para nuestra tesis es la cuestión de quién(es) –y cómo– configura(n) o constituye(n) la esfera de la publicidad, pues, aun admitiendo que ésta forma parte de un ámbito peculiar, próximo y relacionado con la política, pero a la vez distinguible de lo político de un modo que se puede caracterizar como social, queda aún por definir en qué sentido se entiende esto y cuál es su relación con la política. Mucho cambiará la manera de concebir la esfera pública y el papel de la corporalidad en ella según a

¹⁴⁰ J. M. Rodríguez Uribe, o. c., pág. 109.

¹⁴¹ La definición es de P. Dahlgreen, *Television and the public sphere. Citizenship, democracy and the media*, Londres, SAGE, 1995, pág. 9. (Citado por V. Sampedro Blanco, o. c., pág. 30.)

quién(es) consideremos su(s) *suje to(s)*: la sociedad, la sociedad civil, el pueblo, la nación, el público, las masas, etc. La esfera pública no es la misma si su “portador” es la sociedad, o la sociedad civil; no es lo mismo “el pueblo” que “el público”, ni tampoco es igual “la nación” que “el pueblo”, y otras distinciones a las que nos referimos aquí para delimitar el carácter y sentido de la esfera de la publicidad.

Charles Taylor ha llevado a cabo un ejemplar análisis de cómo la esfera de la publicidad que se configura en la modernidad surge vinculada de una manera característica a conceptos también específicamente modernos como el de una *sociedad (civil)*, diferenciada, de una parte, del ámbito estrictamente *político* del poder y, de otra, del mercado. Para Ch. Taylor la esfera pública, o de la opinión pública, es, junto con la economía de mercado, o autorregulada, una de “las dos formas principales de sociedad civil, que han desempeñado un gran papel en la libertad occidental (o, en cualquier caso, que se ha considerado que lo han jugado)”¹⁴²; y ello es así porque “son dos vías por medio de las que la sociedad puede llegar a cierta unidad o coordinación fuera de las estructuras políticas.” Esfera pública y mercado “dan cuerpo —añade Taylor— a la idea de Locke —que, a su vez, tiene raíces medievales—, según la cual la sociedad tiene su propia identidad más allá de la dimensión política.”¹⁴³ Estos dos elementos de lo que se ha terminado llamando sociedad civil no son algo aislado, sino que son “parte de un desarrollo que transformó nuestra comprensión total del tiempo y de la sociedad”¹⁴⁴, se inscriben dentro del fenómeno más amplio y complejo de la Modernidad. Lo que convierte a la economía autorregulada y a la esfera pública en esos nuevos “baluartes” de las sociedades libres es “el hecho de que estos dominios actúan y que se considera que actúan mediante su propia dinámica”, pues esto es “de crucial importancia para la limitación del poder y, por tanto, para el mantenimiento de la libertad en el Occidente moderno.”¹⁴⁵ Es por esto por lo que aparecen juntas la esfera pública y el mercado, porque

¹⁴² Charles Taylor, *Argumentos filosóficos*, pág. 337. (Traducción corregida.)

¹⁴³ Ch. Taylor, *Argumentos filosóficos*, pág. 285.

¹⁴⁴ Ch. Taylor, *Argumentos filosóficos*, pág. 353.

¹⁴⁵ Ch. Taylor, *Argumentos filosóficos*, pág. 354. [La cuestión, como veremos, será que, además de la mera limitación del poder, la esfera pública desempeñe un papel más positivo en relación con la política, ver, Ch. Taylor, o. c., pág. 354ss.]

“la economía se parece a la esfera pública en que es un campo extrapolítico de acción puramente secular, en que la sociedad es considerada capaz de generar un modelo global fuera del dominio político.”¹⁴⁶

Las nociones de público, de opinión y de esfera públicas, junto a la nueva noción de economía de mercado y una nueva definición de civilización, constituyen para Taylor los tres elementos que definen la nueva noción de sociedad civil¹⁴⁷, pero de ellas son sobre todo las nuevas nociones de economía y de esfera de la publicidad, las determinantes de la nueva imagen de la sociedad como ámbito autónomo respecto a la constitución u organización estrictamente política. La transformación del significado de economía en el siglo XVIII permite que se desarrolle una nueva imagen de la sociedad como una «economía», es decir, “como una entidad de actos interrelacionados de producción, intercambio y consumo, con leyes autónomas y una dinámica propia.” Y, así, la idea de que la sociedad posee “una identidad extrapolítica”, afirma Taylor, recibe “un nuevo giro y una nueva fuerza”¹⁴⁸.

En cuanto a la nueva concepción de la publicidad, el decisivo matiz que hace nueva a la noción moderna de *público* es que con el término se designa ahora “lo que es de interés común y no sólo objetivamente o desde una perspectiva externa, sino lo que es *generalmente reconocido* como de interés común”¹⁴⁹. Lo público queda entonces delimitado como “lo que concierne a toda la sociedad o que pertenece a esta entera sociedad o que tiene que ver con los instrumentos, las instituciones y los lugares por medio de los que la sociedad se *reúne* como un cuerpo y actúa.”¹⁵⁰ Lo característico del nuevo sentido de lo público viene dado, pues, en ese énfasis sobre el hecho de que lo público sea determinado precisamente por esa participación efectiva de los miembros de la sociedad en la definición, por la discusión, la deliberación y la acción sobre esos asuntos (públicos) que les conciernen.

¹⁴⁶ Ch. Taylor, *Argumentos filosóficos*, pág. 353. Esta similitud entre la esfera pública burguesa de la discusión y la economía liberal de mercado había sido señalada con intención polémica por Carl Schmitt (Cfr. infra. Segunda Parte. Capítulo 4.)

¹⁴⁷ Ch. Taylor, *Argumentos filosóficos*, pág. 288.

¹⁴⁸ Cfr. Ch. Taylor, *Argumentos filosóficos*, págs. 282-283.

¹⁴⁹ Ch. Taylor, *Argumentos filosóficos*, pág. 284. La cursiva es nuestra.

¹⁵⁰ Ch. Taylor, *Argumentos filosóficos*, pág. 284. La cursiva es nuestra.

Con esta definición de público, se ha de considerar, en principio, que “la estructura política de una sociedad es claramente pública –sus órganos ejecutivos, los lugares de su poder legislativo y cualquiera de los espacios de reunión que éstos requieran, desde el *ágora* en la que la asamblea de ciudadanos se reúne hasta la corte donde el rey ejerce su gobierno–. Éstos son lugares —concluye Taylor— pertenecientes a lo que podríamos llamar espacio público.”¹⁵¹ Pero, es la nueva noción de opinión que se forma en el siglo XVIII la que llevará a definir un modelo bastante diferente de espacio público y un concepto de opinión pública que “no es sólo la suma de nuestras opiniones individuales privadas, incluso donde estamos espontáneamente de acuerdo, sino que es algo elaborado en el debate y la discusión y *reconocido por todos como algo sostenido en común.*” Es precisamente, añade Ch. Taylor, este reconocimiento común lo que hace *pública*, en un sentido fuerte, a esa opinión¹⁵². Son los nuevos espacios públicos de discusión, “la circulación de periódicos, revistas y libros entre las clases cultas y los dispersos intercambios personales a pequeña escala, en los salones, los cafés y (en algunos casos) las reuniones políticas”, lo que hace aparecer “una idea de nación, o su segmento culto, una opinión que merece ser llamada «pública».”¹⁵³ Y, aunque, como decíamos, para Ch. Taylor, la estructura política de una sociedad, con sus órganos, lugares, espacios, canales, etc., es claramente pública, ahora la nueva opinión pública transcurre fuera de estos canales y espacios políticos y fuera de los canales y espacios de cualquier otra autoridad, p.ej., la de la Iglesia, que entonces constituía el segundo centro de las sociedades europeas, al que ya estaban acostumbrados a enfrentarse los gobiernos. “Lo nuevo era la opinión, presentada como propia de la sociedad, elaborada a través de órganos de definición no oficiales ni establecidos ni jerárquicos.”¹⁵⁴

Las nuevas nociones de espacio público y la economía de mercado comenzaron a ejercer “un nuevo tipo de limitación de la autoridad” y

¹⁵¹ Ch. Taylor, *Argumentos filosóficos*, pág. 284. La cursiva es nuestra.

¹⁵² Ch. Taylor, *Argumentos filosóficos*, pág. 284. La cursiva es nuestra.

¹⁵³ Ch. Taylor, *Argumentos filosóficos*, pág. 284.

¹⁵⁴ Ch. Taylor, *Argumentos filosóficos*, pág. 284. En la nota al pie Ch. Taylor remite para ver el desarrollo completo de todo este proceso a la obra de J. Habermas sobre la esfera pública.

constituyeron así un nuevo ámbito *secular* de “autonomía de la sociedad”. Mientras que en los regímenes de cristiandad oficial, en los que “la autoridad siempre se entendió limitada, en mayor o menor grado, por la Iglesia y por los derechos atribuidos a los individuos y a las corporaciones”, no había otro ámbito en que articular “el propósito social secular” que el dominio político, ahora, economía autorregulada y espacio de la opinión pública serán reconocidas como “nuevas esfera de una identidad social no política”¹⁵⁵.

Es en este marco de problemas de delimitación de una esfera específica de poder de la sociedad frente a instituciones y formas de organización políticas que se habrían venido presentando a lo largo del Medievo como refrendadas, en líneas generales, por una autoridad trascendente de índole religiosa, en donde conviene resaltar este carácter de secularidad que comparten la sociedad *civil* y la esfera de la publicidad. El carácter *civil* con que se configura la nueva sociedad política que teorizan los diferentes autores en los comienzos de la Modernidad incluye la contraposición al carácter religioso, trascendente, de origen divino con que pretendían legitimarse las instituciones políticas anteriores¹⁵⁶. De entrada, resulta discutible si este rasgo de *secularidad* de la esfera de la publicidad va tan intrínsecamente unido a la noción misma de una esfera de la publicidad, que hemos de esperar encontrarlo en cualquiera de las formas que esta presente, sea en el mundo antiguo, medieval o moderno, o bien, si se ha de considerar, como Ch. Taylor, que en su sentido más intenso esta secularidad es más bien propia de la concepción moderna de la esfera de la publicidad y de la sociedad *civil*¹⁵⁷.

¹⁵⁵ Cfr. Ch. Taylor, *Argumentos filosóficos*, pág. 285.

¹⁵⁶ Así, p. ej. en la defensa que hace John Locke, a partir de sus *Dos ensayos sobre el gobierno civil* (1690), del «gobierno civil», el «Estado civil» o la «sociedad civil» frente a las monarquías absolutas Cfr. J. S. Fernández Prados, *La sociedad civil y el cambio cultural. La cultura política del voluntariado social*, Tesis doctoral, U.N.E.D., Madrid, 2001, págs. 23-27.

¹⁵⁷ Respecto al mundo antiguo, este rasgo de secularidad es especialmente subrayado en las ágoras de las polis griegas por J. P. Vernant y se deja ver también en las instituciones republicanas de Roma, como muestra H. Arendt (Ver, *infra*, Capítulo 3). En cambio, las formas de esfera de la publicidad de la Edad Media y el Antiguo Régimen, por su carácter de *representación* de una instancia superior parecen totalmente incompatibles con ese carácter secular que, en verdad, se le supone a toda esfera de la publicidad cuando se piensa desde los modelos centrados en la discusión. Por su capacidad de cuestionamiento la discusión abierta posee un obvio carácter secularizante, que quizá no se ve tan claro en las formas representativas en que predomina lo ritual-escénico o la «personificación», sin embargo, éstas también podrían tener este carácter secular siempre que la representación de que se trate no

La secularidad de que se habla, posee, desde luego, un sentido fuerte de radical inmanencia, de comprensión de la finitud de la vida humana también en sus vertientes social y política, pues significa no sólo el rechazo de la idea de una fundación divina de la sociedad, sino también de “cualquier idea de sociedad como constituida por algo que excede la acción común contemporánea”, es decir, se rechaza un fundamento trascendente de las leyes de la sociedad, como por ejemplo, que las jerarquías de determinadas sociedades sean encarnación de un determinado orden ontológico, o que las leyes se justifiquen por haber sido las propias de una colectividad, transmitidas por la tradición desde tiempo inmemorial (la legitimación tradicional, en el sentido de Max Weber)¹⁵⁸. Por eso este carácter secular radical de la esfera pública es el que también la diferencia de las sociedades tribales tradicionales, que se consideran definidas por leyes atribuidas mítica y legendariamente a actos fundadores originarios, realizados por visitantes extranjeros o por instancias trascendentes, en tiempos remotos. No es secular una sociedad cuyos vínculos dependan de algo que esté más allá de la acción conjunta de sus miembros. La radical secularidad de la esfera pública como “asociación” implica que no se halla constituida por nada que esté fuera de la acción común que se lleva a

sea la de una instancia trascendente o de una representación totalitaria o *absoluta*, como la que concibe C. Schmitt (Ver, *infra*, Capítulo 4.) Nada en la representación como tal impide que pueda tener ese carácter secularizado. En una esfera de la publicidad *representativa*, esta secularidad radical implicaría una concepción desacralizada y desmitificada de la representación–personificación, expurgada de esos elementos reputados justamente como típicamente «representativos». Así, por ejemplo, si la concepción de que determinadas *personas* encarnan o personifican en la esfera pública determinados valores, identidades sociales, etc., lleva consigo un primer grado de absolutización de una determinada existencia carnal o cuerpo, se deben hacer un par de puntualizaciones: primera, que con esa personificación se sustrae a esa existencia concreta de la contingencia finita de la trama de existencias entrelazadas, y segunda, que con ella se priva a cada una de las demás existencias concretas contingentes de manifestarse y desplegarse en interrelación mutua de unas con otras. Así cuando de un líder o caudillo se dice que representa o personifica la causa de un grupo (Nelson Mandela, la de la población negra de Suráfrica, el *subcomandante* Marcos la de las gentes indígenas de Chiapas) o a un pueblo, como un monarca que encarna la soberanía, se está colocando a ese cuerpo por encima de la trama de existencias finitas. La secularización radical de la esfera de la publicidad a partir de la modernidad exige una desmitificación de todos los sentidos de la representación. Ninguna persona, existencia o cuerpo, sea individual o colectivo, si es que esto último tiene sentido, encarna un conjunto, una idea o concepto de muchas otras.

¹⁵⁸ Cfr. Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 347. Taylor alude a la doctrina de “los dos cuerpos del rey” como ejemplo de una de esas legitimaciones del orden social y político por recurso a una instancia trascendente, más adelante nos referiremos a la lectura de esta concepción política en relación con la noción de esfera pública representativa, las teorías de C. Schmitt, de Claude Lefort, etc.

cabo en ella, de manera que la opinión común no es otra que la que resulta del intercambio de pareceres. “Su existencia como asociación es simplemente su actuar común de este modo.”¹⁵⁹

Aunque, de una parte, también las estructuras tradicionales pudieron haber sido establecidas por actos de comunicación en un espacio común y están abiertas a transformaciones a lo largo del tiempo, conforme a reglas establecidas y aunque, de otra parte, también la esfera pública se encuentre referida a algún tipo de estructuras previas, sin embargo, el parecido entre una sociedad secular y otra que no lo sea se termina ahí, puesto que, para una sociedad tradicional las leyes ya instituidas son la condición de cualquier posible acción en común, que no se podría dar sin ellas, “la abolición de la ley significaría la abolición del sujeto de la acción común, ya que la ley define a la tribu como una entidad”, mientras que “en una asociación puramente secular (...), la agencia común aparece simplemente como un precipitado de acción común.”¹⁶⁰ Este tipo de secularidad radical, señala en conclusión Ch. Taylor, es típicamente moderna, pues aunque ya antes se hubiesen dado episodios locales de acciones comunes, sólo en la época moderna se llega a concebir una acción común permanente y metatópica sobre bases puramente seculares. Así es la esfera pública que se inicia en el siglo XVIII, “un espacio común y una acción común metatópica sin una Constitución que trascienda a la acción, una acción basada simplemente en sus propias acciones comunes.”¹⁶¹

Las anteriores palabras de Ch. Taylor no habrían de ser entendidas, sin embargo, en el sentido de que el carácter secular de la esfera de la publicidad, consistente en que la política se funde sólo en la interacción, lleve consigo el rechazo de *toda* forma de constitución, sino tan sólo, tomando muy literalmente lo que dice Taylor, de una constitución que pretendiera estar refrendada por alguna instancia *trascendente*. Pues, como afirmaba Hannah Arendt, la palabra «constitución» está sujeta a discusión, empezando porque el propio término es equívoco, pero también, como las experiencias de la historia han permitido comprobar, “es obvia la diferencia existente entre la constitución que

¹⁵⁹ Cfr. Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 348.

¹⁶⁰ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 349.

¹⁶¹ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 350.

es resultado de un acto del gobierno y la constitución mediante la cual el pueblo constituye un gobierno.” Evidentemente es sobre todo de las constituciones de este segundo tipo de las que mejor se puede decir que son expresión de esa interacción en común que constituye la esfera política conforme a esa secularidad intrínseca de la esfera de la publicidad. Pero con esto el verdadero problema que late aquí de fondo, “el inquietante problema de un absoluto” en la política, con el que se tuvieron que enfrentar sobre todo las revoluciones modernas, apenas si ha hecho sino plantearse¹⁶².

Este problema del absoluto en la política nos enfrenta con la paradoja de que la misma secularización, que posibilitaba la acción libre al desprenderse de la tutela de los poderes que se arrogaban como absolutos por derecho divino, fue también la que “planteó inevitablemente el problema de hallar y constituir una nueva autoridad, sin la cual la esfera secular, en vez de adquirir una nueva dignidad, perdería incluso la importancia indirecta de la que había gozado bajo los auspicios de la Iglesia.” Lo más grave era que “la sanción que la religión y la autoridad religiosa habían conferido a la esfera secular no podía ser reemplazada simplemente por una soberanía absoluta que, a falta de una fuente trascendente y trasmundana, sólo podía degenerar en la tiranía y el despotismo.”¹⁶³

Ante lo que J. J. Rousseau llegó a calificar como «el gran problema de la política», comparándolo con el de la cuadratura del círculo en geometría (sic!), esto es, “hallar una forma de gobierno que coloque a la ley por encima de los hombres”, la única respuesta posible, que no llevara al círculo vicioso de confundir poder constituyente con poder constituido atribuyendo ambos al pueblo o la nación, parecía ser la que el mismo Rousseau formuló al sentenciar: que para poner la ley por encima del hombre «harían falta dioses»¹⁶⁴. Que se trataba de un auténtico problema real y no meramente teórico o especulativo, lo muestran episodios históricos como el culto al Ser Supremo instaurado por Robespierre en la época del Terror o los llamamientos de algunos padres fundadores a que se hicieran alusiones a un Legislador Inmortal en la

¹⁶² Cfr. H. Arendt, *Sobre la revolución*, Alianza, Madrid, 1988, págs. 146-148.

¹⁶³ Cfr. H. Arendt, *Sobre la revolución*, pág. 163.

¹⁶⁴ Cfr. H. Arendt, *Sobre la revolución*, pág. 190. Las frases de J. J. Rousseau, de una carta al Marqués de Mirabeau (26 de julio de 1767), citadas según Arendt.

Constitución de los Estados Unidos de Norteamérica. Son sólo dos formas, extrema y cargada de elementos ridículos la una, moderada y sobria la otra, de una misma necesidad, de una misma perplejidad, una situación que inevitablemente nos tiene que parecer paradójica, cuando consideramos que es en el momento justo en que con las revoluciones modernas los seres humanos se aprestaban a constituir sociedades políticas *seculares*, liberadas del yugo o la tutela de la religión, cuando se les plantea esta necesidad de recurrir a alguna suerte de sanción religiosa.

El problema consistía, en otros términos, en encontrar en el ámbito secular inmanente instancias que pudieran ser consideradas como origen del poder, de la autoridad, del Derecho. Las respuestas frente a él fueron muy diferentes si se partía de la rebelión contra una monarquía absoluta como la Revolución Francesa, o frente a una monarquía limitada como la Revolución americana. En las revoluciones europeas como la Francesa, los gobiernos revolucionarios se limitaron a poner la soberanía de la nación en donde había estado la soberanía del monarca absoluto y deificaban al Pueblo, a la Voluntad General o a la Razón, situando así a la Nación, o a alguna otra instancia trascendente y supramundana, por encima del Derecho, lo que impidió que pudieran establecer constituciones políticas estables¹⁶⁵. Las colonias británicas de Norteamérica, por su parte, lejos de la tutela de la autoridad del monarca en la metrópoli, habían tenido que ir fundando cuerpos políticos basándose tan sólo en la fortaleza de la acción en común y de las promesas mutuas y dieron forma

¹⁶⁵ “Desde un punto de vista teórico, la deificación del pueblo, llevada a cabo durante la Revolución Francesa, fue consecuencia inevitable del intento de hacer derivar, a la vez, ley y poder de la misma fuente. La pretensión de la monarquía absoluta de fundamentarse en un «derecho divino» había modelado el poder secular a imagen de un dios que era a la vez omnipotente y legislador del universo, es decir, a imagen del Dios cuya Voluntad es la Ley. La «voluntad general» de Rousseau o de Robespierre es aún esta voluntad divina cuyo solo querer basta para producir la ley. Desde un punto de vista histórico, no existe diferencia más importante de principio entre las Revoluciones americana y francesa que la afirmación unánimemente compartida por la última, según la cual «la ley es expresión de la Voluntad General» (como puede leerse en el artículo VI de la *Declaration des Droits de l'Homme et du Citoyen* de 1789), una fórmula que no se encontrará, por más que se busque, en la Declaración de Independencia o en la Constitución de los Estados Unidos. En la práctica, [...], resultó que no fue el pueblo, ni su «voluntad general», sino el proceso mismo de la Revolución el que terminó por ser la fuente e todas las «leyes», una fuente de donde manaban incesantemente nuevas «leyes», es decir, decretos y ordenanzas que ya estaban anticuados en el momento de publicarse, barridos por la Norma Superior de la Revolución a la que debían justamente su existencia” Hannah Arendt, *Sobre la revolución*, pág. 189.

a estas experiencias en constituciones que, aún poniendo en el pueblo el origen del poder, no lo consideraban en cambio el origen de la autoridad, sino que

“la fuente del Derecho iba a ser la Constitución, un documento escrito, una entidad objetiva y duradera, que, sin duda, podía concebirse de mil modos distintos e interpretarse de formas muy diversas y que podía cambiarse y reformarse de acuerdo a las circunstancias, pero que, sin embargo, nunca fue concebida como un estado de ánimo, como la voluntad.”¹⁶⁶

Con esto, la Constitución, aunque pareciera convertirse en un nuevo absoluto, al que se comenzaría a rendir un culto casi religioso, que a muchos resultaba escandaloso, al mismo tiempo, sin embargo, nunca se sobrepasa el plano secular inmanente de la interacción, pues no se la ve como encarnación de una autoridad trascendente, ni como la expresión de una nación o pueblo idealmente unificados en un macrosujeto colectivo, sino tan sólo como expresión de una maravillosa capacidad humana de establecer la libertad, de poner un *principio*, que ellos habían sido los primeros sorprendidos al descubrir como sentido profundo de sus experiencias de formación de corporaciones políticas independientes.

Esto explicaría esa singularidad sin parangón del culto a la Constitución de la Revolución americana, que no por casualidad va unida a su rotundo éxito en aquello en que las otras habían fracasado, en establecer un nuevo cuerpo político estable, pues

“fue la autoridad implícita en el acto de fundación antes que la creencia en un Legislador Inmortal o que las promesas de recompensas y las amenazas de castigo en una «vida futura» o que, incluso, la dudosa evidencia de las verdades enumeradas en el preámbulo de la Declaración de Independencia, la que aseguró estabilidad a la nueva república. Esta autoridad es, sin duda, totalmente diferente del absoluto que los hombres de las revoluciones trataban, de modo tan desesperado, de introducir como fuente de validez de sus leyes y como manantial de legitimidad del nuevo gobierno.”¹⁶⁷.

Una Constitución como la de la Revolución americana es nada más, pero también nada menos, que una expresión escrita que trata de dar estabilidad a la experiencia de la fundación de la libertad que había sido «descubierta»

¹⁶⁶ H. Arendt, *Sobre la revolución*, pág. 160.

¹⁶⁷ H. Arendt, *Sobre la revolución*, pág. 205. Los modelos, ejemplos y precedentes que dirigieron, en gran medida de manera inconsciente, estas experiencias de los revolucionarios americanos fueron, más que los de Grecia, los de las instituciones políticas de la historia de Roma, como la distinción entre poder y autoridad, la citada idea de fundación, etc.

precisamente poniendo en ejercicio esa capacidad para la acción concertada en común a partir de pactos y promesas mutuas, con la cual se salvaban esas perplejidades del origen, no dirigiéndose a una instancia trascendente o divina, sino a esa asombrosa capacidad que los seres humanos poseen de ser ellos mismos un origen, en virtud de su venir al mundo como *nuevos* por el nacimiento¹⁶⁸. El hecho de que “es inútil la búsqueda de un absoluto con que romper el círculo vicioso en el que queda atrapado inevitablemente todo origen, debido a que este «absoluto» reside en el propio acto de dar origen a algo” fue, en cierto modo, una verdad siempre conocida, aunque nunca tan clara y manifiestamente vista como en las experiencias revolucionarias modernas; también ahí se mostró de manera especialmente clara que “pertenece a la naturaleza misma de todo origen llevar aparejada una dosis de total arbitrariedad”¹⁶⁹. Pero es sólo la capacidad de «fundación» de los seres humanos, que activa el carácter de iniciadores con que vienen al mundo por el hecho de nacer como *nuevos*, la que permite salir del círculo sin recurrir a un absoluto trascendente¹⁷⁰.

En este sentido, la fe que los revolucionarios americanos depositaban en su constitución se basaba precisamente en una autoridad y en un poder que

¹⁶⁸ Hannah Arendt rastrea en algunos ejemplos de la «prudencia antigua», que pudieron estar en el trasfondo de los revolucionarios americanos, una noción que ella ha convertido en central en su propia obra, la *natalidad*: El pasaje de la Cuarta Égloga de Virgilio en que se canta al nacimiento de un niño que será origen de una *nova progenies*, que Arendt interpreta como “la afirmación de la divinidad del nacimiento en cuanto tal, de que la salvación potencial del mundo reside en el hecho de que la especie humana se regenera constante y eternamente”, y las reflexiones de Agustín de Hipona sobre el género humano creado por Dios como *initium* (*De Civitate Dei*, XII, 20), de las que extrae H. Arendt la idea fundamental de que “los hombres están preparados para la tarea paradójica de producir un nuevo origen porque ellos mismos son orígenes nuevos y, de ahí, iniciadores, que la auténtica capacidad para el origen está contenida en la natividad, en el hecho de que los seres humanos aparecen en el mundo en virtud del nacimiento.” H. Arendt, *Sobre la revolución*, págs. 218-219.

¹⁶⁹ Cfr. H. Arendt, *Sobre la revolución*, págs. 210-212.

¹⁷⁰ “Lo que salva el acto del origen de su propia arbitrariedad es que lleva consigo su propio principio, o, para ser más precisos, que origen y principio, *principium* y principio, no sólo son términos relacionados, sino que son coetáneos. El absoluto del que va a derivar su validez el origen y que debe salvarlo, por así decirlo, de su inherente arbitrariedad es el principio que, junto a él, hace su aparición en el mundo. La forma en que el iniciador comienza cuanto intenta hacer, dicta la ley que regirá los actos de todos aquellos que se le unen para participar en la empresa y llevarla a término. En cuanto tal, el principio inspira los hechos que van a seguirlo y continúa siendo visible durante todo el tiempo que perdura la acción.” H. Arendt, *Sobre la revolución*, pág. 220.

emanaban sólo de ese plano inmanente de la interacción con el que Ch. Taylor identifica la secularidad de la esfera pública, es decir, en la ya señalada autoridad inherente al acto de fundación y en el poder que habían notado brotaba de esa capacidad de apoyarse unas en otras, en la acción y mediante promesas y pactos, gentes que no poseían ni un pasado, ni un origen o una presunta identidad comunes y que, incluso, tendrían motivos para inspirarse mutua desconfianza. La propia fe en la capacidad de los individuos, al margen de condicionantes de su pasado, origen o identidad, para vincularse mediante compromisos no se basaba, al menos en sus comienzos, en una confianza pseudoreligiosa, al estilo rousseaniano, en la bondad intrínseca de la *naturaleza* humana, sobre la cual más bien podían tener una visión pesimista, sino en “la posibilidad de frenar la naturaleza humana individual mediante vínculos comunes y promesas mutuas”, es decir, que “el mismo estado social que para sus colegas franceses había llegado a ser la raíz de todos los males humanos, constituye para ellos [los revolucionarios americanos] la única esperanza razonable de salvarse del mal y de la perversidad, el cual podía ser alcanzado por los hombres en este mundo, sin necesidad de la ayuda de Dios.” Su confianza en los seres humanos individuales no es una fe abstracta en el género humano, más o menos divinizado antropocéntricamente, sino una fe verdaderamente secular, inmanente, en los seres humanos concretos de carne y hueso, en su condición plural desde la que se constituye su mundanidad, pues aquella confianza precisamente “se debe a que la tierra no está habitada por un hombre, sino por los hombres, los cuales forman entre ellos un mundo. Es la mundaneidad humana la que salvará a los hombres de la naturaleza del hombre.”¹⁷¹

La respuesta a la aporía del problema del absoluto en la política que se dió en las constituciones promulgadas por los revolucionarios americanos venía a encontrarse, pues, precisamente en la radical mundanidad y en la pluralidad de la condición humana que se ponen de manifiesto en la interacción. La secularidad característica de la esfera de la publicidad significa, pues, mucho más que la mera exclusión de una legitimación política de carácter religioso. «Secular» en su sentido genuino es sinónimo de lo *mundano*, lo inmanente, inherente a la específica autonomía del mundo humano frente a toda instancia

¹⁷¹ Cfr. H. Arendt, *Sobre la revolución*, pág. 179.

trascendente; y esta mundanidad humana es la que se constituye en la interacción por la pluralidad de los seres humanos¹⁷².

También Ch. Taylor señala que la secularidad característica de los nuevos espacios *sociales* modernos (burgueses) de la economía de mercado y de la esfera pública posee un significado que va más allá de la mera exclusión de la dimensión religiosa, pues afirma literalmente “la exclusión [que lleva a cabo el término *secular*] es más extensa.”¹⁷³ En un sentido radical, la esfera de la publicidad y la política están realmente secularizadas o desacralizadas, cuando el rechazo de toda legitimación trascendente de las normas y estructuras sociales *permite* que éstas puedan y tengan que ser planteadas y justificadas en un espacio de discusión libre. En este sentido es interesante volver a señalar, como hacíamos más arriba, que no es tanto que la discusión o el discurso de por sí sean más seculares, aunque la discusión por su capacidad de cuestionamiento y el discurso por su carácter racionalizador parecen ciertamente más secularizantes que la representación escénica o el complejo mítico-ritual que pretende hacer participar en un «misterio», sino que es el marco, mundano, inmanente, finito, basado en la pluralidad humana, o bien míticoreligioso, regido por algún ideal o trascendencia, el que marca la diferencia fundamental entre lo radicalmente secular y lo que no lo es. A partir de aquí, el sentido más fuerte de la secularidad en la política implica un cuestionamiento profundo de la noción de soberanía en la esfera política, como ya indicaba Hannah Arendt, que muestra hoy en su vigencia en la crítica radical a todo tipo de justificaciones *trascendentes* del poder político, no sólo las de carácter religioso, sino todas las que intenten colocarse por encima de la interacción de la pluralidad humana, sean una racionalidad endiosada, las élites burocratizadas de expertos científicos y técnicos que se sitúen de espaldas al mundo vivido o concepciones totalitarias de la política con sus elementos pseudoreligiosos, etc¹⁷⁴. En definitiva,

¹⁷² Todos estos conceptos reciben una fundamentación más sistemática en la fenomenología de la política que elabora Hannah Arendt en *La condición humana*. Sobre esto, ver, *supra*, en este mismo Capítulo, sección 3., e *infra*, en Capítulo 3.

¹⁷³ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 350.

¹⁷⁴ Este es el sentido de la “política sin trascendencia” planteada por Rödel, Frankenberg y Dubiel, siguiendo a Arendt, Lefort, Castoriadis, etc. Cfr. Ulrich Rödel, Günter Frankenberg y Helmut Dubiel, *La cuestión democrática*, Huerga y Fierro, Madrid, 1997, Cap. V., págs. 193-240; ver también, “Ensayo preliminar” de A. Maestre, págs. 7-26, especialmente págs. 17ss. Igualmente la discusión del concepto de soberanía de Domingo Blanco, *Principios de Filosofía política*, 1ª Parte.

esta secularidad, que puede haberse puesto más en claro a sí misma a partir de la moderna, es inseparable de toda forma de esfera de la publicidad e iría necesariamente incluida en toda definición de una sociedad civil.

Charles Taylor argumenta, sin embargo, este carácter secular de la esfera de la publicidad no tendría por qué significar una exclusión total de la dimensión religiosa¹⁷⁵. Habría maneras de concebir lo religioso que no perturbarían su definición de lo “secular” como aquello cuya existencia no se atribuye sino al simple actuar en común de los seres humanos. Pues, si bien “una asociación secular es aquella que está basada simplemente en la acción común, y esto excluye cualquier motivo divino para la asociación”, no obstante, según Ch. Taylor, “nada impide a las personas así asociadas seguir una forma de vida religiosa”, e incluso cabe, añade Taylor, que la propia religión exija que las asociaciones sean sencillamente seculares, “incluso hay motivos religiosos para adherirse a una separación de Iglesia y Estado.”¹⁷⁶

Se podría objetar aquí a Ch. Taylor que, si, según él mismo afirma, el significado del carácter *secular* de las nuevas esferas sociales modernas de la opinión pública y el mercado es más amplio y va más allá de la mera exclusión de lo religioso, habría que entenderlo, como hemos planteado más arriba, como exclusión del ámbito público, social y político, de todo tipo de *absolutos*, divinidades o instancias trascendentes, lo que necesariamente ha de referirse también, a las de carácter religioso. Así como Taylor alude a una posible separación de lo estrictamente secular con respecto a lo religioso por motivos propiamente religiosos, se le puede argüir desde la propia secularidad del principio de tolerancia liberal que a él le lleva a no excluir por principio a las asociaciones que decidan mantener creencias en algún absoluto, que ha de ser con la condición de que, precisamente, no interfieran en la *desacralización*, en

¹⁷⁵ Cfr. Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 350 n. 15. También H. Arendt consideró que una Iglesia podía ser una esfera de la publicidad, que podía haber algo así como «un espacio público eclesiástico», con sus rasgos de mundanidad, visibilidad, etc., aunque no lo consideraba como un genuino espacio público político. Cfr. H. Arendt, *¿Qué es la política?*, Paidós, Barcelona, 1997, págs. 87-89.

¹⁷⁶ Cfr. Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 350. n. 15.

el más *amplio* sentido, es decir, radical, de las instituciones sociales y políticas, el poder, la soberanía, etc.¹⁷⁷

El filósofo canadiense explica el sentido de esta secularidad de la esfera pública (burguesa moderna) aludiendo al significado originario de «secular» como “lo propio «del siglo»” (en latín *saeculum*). Así que traduce *secular* como “«de la época», esto es, perteneciente al tiempo profano”, entendiendo que el término “se acercaba al significado de «temporal» en la oposición temporal / espiritual.” Pero en otros contextos, “el siglo” se puede entender también como “el mundo”¹⁷⁸, de donde se derivaría que lo secular, por contraposición a lo divino, lo espiritual, lo trascendente, significará, entonces, lo *mundano*, es decir, lo «inmanente», el ámbito de la interacción, la pluralidad de la intersubjetividad humana. En esto la caracterización de la esfera de la publicidad como secular que hace Ch. Taylor coincidiría plenamente con la importancia del enraizamiento en la mundanidad y en la intersubjetividad carnal que creemos se justifican mejor desde los planteamientos de Hannah Arendt que hemos expuesto más arriba.

Por otra parte, aunque las expresiones relativas a lo secular tengan también el innegable sentido temporal que destaca Ch. Taylor, lo que ante todo subrayan es la “profanidad” del ámbito secular, más bien mediante connotaciones de carácter espacial que temporal¹⁷⁹. Esto tiene importancia para nuestra tesis en la medida en que la inclusión de la corporalidad de las existencias en la esfera pública se vincula al reconocimiento de su carácter espacial. Con este énfasis en la interpretación, se ve que también desde el carácter secular de la esfera de la publicidad se puede exigir la inclusión del cuerpo en el concepto normativo de la esfera pública. Sin embargo, el análisis que hace Ch. Taylor de la secularidad del espacio público moderno se fija más

¹⁷⁷ La cuestión de la problemática necesidad de un absoluto en política es tratada, en diálogo con la Hannah Arendt de *Sobre la revolución*, por D. Blanco, *Principios de Filosofía Política*, págs. 57-61; ver en general toda la Primera parte del libro, el tratamiento del tema de la soberanía.

¹⁷⁸ Por ejemplo., de quien ingresaba en determinado tipo de orden religiosa se decía que “abandonaba el siglo” o sea, “el mundo”, para dedicarse sólo a lo divino, lo espiritual, etc.

¹⁷⁹ El propio término “profano”, por contraposición a “sagrado”, tenía en su origen también un sentido espacial claro, pues profano era lo que quedaba “antes” o “fuera” (*pro*) del templo (*fánum*). (Cfr. *Diccionario de uso del español*, María Moliner).

bien en el sentido *temporal* de lo secular que en el carácter *mundano* que conecta mucho mejor la esfera de publicidad con la intersubjetividad carnal, como hemos visto con H. Arendt¹⁸⁰.

No parece casual que este nuevo carácter secular de la esfera pública vaya unido al desarrollo de formas de identidad social no políticas, pues también el dominio político tiende a tratar de erigirse, de una manera propia, en poder supremo, buscándose incluso la legitimidad añadida de alguna instancia trascendente. Se comprende, entonces, que el concepto de lo público que planteara Carl Schmitt, aplicando a las sociedades (democráticas) de masas los conceptos «católicos», medievales y del Antiguo Régimen, conduzca a formas totalitarias de identidad. Y resulta igualmente comprensible la virulencia con que, como veremos, Schmitt ataca las formas liberales y burguesas de entender la sociedad y el Estado. Entre ellas la esfera pública desempeña un papel privilegiado. No en vano, en palabras de Taylor, el nuevo espacio de la opinión pública, constituye un desafío más radical, puesto que supone un cuestionamiento de la primacía de las estructuras políticas en su propio terreno. Si antes se consideraba obvio que las sociedades encontraran sus identidades políticas y definieran su dirección política “a través de las estructuras políticas tradicionalmente establecidas y sólo a través de ellas –se tratara de las Cortes reales o de Parlamentos o de una combinación de ambas–”, ahora “el desarrollo del nuevo espacio de la opinión pública” permite la formación de un nuevo tipo de discurso “que atribuye implícitamente a este espacio sostenido por la prensa el poder y el deber de definir los objetivos del pueblo y de llamar a los grupos establecidos a tomar nota de sus desviaciones con respecto a estos objetivos.”¹⁸¹ Se trata, señala Taylor, de una concepción que se enmarcaría en la tradición del republicanismo, pero que modifica a éste en un punto fundamental y decisivo, con importancia además, para nuestra tesis.

“En sociedades republicanas, el pueblo, de hecho, censuraba y controlaba a sus dignatarios, pero reunido en la *ekklesia*, en encuentros generales. Ésta era en sí misma un cuerpo de gobierno, el fundacional. Ahora los poderes del pueblo reunido se atribuyen a un nuevo espacio público mediado por la imprenta, no encarnado en estructura tradicional alguna ni en ningún tipo de encuentro cara a

¹⁸⁰ Cfr. Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, págs. 347-353.

¹⁸¹ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, págs. 285.-286.

cara. La identidad política de la sociedad se traslada hacia un lugar sin precedentes.”¹⁸²

Ch. Taylor está señalando aquí como característico del nuevo concepto de esfera de la publicidad, el paso de los *lugares* de reunión cara a cara a los espacios de discusión “mediatizados”, por la letra impresa. La mediatización se apuntaría, entonces, como otro factor que posibilita la formación de ese ámbito específicamente *social*, de la «sociedad civil», en tanto que, respecto a la insistencia en el cara a cara como modelo de relación y comunicación pública política, parece sugerirse que potenciaría una visión totalitaria de la democracia y de la política, centrada en la “identidad”. Para nuestra tesis, interesada en reivindicar la necesidad de tener en cuenta la corporalidad en el concepto normativo de esfera pública, en esta discusión se trataría de que, por una parte, la *mediatización* de la esfera de la publicidad no suponga la pérdida o merma del carácter carnal de la existencia en lo público, con su carácter expresivo, manifestativo, emocional, sensible, etc.; y de que, por otra, la “densidad” del carácter local y corporal de la presencia real del pueblo en las asambleas cara a cara no se imponga como un poder soberano que pretendiera anular la necesidad de la reflexión y deliberación en una autocomprensión moderna de la democracia.

Este nuevo dominio “público pero no políticamente estructurado” de la sociedad civil, con sus dos elementos, esfera pública y mercado, se sitúa, pues, en un ámbito intermedio característico, al que se califica sin más como lo *social*. Para Ch. Taylor, lo social es decididamente un ámbito público y no privado. La sociedad civil no es un ámbito privado como lo era el *oikos* tal como lo concibiera Aristóteles, cuando lo contraponía a la esfera de la polis, único ámbito público que éste distinguía. Pero lo social tampoco es lo mismo que lo político en el sentido clásico. Hegel, que pretendía compendiar en su filosofía la Modernidad, situaba la sociedad civil entre la familia y el Estado. Desde el punto de vista de Taylor, para hablar de sociedad civil, incluyendo la esfera pública, no basta con la existencia de una serie de asociaciones independientes de la tutela del Estado, lo que no dejaría de ser un conjunto de entidades privadas, sino que se ha de tratar también de “un modelo de vida social pública”¹⁸³. La

¹⁸² Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 286.

¹⁸³ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 286.

comprensión de este carácter específicamente «social» de la sociedad civil, con su esfera de la publicidad, requiere de cierto esfuerzo de clarificación hermenéutica, pues, en definitiva, dependiendo de ello se va a determinar una comprensión u otra del sentido y la función políticas de la esfera pública, en el marco, en este caso, de la sociedad civil.

Suponiendo que admitamos el carácter específicamente «social» de la esfera pública, la cuestión verdaderamente difícil es cómo definir su relación con la política. Charles Taylor, en concreto, define el peculiar carácter social de la esfera pública y la sociedad civil, insistiendo, sobre todo, en su carácter “no político”; pero ello puede entenderse de varias maneras. (1ª) Lo social no es político porque es *prepolítico*; y esto, a su vez, podría tener un doble sentido. Pues *prepolítico* puede significar: (a), lo que es previo a la política y de algún modo es su base o fundamento, de manera que en determinadas circunstancias puede sobreponerse y mandar sobre lo político; o bien, (b), se puede entender *prepolítico* como lo “aún no” político, pero “potencialmente político”. Otra manera posible de entender el carácter “no político” de lo social sería: (2ª). Lo social no es político porque es “antipolítico”; y es lo que se da cuando se defienden una autonomía y autosuficiencia tales de lo social que se niega y se prescinde de la política. “Llevado al extremo —añade Taylor—, esto ofrece una visión de una sociedad sin política, donde el gobierno de los hombres da paso a la administración de las cosas —como Saint-Simon expresó, y Engels le siguió—.”¹⁸⁴ O, en una forma menos extrema, se sueña con una sociedad que por el progreso de la civilización, en particular en la esfera económica, conduzca a la justicia, el bienestar y la paz, con una intervención muy limitada de los Estados y gobiernos¹⁸⁵.

Lo social en tanto que *prepolítico*, en el sentido (1.a.), es decir, como instancia previa, fundamental y decisiva sobre la política, puede llevar, dentro de la tradición teórica sobre la sociedad civil que Charles Taylor denomina L, a considerar, como John Locke, que la estructura política surge como “emanación” de una sociedad que ya era política en la medida en que “la

¹⁸⁴ J. Habermas ve en esta formulación “la disolución del poder «político» en «público»” con la que “la idea liberal de una esfera de la publicidad políticamente activa ha encontrado su fórmula socialista” Cfr. *Strukturwandel*, pág. 207.

¹⁸⁵ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 287.

gente había puesto en común su poder para imponer la ley de la naturaleza”, aunque no tuviera aún una forma o *estructura* política. En este concepto “enriquecido” de sociedad (civil) se considera que “la sociedad tiene una vida prepolítica propia y una unidad a la que la estructura política debe servir. La sociedad tiene el derecho y el poder para construir y destruir la autoridad política, en tanto que es útil o deja de serlo.”¹⁸⁶ En una versión más revolucionaria y radical, como la que pusieron en marcha, al menos en sus discursos, los colonos rebeldes norteamericanos en 1776, esa sociedad como instancia prepolítica será identificada con “Nosotros, el pueblo”, entendiendo que “el pueblo tiene una identidad, pretensiones, incluso voluntad, más allá de cualquier estructura política.”¹⁸⁷ Esto puede ser entendido como una manera de concebir al pueblo como sociedad, puesto que en nombre de su “identidad” previa tiene “el pueblo” derecho, en esta concepción, a construir y destruir estructuras políticas. Pero quizá también puede ser interpretado de manera muy distinta, como en la concepción de Carl Schmitt, que hace del pueblo soberano político, pero entendiendo que es una *forma* política determinada de Pueblo la que así lo constituye y que esa identidad ha de ser incuestionable so pena de socavar el fundamento político del Estado.

Desde los días de la Revolución Americana, la noción prepolítica de pueblo ya se había ido convirtiendo en la más poderosa y políticamente beligerante idea de *nación*, que desembocará en la reformulación de la primacía de la sociedad sobre el Estado como un derecho de autodeterminación de los pueblos¹⁸⁸. La teoría de C. Schmitt, como veremos, se entiende, en definitiva, desde esa pretensión de dar pleno significado político a esas formas sociales prepolíticas de identidad, en línea con las más flagrantes destrucciones que sufriera la sociedad civil a lo largo del siglo XX a manos, precisamente, de “algunas de sus variantes y descendientes”, como la nación y el proletariado¹⁸⁹. “Un extraño y terrible cambio —sentencia Taylor— ha tenido lugar: una idea con raíces en un concepto prepolítico de sociedad puede ahora

¹⁸⁶ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, págs. 286-287.

¹⁸⁷ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 287.

¹⁸⁸ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 287.

¹⁸⁹ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 289.

justificar el total sometimiento de la vida a un proyecto de transformación política.”¹⁹⁰ Lo que Ch. Taylor no parece tener tan claro es que, justamente para evitar esa evolución de las formas sociales de identidad, la novedad de la moderna esfera *social* de la publicidad radica también en la capacidad que implica de poder cuestionar, ya desde el comienzo y desde dentro, la identidad de esa instancia previa, sociedad o pueblo, y no sólo para redefinir estructuras políticas, sino para redefinir la(s) propia(s) identidad(es) social(es), evitando cualquier esencialización que pudiera tentar como base de proyectos totalitarios o de soberanía no limitada. También la comprensión “antipolítica” del carácter prepolítico de lo social, que antes mencionábamos, lleva consigo su propia amenaza para la libertad. Es lo que sucede sobre todo cuando la marginación política de la política se hace en nombre de la esfera social de la economía autorregulada, el mercado. El peligro de la alienación se alejaría como hicieran Hegel y en cierta medida Marx, introduciendo una concepción de la esfera pública no política que da valor a la vida de los ciudadanos como individuos con identidades independientes¹⁹¹.

Aunque, como ya se ha mencionado, en el concepto de sociedad civil de Charles Taylor los elementos que la conforman como espacio de “acción extrapolítica y secular” son dos, la esfera de la opinión pública y la economía de mercado, en realidad el elemento que mejor ejemplifica la reflexividad que caracteriza este nuevo concepto de la sociedad es la esfera de la publicidad, a la que Taylor describe como

“un espacio común donde los miembros de la sociedad [aún quienes nunca se han conocido, (pág. 341)] se encuentran, a través de una cierta variedad de medios de comunicación (impresos, electrónicos) y también en reuniones cara a cara, para discutir asuntos de interés común y, de este modo, ser capaces de formar una opinión común sobre ellos”¹⁹².

Para Taylor, la esfera de la publicidad es, por tanto, “un rasgo central de la sociedad moderna” y el rasgo que hace típicamente moderna a la esfera de la publicidad es esta capacidad de autorreflexión y deliberación sobre la vida social y política, esa peculiar combinación de sociedad libre y autogobierno,

¹⁹⁰ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 289.

¹⁹¹ Cfr. Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 289-290.

¹⁹² Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 337.

libertad que se ejerce en el autogobierno, pero que a la vez exige que éste sea limitado.

“La esfera pública no es sólo una característica omnipresente de toda sociedad moderna, sino que desempeña también un papel crucial en su autojustificación como una sociedad libre que se autogobierna. Esto es, como una sociedad en la que a) las personas forman sus opiniones libremente, tanto como individuos cuanto en su llegar a una opinión común, y b) tales opiniones comunes importan, pues, en cierto modo, tienen efectos sobre el gobierno o lo controlan.”¹⁹³

Este importante papel de la esfera de la publicidad en las sociedades modernas determina, además, que ella misma sea también, en palabras de Ch. Taylor, “objeto de interés y de crítica en las sociedades liberales”. En el marco de la discusión generalizada de las cuestiones de interés común en la esfera de la publicidad, ésta revierte así el cuestionamiento sobre sí misma, de manera característica, y se convierte ella misma en tema y contenido del debate. Así, por ejemplo, cuando se trata de deliberar en público acerca del sentido, los límites, funciones, etc., de la publicidad.

Metatópico, *extrapolítico* y *secular* son los rasgos que, para Charles Taylor, definen el peculiar tipo de “espacio común” que “era y es” la esfera pública¹⁹⁴. De todos es el carácter extrapolítico el que, según Ch. Taylor, marca la diferencia de la esfera de la publicidad moderna con respecto a sus formas en la Antigüedad. Pues, a pesar de las semejanzas en las maneras de escenificar la discusión, por ejemplo en el modo como los oradores se dirigen a las asambleas “para resaltar la totalidad del público como un espacio de discusión”, sin embargo, “a diferencia de sus modelos en las verdaderas asambleas antiguas, luchan por conseguir una cierta impersonalidad, una cierta imparcialidad, una renuncia al partidismo; se esfuerzan para negar su propia particularidad, y así mostrarse superiores a «cualquier visión privada o parcial».”¹⁹⁵ Para Taylor, esta

¹⁹³ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 338. [Se ha corregido levemente la traducción citada.]

¹⁹⁴ Cfr. Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 353. Del carácter metatópico tratamos más abajo al analizar la distinción entre esfera de la publicidad, lugares y espacio(s) público(s); del carácter *secular*, además de en este Capítulo, también nos ocupamos al discutir la relación de los tipos y modelos de esfera de la publicidad con el problema de la soberanía y la finitud y el absoluto en política (Capítulo 4. Segunda Parte). En cuanto a lo que Taylor llama carácter *extrapolítico* de la esfera pública, se correspondería con su inclusión en el ámbito *social* de la sociedad civil, a lo que ya se ha aludido.

¹⁹⁵ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 345. Para esta condición de despersonalización o autonegación de las circunstancias particulares personales en los discursos

pretensión de los discursos en la esfera pública moderna de dirigirse a la totalidad (o la universalidad, entendida en su caso como “imparcialidad”) es contemplado en parte como consecuencia del nuevo “espacio” social común que se despliega gracias a los (nuevos) medios de comunicación impresos, que frente a los medios orales tradicionales, ya no se basan en la necesidad de reunirse cara a cara, y también como expresión de un carácter fundamental de la nueva esfera pública “en tanto que discurso de la razón sobre y hacia el poder, más que discurso del poder.”¹⁹⁶ Con la introducción de la esfera de la publicidad (moderna) se produce, según indica Taylor, siguiendo a Michael Warner, una transformación lenta pero decisiva: «El lenguaje de resistencia a la controversia articula una norma para la controversia. *Silenciosamente transforma el ideal de un orden social libre de debate conflictivo en un ideal de debate libre de conflicto social.*»¹⁹⁷ En otras palabras, la sociedad de la discusión libre significa una regulación del conflicto en la sociedad. En suma, “la esfera pública capacita a la sociedad para llegar a una conciencia común, sin

públicos adopta Ch. Taylor el nombre no especialmente afortunado, de «principio de negatividad» que había propuesto Michael Warner en *The Letters of the Republic. Publication and the Public Sphere in Eighteenth-Century America*, Harvard Univ. Press, Cambridge Mass. / London, 1990, pág. 42. Otras elaboraciones teóricas de este principio, articuladas en torno a la noción de *juicio*, pueden leerse en H. Arendt, B. Manin, D. Blanco, etc. En efecto, la esfera pública es el ámbito adecuado para llevar a cabo la formación no sólo de la “opinión”, con el resto de la carga peyorativa que el término pueda mantener, sino de algo más exigente y comprometido desde el punto de vista moral y político, la formación de un *juicio* ampliado, como planteaba Hannah Arendt. Pero, sobre cómo se forma este modo de juzgar ampliado la discusión es amplia; se ha de discutir, por ejemplo, en qué medida la particularidad del juicio propio no apunta a la universalidad por una pretendida “neutralidad” o “imparcialidad” abstracta, sino por un contacto intersubjetivo, etc.

¹⁹⁶ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 345. Discurso típico del poder sería, por ejemplo, el discurso retórico, de la representación del poder, como el que reivindicara Carl Schmitt en su modelo de esfera de la publicidad *representativa*, inspirado en las formas de lo público de la Edad Media y el Antiguo Régimen, que aplica a las sociedades democráticas de masas, y concibe así la retórica como discurso adecuado a un ámbito público que represente la identidad total e indivisa del pueblo como sujeto político. En este discurso y en esta forma de publicidad el conflicto no se reconoce sino como “diferencias internas” dentro de una unidad compleja pero incuestionable (*complexio oppositorum*). En cambio, lo propio de la nueva esfera pública “burguesa” y “liberal” de la discusión, es lo que precisamente Carl Schmitt rechaza, la admisión abierta del conflicto, de la controversia de todos con todos, en los que se aprecia la capacidad dinamizadora de la vida social y política, lo que, en definitiva, supone, como señala Ch. Taylor, un nuevo y distinto ideal de *unidad*, “porque la controversia siempre continuada no pretende ser un ejercicio en el poder”, sino “un debate racional, fuera del poder, que se esfuerza *sin parti pris* en definir el bien común.”

¹⁹⁷ Michael Warner, *The Letters of the Republic*, pág. 46. La cursiva es del original.

la mediación de la esfera política, en un discurso de la razón fuera del poder, que sin embargo es normativo para el poder.”

Teniendo de trasfondo, aunque sin mencionarla expresamente, la distinción de Ferdinand Tönnies entre «comunidad» (*Gemeinschaft*) y «asociación» (*Gesellschaft*), que este autor aplicó efectivamente al análisis del concepto de la publicidad, Charles Taylor resalta como rasgo distintivo de la esfera pública del siglo XVIII, el que fuese constituida como “una asociación, un espacio común de discusión que no debía nada a las estructuras políticas, pero que era considerado como creador de una sociedad fuera del Estado”, por contraposición a la polis griega o la república romana, a las que sólo cabía considerar como “una *koinonía*” (la resonancia con Tönnies es bastante clara aquí) en la medida en que se hallaban políticamente constituidas y “adquirían su identidad a través de las leyes” y en ella “las personas no tenían una identidad, no constituían una unidad previa y externa a estas leyes”. Por ejemplo, al *populus*, a la asamblea de los ciudadanos romanos no pertenecían sino aquellos que así eran definidos por las leyes¹⁹⁸. Sólo con la introducción en los Estados de las garantías del ejercicio de derechos de las personas que no dependen del Estado para su definición, se abre la posibilidad efectiva de una sociedad libre frente al poder político, capaz de influirlo o limitarlo, etc. Por eso, una concepción como la de C. Schmitt pretende argumentar precisamente contra el Estado de Derecho y contra la diferenciación de una comunidad social que puede existir aún sin una forma política determinada. La discusión del papel de la esfera de la publicidad en la legitimación del poder se analiza más abajo al tratar de sus funciones políticas y carácter normativo (ver, infra, en este Capítulo, sección 7).

En definitiva, reuniendo los tres rasgos que la caracterizan, la definición de la esfera de la publicidad que propone Taylor deja suficientemente clara la especificidad de este ámbito de encuentro y comunicación dentro de la sociedad civil:

“un nuevo espacio metatópico en el que los miembros de la sociedad podían intercambiar ideas y llegar a una conciencia común. Como tal constituyó una

¹⁹⁸ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 346.

agencia metatópica, pero que se entendió que existía fuera de la constitución política de la sociedad y totalmente en tiempo profano.”¹⁹⁹

Vista la relación desde el lado de la sociedad civil se podría decir que «la sociedad civil se comunica en la esfera pública»²⁰⁰, dándole a esta expresión los dos principales sentidos que reúne: la esfera de la publicidad es tanto el ámbito de la sociedad civil en que los miembros de ésta se ponen en comunicación entre sí para intercambiar opiniones sobre las cuestiones que les atañen, como el conjunto de espacios, medios, instituciones, etc., en que esta sociedad civil se expresa a sí misma, exponiendo sus inquietudes y sus puntos de vista ante las demás instancias sociales, ante la comunidad política, ante el Estado, etc.

La esfera de la publicidad es un ámbito social de interacciones comunicativas, al menos potencialmente político, es decir, con capacidad para asumir “funciones” de expresión, deliberación, sobre cuestiones políticas. Aunque inspirada levemente en la de Hannah Arendt, la delimitación y conexión entre lo social y lo político que aquí se asume, pretendería combinar diferentes rasgos, como entendemos la de F. Feher; así, pues, tendría rasgos liberales como en Ch. Taylor, pues es una esfera «fuera del poder», pero, como en Habermas y como en Cohen y Arato, influye sobre el poder.

Las nuevas ciencias empíricas de la conducta se corresponden con el auge moderno de lo social, que para Hannah Arendt implica la anulación de la necesaria distinción entre praxis (política) y técnica social. Lo «social» para H. Arendt es ese ámbito formado en la Modernidad a partir de la expansión de la esfera de lo privado doméstico (de la labor y del consumo), a la que ella mira peyorativamente en la medida en que condiciona con sus problemas de gestión de las necesidades el ámbito genuinamente político de la praxis, de la constitución de la libertad. Los autores de la Escuela de Frankfurt también mantuvieron una mirada crítica hacia una ciencia social, que pretendía ser meramente descriptiva, estadística y técnica y J. Habermas uniendo esta perspectiva a la recuperación del concepto aristotélico de praxis, establece una distinción entre las ciencias sociales en tanto ciencias nomológicas de la acción

¹⁹⁹ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 353.

²⁰⁰ Tomo prestada esta expresión a Juan Sebastián Fernández Prados, *La sociedad civil y el cambio cultural. La cultura política del voluntariado social*, Tesis doctoral, Dpto. Sociología UNED, Madrid, 2001.

y el saber normativo de la praxis, de carácter reflexivo y crítico. Esta es una cuestión que conecta la discusión metodológica que planteábamos al inicio de este capítulo con la distinción (fenomenológica) entre lo social y lo político, lo público, etc., y con la discusión planteada en torno a las tesis polémicas de Hannah Arendt, en *La condición humana*, contra la conformación de la esfera moderna de lo social.

El “auge de lo social” descrito por H. Arendt determina la reducción de lo privado a «intimidad», en tanto que el peculiar sentido moderno de lo privado que lo oponía tanto a lo social emergente como a la política propiamente dicha²⁰¹. Hannah Arendt entiende lo social moderno como expansión de lo privado-doméstico de la Antigüedad. De ahí que para Arendt las modernas ciencias sociales y económicas, sobre todo las de carácter estadístico suponen y muestran la reducción de las actividades humanas a comportamiento o conducta condicionada, “animal”, que acompaña al triunfo de la sociedad en la Edad Moderna:

“Si la economía es la ciencia de la sociedad en sus primeras etapas, cuando sólo podía imponer sus normas de conducta a sectores de la población y a parte de su actividad, el auge de las «ciencias del comportamiento» señala con claridad la etapa final de este desarrollo, cuando la sociedad de masas ha devorado todos los estratos de la nación y la «conducta social» se ha convertido en modelo de todas las fases de la vida.”²⁰²

Un diagnóstico que, en líneas generales, compartirá el J. Habermas de *Teoría y praxis*. La esfera de lo social en auge se agranda a expensas de las más antiguas, de lo político y lo privado, y la más reciente de la intimidad, pues lo social se constituye como la organización *pública* del proceso de la vida (la *labor*, en la terminología de Arendt), desata un conocimiento no natural (progresivo desarrollo) contra el que lo privado y lo íntimo, y lo político en su sentido clásico genuino se muestran incapaces de defenderse.

²⁰¹ Richard Sennett (*El declive del hombre público*) plantea incluso la «tiranía de la intimidad» sobre el espacio público que se va imponiendo a lo largo del siglo XIX en Europa con el auge de la esfera de la publicidad. La reivindicación que R. Sennett hace de la ciudad, en ésta y otras de sus obras, como ámbito de sociabilidad con relaciones, pautas impersonales, relaciones entre extraños, etc., frente a la compulsión de lo comunitaria o de lo íntimo “personal”, la retoma Iris M. Young como propuestas de unidad en el mundo contemporáneo frente a la presión de ámbitos de identidades tribalizadoras. Sobre esto, ver, infra, Capítulos 5 y 6.

²⁰² H. Arendt, *La condición humana*, Paidós, Barcelona, 1993, pág. 55.

J. Habermas, sin embargo, en un contexto similar, en que hace referencia a la contribución de Arendt con el concepto aristotélico de praxis, separa sorprendentemente ambos momentos, el empírico, o fáctico, o descriptivo, y el normativo:

“Hannah Arendt sitúa la praxis en el «espacio fenoménico» en el que los agentes se presentan, se encuentran los unos con los otros, en el que son vistos y oídos y en el que se ven solicitados cada día. Como politóloga que era, estaba interesada ante todo por la cuestión normativa de cómo debía ser institucionalizado ese espacio como ámbito público. El científico social debe, en cambio, ocuparse de la cuestión descriptiva de cómo funciona de hecho ese espacio fenoménico que constituye el horizonte de la vida diaria. Alfred Schütz dedicó su vida a responder a esta cuestión. Con esta finalidad utilizó y transformó el concepto husserliano de «mundo de la vida».”²⁰³

Con A. Schütz el mundo de la vida se transforma en un “saber de transfondo” considerado en principio como obvio, para cuyo análisis se requiere de un método que Habermas califica como de primera importancia entre los filósofos: “la reconstrucción racional del *know how* preteórico e implícito de los sujetos competentes.” Schütz se dió cuenta, pues, de que las ciencias sociales tenían que hacer un uso empírico de un método filosófico pero no se percató, en cambio, de que para ello no basta con la actitud teórica para un acceso al efectivo mundo vivido. La problematización se produce ante desafíos totales, pero se necesita además una perspectiva normativa tomada de ese mismo mundo, de la cual, a diferencia de A. Schütz, sí disponía H. Arendt, con la idea de una intersubjetividad no menoscabada²⁰⁴.

(b.) *Esfera de la publicidad, «públicos» y masas.*

La relación entre el público o los públicos y la esfera de la publicidad nos interesa en tanto consideramos que también la definición de qué es el público, de qué son los públicos, determina el sentido y la validez normativa que se dé a determinados tipos de publicidad. La delimitación polémica de público(s) frente a masa(s) se remonta a los momentos de crisis que se dan, aproximadamente en el paso del siglo XVIII al XIX, cuando la esfera de la publicidad burguesa se

²⁰³ J. Habermas, *Perfiles filosófico-políticos*, pág. 358.

²⁰⁴ Cfr. J. Habermas, *Perfiles filosófico-políticos*, págs. 360-361.

plantea la ampliación de su base social²⁰⁵. El problema ya se apunta en filósofos liberales de la sociedad burguesa como John Stuart Mill o Alexis de Tocqueville²⁰⁶, pero se convertirá en la cuestión del siglo, en el paso del XIX al XX, cuando las sociedades de masas son ya una realidad que determina la transformación de las instituciones, las formas, etc., de la vida política. Aunque la desconfianza hacia las masas venga de antes, es cuando se distingue taxativamente entre *público* frente a *multitud*, como hace Gabriel Tarde, o *público* frente a *masa*, como C. Wright Mills, cuando se asientan definitivamente las bases de una consideración negativa de formas de publicidad que no posean alguna forma de estructuración interna, ya sea “el pueblo”, contrapuesto a las élites en la esfera burguesa, ya sean las masas por contraposición a “el público” en la publicidad de las sociedades y los medios de comunicación de los *mass-media*.

Gabriel Tarde es uno de esos autores que propone “no confundir multitud con *Público*”. Aunque, como este término posee diferentes acepciones, en determinados casos, para G. Tarde, público significa sencillamente multitud, por ejemplo, al hablar del público de un teatro o de una asamblea cualquiera. Al fin y al cabo, según la propia definición de «el público» de Tarde, éste no es sino una forma particular de multitud, puesto que “está constituido por una multitud dispersa en la que la influencia de las conciencias unas sobre otras se ha convertido en acción a distancia, a distancias cada vez más grandes.”²⁰⁷ A partir de este concepto, G. Tarde, para quien estos análisis forman parte de una *psicología colectiva* o *psicología social*, sugiere una interesante comparación para hablar de la relación entre *público* y *opinión pública*: “la *opinión*, resultante de todas estas acciones a distancia o al contacto, representa para las multitudes y para los públicos, en cierto modo, lo que el pensamiento al

²⁰⁵ El mordaz artículo de Mariano José de Larra titulado “¿Quién es el público y dónde se le encuentra?”, del año 1832, es, ya desde su título, un magistral ejemplo de mirada fenomenológica sobre las estructuras sociales de la esfera de la publicidad de su tiempo, que se deriva en una aguda crítica del abismo entre el ideal de público ilustrado y sus formas efectivas de realización, expuesta con tal finura que merece un lugar destacado en una tradición de análisis crítico de la publicidad, que irá en crescendo a lo largo del siglo XIX. (Cfr. M. José de Larra, *Artículos de costumbres*, Bruguera, Madrid, 1981, págs. 91-99).

²⁰⁶ Cfr. J. Habermas, *Strukturwandel*, § 15.

²⁰⁷ Gabriel Tarde, *La Opinión y la Multitud*, Taurus, Madrid, 1986, pág. 41.

cuerpo”²⁰⁸. Una analogía que en su artículo sobre «La opinión y la conversación» parece considerar propia de una determinada forma histórica de público y que para él explica la espontaneidad con que un concepto llama al otro: “En los tiempos modernos, la relación que une la opinión al público es semejante a la relación del alma con el cuerpo y el estudio de la una nos llevará naturalmente al otro.”²⁰⁹

La *publicidad del público* de G. Tarde, pensada en la clave del espacio social de comunicación “a distancia” desplegado por los medios impresos, parece no requerir el desempeño de la condición corporal de sus miembros. Es en su concepto de la multitud en el que Tarde incluye como rasgo distintivo la proximidad física, con lo que pone a las multitudes del lado de las “sociedades animales inferiores” en las que “la asociación consiste, sobre todo, en un agregado material.” La multitud, afirma literalmente Gabriel Tarde, “presenta algo de animal.”²¹⁰ Pero, como aplicando un peculiar esquema evolucionista, Tarde concibe que “a medida que uno se eleva en el árbol de la evolución de la vida, la relación social se hace cada vez más espiritual”, y así en las sociedades más “civilizadas” se producen “comunicaciones de conciencia a conciencia, de espíritu a espíritu” que “no tienen por condición necesaria la aproximación de los cuerpos”²¹¹. Es mediante este tipo de comunicación y no en las aglomeraciones de gentes en las vías y plazas públicas como se forman esas “especies de ríos sociales” a los que se llama “*corrientes de opinión*”. Pero lo que opera esta maravilla del mutuo entusiasmarse, sugestionarse, influirse, etc., entre personas que “no se codean, no se ven, ni se entienden”, sino que “están sentados cada uno en su casa leyendo el mismo periódico y dispersos sobre un vasto territorio”, es lo que Tarde conceptúa como un “lazo”, muy peculiar que los une entre sí, pero que mejor se entendería si destacara más su carácter de *medio* (en el doble sentido de instrumento y entorno) de comunicación.

“Este lazo es, con la simultaneidad de su convicción o de su pasión, la conciencia poseída por cada uno de ellos de que esta idea o esta voluntad es compartida en el momento mismo por un gran número de hombres. Es suficiente

²⁰⁸ Gabriel Tarde, *La Opinión y la Multitud*, Taurus, Madrid, 1986, págs. 41-42.

²⁰⁹ G. Tarde, o. c., pág.79.

²¹⁰ Cfr. G. Tarde, o. c., pág. 43.

²¹¹ Cfr. G. Tarde, o. c., págs. 43-44.

que sepa esto, incluso sin ver estos hombres para que se esté influenciado por ellos, tomados en conjunto, y no solamente por el periodista, el inspirador común que en sí mismo es invisible y desconocido y, por tanto, más fascinador.”²¹²

Parece claro, en principio, que la esfera de la publicidad se define por el público; pero el público no es lo mismo que el pueblo, en el sentido de plebe²¹³, ni es “el Pueblo” como lo entendía Carl Schmitt, ni es la multitud de la que hablaban Gabriel Tarde o F. Tönnies, ni es lo mismo que la(s) masa(s), como señalaba C. Wright Mills; tampoco es lo mismo público que “sociedad”, bien porque público se considera a una parte (de algún modo) cualificada de ella, una élite, como cuando se hablaba de *sociedad* en el sentido restringido de la “buena” sociedad, bien porque sólo en determinadas circunstancias se puede considerar que una sociedad forma un público. En este sentido, igual puede decirse que también el pueblo (plebe), o el Pueblo, o incluso la masa, pueden trans-formar-se en público si se ponen a sí mismos en determinada actitud y disposición, cognitiva, emocional, corporal, discursiva, etc., p. ej., privilegiando la reflexión, refrenando las emociones y empleando un lenguaje argumentativo²¹⁴.

Definir la publicidad por «el público», suponiéndole a éste determinadas características, implica tener como modelo, tácita o explícitamente, la esfera pública burguesa. Sin embargo, fenomenológicamente se puede reconocer que también hay una publicidad del Pueblo (C. Schmitt), del pueblo (“plebeya”), o de las masas, independientemente de que pueblo o multitudes se hayan transformado o no en «público». También nos muestran aspectos relevantes de lo que significa *publicidad* otras formas de esfera pública, a pesar de que, desde determinadas interpretaciones de la constitución teórica e histórica del concepto normativo de la esfera de la publicidad, serían consideradas aberraciones si aspiraran a convertirse en modelos.

Otra posibilidad es que no definamos la esfera de la publicidad sólo por “el público” o “los públicos” y quienes lo(s) forman; sino que hay que considerar a los públicos como agrupaciones de gente que se *muestran* como tales «públicos»

²¹² G. Tarde, o. c., pág. 44.

²¹³ Cfr. R. Chartier, o. c., págs. 40ss.

²¹⁴ El público es “el respetable”, mientras que hablar de masas o multitudes lleva siempre consigo un sentido despectivo o peyorativo.

precisamente porque manifiestan con particular relieve en su aparecer alguno de los aspectos o dimensiones de las diferentes formas de la publicidad, y no sólo las de la esfera pública burguesa. El pueblo, la multitud, la masa, [o cualquier colectividad o población incluso,] mostrarían, por tanto, otras tantas maneras en que la publicidad se da.

Sin embargo, el asunto es más complicado, pues unas formas de darse la publicidad pueden no ser compatibles con otras, quizá no se las pueda entender a todas simplemente como “caras” de un mismo fenómeno,... La «publicidad» del Pueblo como la concibe Carl Schmitt, p. ej., implica unos caracteres de identidad totalitaria que niegan la posibilidad de un público, pues no se admite la discusión, la crítica, el cuestionamiento moral de la política²¹⁵, etc. Desde este punto de vista, tampoco las masas de por sí dejarían aparecer un público genuino. El pueblo o la masa se comportan como público cuando atienden juntos a un evento, cuestión, discurso, debate, conversación, discusión, etc., en la que en principio cualquiera sin limitación de condición pueda estar presente y participar (acceso universal) y referido a asuntos que se plantean, se consideran y se presentan como del interés de todos (temas o cuestiones públicas por definición), de modo que cualquiera pueda y deba prestarles atención para, según el asunto, requerir su asentimiento, participación, etc.

La publicidad del Pueblo entendida por Carl Schmitt en términos de “identidad” no permite que se muestren más existencias ni cuerpos que los de la “totalidad” de la identidad política común; pues rechaza las formas y principios de la publicidad burguesa. El público de la esfera pública burguesa surge de la inter-acción, está formado por personas privadas que se reúnen en torno a cuestiones o asuntos de interés común; en cambio, en la publicidad representativa de C. Schmitt no cabe más que el hacerse presente de la existencia efectiva de “el Pueblo” o de sus *personas* representantes entendidas siempre como una unidad soberana indivisa, etc., ya sea el monarca, o el Parlamento. En una concepción como la de C. Schmitt no parece que se pueda concebir la existencia política de personas *privadas*, pues rechaza, como potenciales creadoras de división en el seno del Estado, las libertades “burguesas” y el Estado de Derecho en los que sustentan la presencia en la

²¹⁵ Un cuestionamiento que R. Koselleck pretende desenmascarar como “hipócrita” en *Crítica y crisis del mundo burgués* (ver, *infra*, Capítulo 5, sección 1) y que tampoco parecen ver con buenos ojos los demócratas radicales.

esfera pública de los individuos. Para un concepto de esfera pública planteado desde la fenomenología de la existencia carnal, las personas que se presentan en público son concebidas como existencias inter-mundanas y carnales, como en el modelo agonístico de H. Arendt, lo que no es lo mismo que concebirlas como *individuos* burgueses propietarios. Cuando los proletarios, p. ej., se deciden a hacer “uso” del espacio público y a *aparecer* en la esfera pública burguesa, no sólo están “usando” el espacio público, como si se tratase tan sólo de un simple “medio” o de un mero “recurso” con que perseguir un fin u objetivo externo, sino que su aparecer es también un exponer-se, un mostrar-se la dignidad propia de la condición trabajadora, la excelencia de la propia actividad, que se muestra cuando la capacidad de organizarse hace aparecer su importancia social y política, y expresión de una identidad que se va configurando en el actuar conjuntamente con otros, etc.

En tanto que se consideraba al pueblo (plebe) como “iletrado”, no parecía posible que pudiese estar como tal en una esfera pública definida por su pretensiones de ilustración; sino tan sólo por medio de “representantes”²¹⁶ La cuestión crucial, y sin embargo no siempre formulada con suficiente claridad es que para la participación en las cuestiones de la esfera pública no se trata tanto de tener o no formación humanista letrada, como de una formación de la capacidad de juzgar, del ejercicio del razonamiento y el juicio.

La noción kantiana del uso público de la razón, “el que se hace como *sabio* ante todo el público *que lee*” (como sabio, implica que no importan diferencias por rango o condición social); y el público que lee implica dirigirse a una comunidad no definida por pertenencia institucional; lo público como esfera de lo universal no remite a una colectividad determinada por límites de familia o Estado, sino a una “sociedad civil universal”²¹⁷. Pero la distancia entre el pueblo que efectivamente lee y el conjunto de todos los miembros del pueblo o de la sociedad es la que muestra que aún no se está en un tiempo ilustrado, sino “de Ilustración” y que “la sociedad civil universal” sólo potencialmente está constituida por todos los seres humanos²¹⁸.

²¹⁶ Cfr. R. Chartier, o. c., págs. 35-36.

²¹⁷ R. Chartier, o. c., págs. 38-39.

²¹⁸ Cfr. R. Chartier, o. c., pág. 40.

El concepto de esfera de la publicidad resulta deudor, por tanto, de la noción de un «público», delimitado primero respecto al pueblo considerado peyorativamente y más tarde con respecto al nuevo concepto “reactivo” de *masas*.

(c.) *Esfera de la publicidad, medios de comunicación y opinión pública.*

De todas las delimitaciones entre conceptos que proponemos, ésta nos parece particularmente necesaria, porque en parte de la bibliografía sobre la esfera pública se tiende a solapar este concepto con el de opinión pública. También como hemos visto la mediatización define de manera característica el nuevo tipo de esfera de la publicidad de la época moderna, pero conviene diferenciar que, aún siendo una parte constitutiva importante de ella, la esfera pública en ningún caso son sólo los *media*.

En cuanto a la *opinión pública*, aunque muchos autores analizan esta noción descomponiéndola en los dos términos que la forman y eso debiera bastar para dejar claro que una cosa es el ámbito de publicidad en que los miembros de una sociedad expresan sus pareceres, y otra, la opinión expresada por ese conjunto de personas, lo cierto, sin embargo, es que resulta frecuente encontrar trabajos en los que puede verse que están entendiendo la esfera de la publicidad fundamental o exclusivamente como ámbito de la opinión pública²¹⁹. Para algunos modelos, desde luego, el concepto de una «esfera de la publicidad» (*Öffentlichkeit*) se define en cierta medida por medio del de «opinión pública». Así, el propio J. Habermas inicia su artículo de definición del concepto de este modo: “Por esfera de la publicidad (*Öffentlichkeit*)

²¹⁹ Para J. M. Rodríguez Uribe, por ejemplo, «publicidad» se usaría en dos sentidos: 1º, como “espacio de la opinión pública”, y 2º, en terminología de J. Habermas y Ruth Zimmerling, como la transparencia o “visibilidad” (ausencia de secreto) del proceso político-jurídico general. En este segundo sentido, la publicidad sería, para este autor, junto con la libertad de expresión en sentido amplio y la ausencia de prejuicios, una de las tres condiciones de la opinión pública. (Cfr. José Manuel Rodríguez Uribe, *Opinión pública. Concepto y modelos históricos*, Marcial Pons, Madrid / Barcelona, 1999, págs. 95-118.) También F. J. Laporta, pese a haber reconocido al concepto de publicidad un significado propio, como ámbito de vida pública y expresión libres, confronta la obra de Habermas sobre la transformación de la esfera pública con el libro de E. Noelle-Neumann en que expone su teoría de la «espiral del silencio» de la opinión pública, como si se tratase en ambos casos de sendas reconstrucciones divergentes del concepto de opinión pública (F. J. Laporta, art. cit., pág. 82). Por nuestra parte, haremos, más bien, lo contrario, discutir algunas tesis de Noelle-Neumann sobre las funciones de la opinión pública como referibles a la noción de esfera de la publicidad.

entendemos en principio un ámbito de nuestra vida social en el que se puede formar algo así como una opinión pública, cuyo acceso permanece abierto por principio a todos los ciudadanos."²²⁰ Aunque esta definición habermasiana de la esfera de la publicidad continúa en las líneas siguientes valiéndose de otros conceptos o elementos relacionados, como «público» o *medios*, la opinión pública tiene, no obstante, en ella un particular protagonismo²²¹. Las dificultades con la distinción entre los conceptos de esfera de la publicidad y opinión pública podrían venir incluso, en parte, originadas por una cierta falta de claridad en el uso del término *Öffentlichkeit* en la teoría de J. Habermas²²². Pues, en efecto, tanto cabe subrayar "la íntima relación de parentesco entre los dos conceptos", a partir de su etimología en lengua alemana²²³, como insistir en la necesidad de

²²⁰ Se trata de la entrada *Öffentlichkeit* de un diccionario especializado en ciencia política en la que Habermas recoge una síntesis realmente breve de su concepción de la esfera pública. El artículo, originalmente publicado en Fischer Lexikon *Staat und Politik*, Neuausgabe 1964, págs. 220-226, quedó luego recogido bajo el título "Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel), 1964", en J. Habermas, *Kultur und Kritik*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1973, págs. 61-69. Antes de que se publicase una versión en lengua inglesa de *Strukturwandel* la traducción inglesa de este artículo era un referente fundamental y casi único de la teoría habermasiana de la esfera pública en la bibliografía anglosajona.

²²¹ Para la comprensión del concepto que se intenta en esta tesis, esta definición de la esfera de la publicidad por medio de la opinión pública supone una visión muy restringida de la esfera de la publicidad que la reduce a sólo los ámbitos de expresión y formación de la opinión mediante la discusión o el diálogo, olvidando dimensiones fundamentales de la vida y la comunicación públicas, como otras muy diversas formas de aparición y manifestación en los lugares y espacios públicos.

²²² Francisco J. Laporta, por ejemplo, lee, interpreta y critica la obra de J. Habermas (*Strukturwandel*) manteniendo como premisa que es la completa ambigüedad del concepto alemán de *Öffentlichkeit* ("que, como se sabe, puede significar tanto publicidad, como espacio, o esfera o ámbito público, como opinión pública y algunas cosas más") la que origina, no sólo "las penalidades y cautelas de los traductores del autor alemán", sino, lo que es peor, la confusión en las propias tesis del libro habermasiano. (Cfr. Francisco J. Laporta, "Opinión pública: propuesta de análisis", *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 34 (2000), págs. 77-96, especialmente págs. 84-85.)

²²³ Como hace, por ejemplo, Ruth Zimmerling, para quien el parentesco "se hace especialmente patente en alemán donde la misma palabra *Öffentlichkeit* a menudo se emplea —con cierta dosis de «obscuridad germánica», como diría Michael Sandel— para significar a la vez «publicidad» y algo que sería traducible quizá como «sujeto, o portador, de la opinión pública.» Aunque se reconoce que la equivocidad o pluralidad de acepciones del concepto no depende de la peculiaridad léxica de una determinada lengua, pues, como, no sin cierta ironía, continúa diciendo Ruth Zimmerling, "también en los mundos más lúcidos románico y anglosajón, las nociones de publicidad y opinión pública se consideran como estrechamente vinculadas." Cfr. Ruth Zimmerling, "El mito de la opinión pública", *Doxa*, nº 14 (1993), pág.97. [Para otras referencias en este sentido de vinculación entre los conceptos de publicidad y opinión pública, la autora alude a los trabajos de Javier de Lucas, concretamente el artículo

diferenciar conceptualmente entre ambos términos, esfera de la publicidad y opinión, aunque se reconozca que, en algún sentido, ambos pudieran ser sinónimos²²⁴. Pero no son sólo cuestiones terminológicas las que relacionan tan fuertemente ambos conceptos que dificultan la distinción. También por una cierta coincidencia en sus orígenes y evolución, por la semejanza en algunas de sus funciones sociales y políticas, etc., se hace a la vez necesaria y compleja la diferenciación entre esfera de la publicidad y opinión pública. Según Habermas, no es por casualidad que estos dos conceptos no se formen hasta el siglo XVIII, en el que logran su específico sentido a partir de una situación histórica concreta. Ambos conceptos, además, se configuran mutuamente en su surgimiento. La formación del concepto de esfera de la publicidad coincide para Habermas con el momento en que “se aprende a diferenciar” la opinión en un sentido amplio y générico respecto de las nociones de *opinion publique* y *public opinion*. “Mientras que las meras opiniones (evidencias culturales, propósitos normativos, prejuicios y valoraciones culturales) en su estructura cuasinatural parecen mantenerse inalteradas, la opinión pública tan sólo puede ser producida, conforme a su propia idea, bajo el supuesto de un público racionante.”²²⁵

También Charles Taylor plantea la novedad y peculiaridad del tipo moderno de esfera de la publicidad por la nueva concepción de la opinión “pública” que introduce. Para mostrar la radical transformación “en la comprensión del trasfondo y en el imaginario social” que la nueva esfera de la opinión pública supone, Ch. Taylor propone, efectivamente, una confrontación entre, por una parte, el concepto de lo que tradicionalmente se podría venir

“Democracia y transparencia. Sobre poder, secreto y publicidad.”, *Anuario de Filosofía del Derecho* VII (1990), págs. 131-145.]

²²⁴ Como, según Rodríguez Uribe (Cfr. o. c., págs. 109-110.), hace el propio J. Habermas. Para las distinciones entre publicidad, público, opinión pública, etc., ver en el libro de J. Habermas, *Strukturwandel*, § 1. especialmente págs. 54 y s. y § 12. (con importantes referencias a Schmitt, Koselleck, etc.). Para Habermas, cita Rodríguez Uribe, “el sujeto de la publicidad (será) el público como portador de la opinión pública...” (Versión castellana, pág. 42). Ver J. Habermas, *Strukturwandel*, § 12., sobre la distinción y relaciones entre los diferentes conceptos de opinión pública y esfera pública. También los artículos de Javier de Lucas, Ruth Zimmeling y E. Garzón Valdés.

²²⁵ J. Habermas, *Kultur und Kritik*, pág. 62. No debe pasar inadvertido el interesante matiz que añade la contraposición entre el plural de las meras opiniones y el singular de la opinión pública.

entendiendo como “opinión”, a la que Taylor denomina «opinión de la humanidad», y, por otra, el nuevo concepto de opinión *pública* que se introduce con la moderna esfera de la publicidad. Con ello no se trata de hacer una comparación de dos concepciones diferentes de la “opinión”, con la que se pretendiese ver lo que aporta de nuevo la opinión *pública* al concepto de opinión; sino que, de lo que se trata es de ver cómo, a partir del contraste entre la moderna opinión *pública* y lo que en la tradición se había entendido como opinión se resaltan los rasgos característicos de en qué consiste una esfera de la *publicidad* (de la opinión), pues la novedad de la exigencia moderna de una esfera (de la opinión) pública no hace sino ahondar, en determinada dirección, en lo que significa publicidad.

En efecto, si uno de los sentidos del término «público» (por contraposición a privado) es el de “generalidad” o “universalidad”, no sería nada nueva la idea de que pueden darse opiniones generalmente compartidas o comunes a la totalidad de los miembros de una sociedad, una cultura, un grupo o una colectividad determinadas, o incluso opiniones comunes a todos los seres humanos como tales. “La gente, —afirma Ch. Taylor— por supuesto, ha reconocido siempre la existencia de algo semejante a una opinión general, ubicada en una sociedad concreta o quizás en la humanidad como un todo.” Pero, matiza Taylor de inmediato: “Siguiendo la baja estima de Platón por la *doxa*, esto podía ser despreciado como fuente de error. O, en otros contextos, podía ser considerado como si estableciera valores para la buena conducta.”²²⁶. El tradicional desprecio filosófico de la *opinión*, incluso la opinión “general”, como “fuente de error” crea dificultades cuando, en las sociedades modernas, se trata de elaborar el concepto de una “opinión” *pública*, puesto que desde las expectativas que suscita el concepto normativo de la esfera de la publicidad, surgirá inevitablemente rechazo o insatisfacción por el carácter precario de opinión que mantiene todo lo que se expone, se discute y se delibera en la esfera pública. En cuanto a la concepción de la “opinión general” como criterio moral dominante de las costumbres de una sociedad²²⁷, tropezará con su incapacidad

²²⁶ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 339.

²²⁷ Como ilustración de esta segunda manera de entender la “opinión general” remite Charles Taylor, en nota al pie, a las explicaciones que de esta interpretación del término da J. Habermas tomándolas de John Locke (Cfr. J. Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, § 12, págs. 164s; en la versión inglesa, citada por Taylor, pág. 91.)

para entender el nuevo sentido moderno de la opinión *pública* que se diferencia de la mera “opinión general” precisamente por su carácter ideal normativo y no meramente fáctico²²⁸.

Frente al concepto de “opinión general” u “opinión de la humanidad”, lo nuevo del concepto de opinión pública está en que las sociedades modernas, por medio de la esfera de la publicidad que tratan de articular, se plantean alcanzar una generalidad o universalidad de las opiniones mucho más exigente que aquella mera generalidad o “universalidad” *de facto* de las opiniones, ligada a las condiciones de determinada sociedad o incluso de la humanidad en general. La verdadera y estricta universalidad en la opinión (universalidad *de iure*, cabría decir) que las sociedades modernas aspiran a alcanzar, la esperan precisamente como resultado de un proceso de potenciación de la publicidad (en todos los sentidos: apertura, accesibilidad, etc.) de la discusión, entendida también como exigencia o principio normativo, procedimiento o medio, y no sólo como mera coincidencia fáctica en una opinión común. Esta *publicidad*, en el sentido “fuerte”, de la opinión es la que las teorías que conciben la opinión pública desde su función latente de control social desdeñan como un pura concepción “racionalista”.

El peculiar sentido moderno de la esfera de la publicidad, a partir de la contraposición entre «opinión de la humanidad» y opinión *pública* quedaría delimitado por los siguientes rasgos:

1º. La “opinión general” u “opinión de la humanidad” es irreflexiva, mientras que la opinión pública se considera como un producto de la reflexión.

²²⁸ Las teorías de la opinión pública que, como la de Elisabeth Noelle-Neumann, la entienden fundamentalmente por su función “latente” de control social, para promover la integración y el consenso social necesarios requeridos para la acción común, pretenden apoyarse también en concepciones como las de J. Locke mencionada arriba, pero se basan en una injustificable reducción de la opinión pública a “opinión general”. Como herramienta para las investigaciones empíricas es comprensible que el concepto de opinión pública que se maneje tenga muy en cuenta los mecanismos del funcionamiento efectivo de la esfera de la opinión pública, pero ello no puede justificar su desgajamiento de la concepción más “ideal” y exigente de la publicidad de la opinión como racionalidad, sin la que la arena de la esfera pública perdería su genuino carácter “racional” y se reduciría a mero juego de fuerzas.

2°. En tanto que la “opinión de la humanidad” no aparece mediada por la discusión ni por la crítica, de la opinión *pública*, en cambio, se espera que emerja precisamente de la discusión.

3°. La vinculación de las personas a la “opinión general” o “de la humanidad” se lleva a cabo de manera fundamentalmente pasiva, como en la educación de las generaciones jóvenes, ejemplifica Ch. Taylor; en cambio, de la opinión pública se juzga que será reflejo de un consenso activamente producido²²⁹.

4°. Si la “opinión de la humanidad” se transmite a través de una serie de actos locales de comunicación no vinculados entre sí; se considera que, por su parte, la opinión pública es la que se elabora en una discusión en la que se interconectan toda una serie de encuentros comunicativos de multitud de personas que, partiendo de puntos de vista diferentes y a menudo enfrentados, apuntan del algún modo al objetivo de llegar a mantener algún tipo de opinión en común.

5°. En el caso de la “opinión general” o “de la humanidad”, la coincidencia en el mantenimiento de la misma opinión es, en principio, total, tanto en la forma como en el contenido, puesto que es el resultado de que todos han sido formados por un mismo proceso de socialización; en cambio, la coincidencia en una misma opinión pública compartida se produce como consecuencia de un proceso explícito de reelaboración en común de las convicciones²³⁰.

6°. La “opinión general” o “de la humanidad” y la opinión *pública* coinciden en el hecho de que permiten que sean partícipes de una misma opinión personas que no hayan tenido jamás contacto o comunicación directa; pero la opinión pública se distinguiría porque “las dos personas que se hallan separadas y que comparten el mismo punto de vista han estado conectadas en una especie de espacio de discusión, donde han podido intercambiar ideas y llegar a un objetivo común.”²³¹

²²⁹ Cfr. Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 339.

²³⁰ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 339.

²³¹ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 340.

Y7°. Una última diferencia importante entre la “opinión general” o “de la humanidad” y la opinión pública se refiere a la muy distinta relación de cada una de ellas con la «espacialidad»; pues, en tanto que la “opinión de la humanidad”, no se desenvuelve en ningún tipo de “espacio común”, la opinión pública, por su parte, se forma precisamente con la emergencia de un determinado tipo de “espacio común” de discusión, que Taylor propone denominar «metalocal», porque surge de la conexión de múltiples espacios locales en un ámbito más amplio que para la comunicación no implica la reunión efectiva de los participantes en un mismo lugar.

Estos últimos rasgos diferenciadores de la opinión *pública* respecto de la “opinión general” son justamente los que ponen de manifiesto el sentido fundamental que Ch. Taylor le da al concepto de una esfera de la publicidad. La presuposición de un “espacio común” que conecta, de alguna manera, en una misma discusión todos los actos de comunicación, los que se dan a través de los *medios* (que en el siglo XVIII eran sólo medios impresos) y los que se producen en encuentros cara a cara, es la que convierte al proceso mismo de la formación en común de la opinión en definitorio de lo que se entiende como opinión pública, y no simplemente la opinión común o “general”. Lo que se leía en libros, panfletos o periódicos era discutido en conversaciones cara a cara en salones, clubes, cafés o parlamentos; y, así, “la opinión general que resultó de todo ello se consideró como «opinión pública» en el nuevo sentido.”²³² Con esta presuposición de un “espacio común” que conecta todos los actos de comunicación en una misma discusión, incluso la propia autocomprensión del sentido de los encuentros cara a cara se transforma, puesto que ya no aparecen como situaciones aisladas, sino como nudos, se podría decir, de una intrincada red de interrelaciones o, en otras palabras, conectados por una serie constante de mutuas interreferencias.

Por tanto, la comparación planteada por Ch. Taylor entre el nuevo concepto de la opinión pública, introducido por la modernidad, y la noción de una “opinión general” u “opinión de la humanidad”, nos muestra, por contraste,

²³² “Es crucial para la diferencia el hecho de que en la formación de la opinión pública cada uno de esos encuentros, conectados físicamente o por medio de un medio impreso, es entendido por los participantes como formando parte de una única discusión que avanza hacia una resolución común.” (Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 340.)

a partir de los rasgos característicos del nuevo concepto de la *publicidad* de la opinión, algunos trazos destacables del perfil de la moderna esfera pública. Así, recapitulando, la *publicidad* del ámbito de formación de la opinión tiene que ver con: el ejercicio de la reflexión y de la discusión en común; la búsqueda activa de un consenso mediante la discusión en común; la interconexión mediante ciertos medios de muchos actos de comunicación distanciados entre sí en una misma discusión común; la (relativa) coincidencia en una misma opinión común compartida, no por casualidad, sino como resultado del proceso activo de su formación por la discusión; el despliegue de un “espacio común” de discusión que crean esa serie de encuentros comunicativos mutuamente referidos entre sí y a un mismo proceso común de discusión y formación de una opinión compartida; y, por último, un “espacio común”, que tiene un peculiar carácter «metatópico» o «metalocal».

También para algunos otros autores es claro que hay una relación necesaria entre esfera de la publicidad y opinión pública, en el sentido de que la primera es condición para la segunda, en la medida en que la función de control político que el principio de la publicidad lleva consigo, se le atribuye precisamente a la opinión pública²³³. Hay, por otra parte, autores²³⁴ que parecen descartar esta vinculación fuerte entre publicidad y opinión pública, es decir, afirman que también *puede* haber opinión pública, según ellos la entienden, en contextos en que no se cumplan las exigencias de transparencia, ausencia de secreto, etc., características de la publicidad²³⁵. Se puede

²³³ Ésta sería, según Rodríguez Uribes, la tesis de Javier de Lucas, al considerar éste la existencia de medios de comunicación libres, necesaria para una eficaz defensa de los derechos humanos (Cfr. Javier de Lucas, *El desafío de las fronteras. Derechos humanos y xenofobia frente a una sociedad plural*, Temas de Hoy, Madrid, 1994.); aunque con el matiz de que no se trata sólo de eficacia, sino de que “la libertad y la publicidad son condiciones de *validez* o *existencia* [sic!] de la opinión pública” (Cfr. Rodríguez Uribes, o. c., pág. 111.) Para J. Habermas, además, sin esfera de la publicidad tampoco habría siquiera ciudadanía, sino tan sólo una “opinión no pública” y una “publicidad fabricada” (J. Habermas, *SO*, § 12.; Rodríguez Uribes, págs. 111-112.)

²³⁴ Ernesto Garzón Valdés, “Acerca de los conceptos de publicidad, opinión pública, opinión de la mayoría y sus relaciones recíprocas”, *Doxa* n° 14 (1993), págs. 77-95; y Biancamaria Fontana, “Publicity and the «Res publica»: the concept of public opinion in Benjamin Constant's writings”, en *Annales Benjamin Constant*, n° 12, Jean Touzot Libraire-Editeur, París, 1991, pág. 55. (Citado por Rodríguez Uribes, o. c., pág. 110.)

²³⁵ Como “en los sistemas de Stalin y Videla”, según sugiere Garzón Valdés (Cfr. art. cit., pág. 92), o en el Antiguo Régimen, según Biancamaria Fontana (Cfr. art. cit., pág. 55; citado por Rodríguez Uribes, o. c., pág. 110.). Rodríguez Uribes se muestra, en principio, en desacuerdo con los ejemplos aportados por Garzón Valdés, aunque más adelante matiza que cuando Garzón

considerar, en definitiva, que a toda concepción de la opinión pública subyace una de la esfera de la publicidad, explícita o implícita, que se le corresponde. La forma habitual de abordar la discusión en torno al concepto de opinión pública, descomponiéndolo para su análisis en los dos términos que lo forman, hace aparecer también interesantes matices en las diferentes acepciones de la noción de publicidad²³⁶.

No obstante estas confusiones y coincidencias, el concepto de la opinión pública también ha ido configurando su propio campo de investigación y delineando su específica tradición teórica, a partir del siglo XIX, de la que algunos hitos son F. Tönnies²³⁷, Robert Ezra Park²³⁸, etc. A ellas nos referimos en los capítulos correspondientes de la Segunda Parte y de entre las teorías de la opinión pública destacamos la de Elisabeth Noelle-Neumann sobre la «espiral del silencio» por el interés de algunas de sus afirmaciones para nuestra tesis.

En este tipo de reconstrucciones del concepto de la opinión pública en las ciencias sociales y políticas, aunque se distingan las mismas tres acepciones

Valdés mantiene que en esos regímenes podía existir también opinión pública, aunque no se diera la condición de la publicidad, quizá se refiera a que en ellos actuaban desde la clandestinidad, es decir, justamente de la negación de la publicidad, ciertas minorías sociopolíticas activas, a las que se podría considerar, eso sí, "como el germen de una opinión pública futura, en el sentido subjetivo". La acción conspiradora de esos grupos bajo tales regímenes totalitarios o dictatoriales merecería justamente una consideración positiva, como intento de pasar del secreto a la publicidad, a fin de que el ejercicio del poder sea precisamente abierto, transparente, visible. (Cfr. Rodríguez Uribe, o. c., págs. 110 y 112.) En cuanto a la afirmación de B. Fontana, de la existencia de una esfera de la publicidad en el Antiguo Régimen, Rodríguez Uribe argumenta que, no existiendo, según esta autora, en la Edad Media una auténtica esfera de la publicidad, "la opinión no ocupa posición institucional alguna, ni siquiera en términos de ficción política, de manera que la «opinión pública» a la que se suele perseguir con ahínco, es en realidad opinión «privada»", lo que significa que no habría posibilidad de tal opinión pública en esas circunstancias. Como se verá en la Segunda Parte (Capítulo 4), son determinadas "definiciones" polémicas de la esfera de la publicidad las que están ya determinando de antemano si las formas de publicidad del Antiguo Régimen o de la sociedad de masas, por ejemplo, son formas de auténtica esfera pública o no, como discute también J. Habermas.

²³⁶ Sobre la definición del concepto de «opinión pública», ha sido un tópico de la amplísima bibliografía sobre el tema remitirse a la recopilación de más de cincuenta definiciones de la misma que en su momento logró reunir Harwood L. Childs en su ya clásico libro Harwood L. Childs, *Public Opinion: Nature, Formation, and Role*, D. van Nostrand, Princeton, N. J. / Toronto / N. Y. / Londres, 1965. (Citado por E. Noelle-Neumann, o. c., págs.279-280).

²³⁷ Ferdinand Tönnies, *Kritik der öffentlichen Meinung*, Berlin, 1992.

²³⁸ Robert E. Park, *The Crowd and the Public and Other Essays*, edición a cargo de Henry Elsner Jr., Chicago University Press, Chicago, 1975.

principales de público frente a privado, es significativo que al tratar del carácter *público* de la opinión pública, se subrayen sobre todo los aspectos más «coercitivos» de las distintas significaciones. Así, la noción de lo público como abierto a todo el mundo se considera una acepción «legal» del concepto, a lo público como común y general se lo identifica con lo estatal y respecto al sentido «psicosociológico» de público, referido a la colectividad como un todo, se destaca el carácter coactivo que lo social ejerce sobre los individuos. En este carácter vigilante y coercitivo de la opinión pública se basa precisamente la teoría de la «espiral del silencio». A juicio de su autora, aunque de manera explícita muchas teorías consideran la opinión pública fundamentalmente como racionalidad que se constituye en los procesos democráticos de formación de la opinión y de toma de decisiones, lo cierto es que su función real y efectiva, aunque no reconocida sino latente, sería la de actuar como instancia de control social, promover la integración y garantizar el suficiente grado de consenso social en que basar las acciones y decisiones colectivas²³⁹.

Es obvio que a estas dos concepciones básicas de la opinión pública con sus correspondientes funciones subyacen sendas maneras diferentes de entender la esfera de la publicidad, sus funciones y su sentido normativo. Es lo que discutimos al analizar los cambios estructurales y funcionales de la esfera de la publicidad en la sociedad de los medios de comunicación de masas.

(d.) *Esfera de la publicidad, lugares y «espacio(s) público(s)».*

Considerando la esfera de la publicidad como un ámbito social de comunicación e interacción, es fundamental en ella la dimensión de la espacialidad, aunque se trata de una espacialidad que abarca desde la propia de los lugares físicos como las ágoras de la antigua Grecia hasta la peculiar y característica espacialidad de los nuevos ámbitos virtuales de la sociedad de

²³⁹ Noelle-Neumann se apoya expresamente en la distinción de Robert K. Merton entre funciones latentes y funciones manifiestas: "las funciones *manifiestas* son las consecuencias objetivas que contribuyen al ajuste o adaptación del sistema *pretendidas* y *reconocidas* por los participantes en el sistema. Las funciones *latentes* son, correlativamente, las que *no son ni pretendidas ni reconocidas*." E. Noelle-Neumann (o. c., pág. 280) remite a la 1ª edic. inglesa del libro de R. K. Merton, *Social Theory and Social Structure*, Free Press, Nueva York, 1957, pág. 51. Los pasajes correspondientes en la traducción castellana de la 3ª edic. en inglés: Robert K. Merton, *Teoría y estructuras sociales*, F.C.E., México, 1987, 2ª reimpr. de la 2ª edic. en español, págs. 92ss; 136ss.

la información, pasando por la espacialidad mediatizada de la prensa moderna y de la más contemporánea esfera de los medios de masas. En cuanto a los llamados espacios públicos, en algunos casos se designa así realmente a terrenos o lugares públicos, en otros casos ya hemos visto que es simplemente otro término para hablar de esferas públicas. Pero, en cuanto se tratara de referirse con él a algo distinto, conviene precisar simplemente que la espacialidad es también, como otras dimensiones, constituyente fundamental de una esfera de la publicidad, si bien tampoco se agota en ella o, en todo caso, la publicidad de la esfera pública define la espacialidad de una manera característica, a la que no son ajenos las otras dimensiones en se manifiesta: intersubjetividad, eventualidad, etc.

Charles Taylor ha descrito muy bien la singular novedad del carácter metatópico o metalocal que define la nueva esfera de la publicidad moderna. Según Ch. Taylor, un “espacio común” se forma “cuando la gente se reúne en un acto con un propósito cualquiera, sea un ritual, el disfrute de una obra, la conversación, o la celebración de un acontecimiento importante”; es el hecho de que efectivamente todos los miembros de una “asamblea” reunida en determinado “escenario” tengan puesta conscientemente su atención en común sobre un mismo objeto, asunto o propósito, y que así lo entiendan respecto a todos los demás, lo que hace que surja ahí un “espacio común”, de un tipo que Taylor propone llamar «local»²⁴⁰. La simple convergencia de un determinado número de personas que coinciden casualmente haciendo todas lo mismo, pero cada cual por sí misma, de manera aislada, no crearía, según Taylor, ningún tipo de espacio común. (Es lo que sucede, según Taylor, con la “opinión general” o “de la humanidad”, en la que todos vienen a encontrarse

²⁴⁰ Según Ch. Taylor, “se establece, así, un tipo de espacio común intuitivamente comprensible cuando las personas se juntan para algún propósito, sea éste a un nivel más íntimo para la conversación o a una escala mayor y más «pública» para una asamblea deliberativa, un ritual, una celebración, el disfrute de un partido de fútbol o de una ópera o propósitos similares.” (Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 341.) Al establecer aquí Taylor una distinción entre el nivel “íntimo” de la conversación y la “escala mayor y más «pública»” de otro tipo de encuentros, parece no tener en cuenta que él mismo ha definido lo que es un “espacio común”, no por el número de participantes en el encuentro, sino por la atención expresamente compartida a un propósito común, de tal modo que también de un diálogo o conversación de dos puede decirse que crea uno de esos espacios comunes; y, además, si, por su tema, su intención, etc., está conectado, aunque sea implícitamente, con la discusión generalizada, se le puede considerar, incluso, formando parte también del espacio común metalocal, característico de la esfera de la opinión pública.

unidos, pero por mera convergencia; la formación de la opinión pública sería, en cambio, un paradigmático ejemplo de objetivo al que se dirige explícitamente la atención común de personas que participan en ese determinado tipo de encuentros, que crean un “espacio común”²⁴¹.) Sin embargo, más allá de esto, el nuevo concepto de la esfera de la publicidad introduce también un tipo diferente y específico de “espacio común”, un “espacio común” que “trasciende los espacios actuales y podemos decir que aúna una pluralidad de tales espacios en un espacio mayor de no asamblea: la misma discusión pública se considera que pasa por nuestro debate de hoy, por la conversación formal de otra persona mañana, por la entrevista del periódico del jueves y así sucesivamente.” A este tipo de extenso espacio común, que sobrepasa el carácter local de los encuentros concretos de comunicación, propone Taylor llamarle “espacio común” «metalocal», del que “la esfera pública que aparece en el siglo XVIII” es el ejemplo sin precedentes²⁴².

5. La esfera de la publicidad en diferentes dimensiones de la existencia.

Como hemos señalado más arriba, en la perspectiva fenomenológica de análisis de la esfera de la publicidad que intentamos esbozar, frente a la concepción discursiva habermasiana, encontramos más significativo hablar de «dimensiones», en vez de *estructuras* como hace Habermas. Así, atendiendo al mostrarse mismo de lo público como manifestación del existir social humano, podemos ver cómo fenómenos de «publicidad» se dan en determinado tipo de lugares, espacios, eventos, grupos, relaciones, medios, etc. Hay sitios y lugares públicos, eventos públicos, relaciones públicas,... De manera que se podría hablar, entonces, de la publicidad como un modo de ser o de estar; el que muestran todos estos lugares, espacios, grupos, etc., la manera de estar y de existir de quienes “se encuentran” en esos ámbitos, de una forma peculiar que justamente se trata de investigar. Todos estos sentidos, como veremos, se encuentran enlazados de uno u otro modo con la noción de una «esfera de la publicidad». Al intentar desplegar toda esa multiplicidad de lo público no se trata tanto de sistematizar las diferentes caras que el asunto muestra ni de

²⁴¹ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 341.

²⁴² Cfr. Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 342.

pretender una síntesis completa de significados del concepto, como, más bien, de abrir todo lo posible el campo de visión para que el fenómeno de la esfera de la publicidad pueda mostrarse en toda la amplitud de su constitución histórica, ideal y normativa, en particular aquellos aspectos del mismo postergados por concepciones reductivas que, como la habermasiana, marginan o ignoran la índole corporal del existir en el mundo público. Como venimos viendo, *publicidad* hay en lugares, espacios, eventos, comunicaciones, grupos, relaciones, medios, etc. De modo que lo público tiene que ver con cuestiones de localidad, espacialidad, media(tiza)ción,... Y en todas estas dimensiones de la vida social, la pregunta de fondo sería en qué consiste ese carácter de *publicidad* de lugares, espacios, medios *públicos*, etc., dado que la presente tesis se centra en las esferas de la publicidad en tanto que ámbitos en los que se tematiza precisamente «lo público mismo», la ‘publicidad’ de cualesquiera asuntos²⁴³.

La esfera de la publicidad, la “esfera pública”, vista en su sentido descriptivo social, como un cierto ámbito de, al menos, determinado tipo de sociedades (pues, ¿cuáles no tendrían en verdad ningún tipo de esfera pública?), y vista igualmente en un sentido ideal normativo, sería como hemos dicho un modo de ser de carácter “espacial”, una cierta forma de “espacio” social, público, una dimensión simbólica de la interacción social, situacional, contextual, etc., pero que también tendría una cierta “materialidad” o “entidad”, pues lo público se da, se manifiesta, “se despliega” en los entes; un espacio es algo que se despliega, definido por determinadas coordenadas de referencia, pero no algo meramente “ideal” o geométrico puro... Lo público concretamente se desplegaría en: lugares; medios; espacios; eventos, y dentro de éstos: interacciones, situaciones, reuniones, encuentros, agrupaciones o colectivos de personas («*públicos*»), etc.,...

Examinaremos a continuación las dimensiones de (1) «localidad», (2) «espacialidad», (3) «mediaticidad», (4) «fenomenalidad» e (5) «intersubjetividad»²⁴⁴, vinculadas a los fenómenos de la «publicidad». Con ello

²⁴³ Ésta nos parece también una buena razón para hablar de «esfera de la publicidad», como ya se ha sugerido más arriba.

²⁴⁴ El entrecomillado con que escribimos estos términos subraya el hecho de que los empleamos a sabiendas de que en unos casos forzamos un tanto su significado más habitual y en otros se trata de atrevidos conatos de neologismo. Con unos y otros nuestra pretensión es explicitar las dimensiones de la «publicidad» en una terminología que posea connotaciones semejantes a las de este término.

esta investigación pretende encontrar la vinculación implícita de las definiciones de lo público y la publicidad con la condición corporal de quienes están en lugares, espacios, medios, asuntos públicos, etc., a fin de ir viendo por qué, si en las experiencias efectivas de publicidad la corporalidad de quienes están en ella es incluida de una u otra manera, habría de estar excluida de las concepciones normativas, o más bien, según nuestra tesis, no debería estarlo.

(1) «Localidad».

Consideramos la «localidad» como una de las dimensiones del carácter público de la esfera de la publicidad, en la medida en que, de un modo u otro, las diferentes formas de ésta suelen remitirnos a «lugares» de cierto tipo, en donde acontecen esos encuentros, abiertos en principio a todo el mundo, que constituyen las experiencias características de la vida pública. El hecho de que estos «lugares», puedan ser, en determinados casos, meramente “simbólicos”, o sólo “imaginarios”, o, como en la actualidad, simplemente “virtuales”, complica la enunciación de esta dimensión y su inclusión en la definición de la publicidad, pues, parece implicar una inevitable confusión entre el sentido real y el sentido figurado al hablar de lugares; pero es necesario en tanto nos sitúa desde el principio en el peculiar carácter mundano y existencial que define la publicidad.

Un lugar es un sitio, “física”, “material”, u “ontológicamente”, como se prefiera decir, identificable, determinable, ocupado siempre por algo, aunque socialmente aparezca como “vacío”²⁴⁵. Ocupado o vacío, desierto o habitado, un lugar o un sitio, en principio, siempre es el mismo. No obstante, desde el punto de vista (de su significado) social, son lugares precisamente los sitios que están ligados, de un modo u otro, a la vida de las personas. Manuel Castells define un lugar como “una localidad cuya forma, función y significado se contienen dentro de las fronteras de la contigüidad física”, un ámbito a mitad de camino “entre

²⁴⁵ La cuestión ontológica que subyace a estas dificultades con las nociones de lugar, espacio, etc., exigiría un tratamiento específico que no podemos darle aquí. En una ontología crítica al puro estilo kantiano, espacio y lugar no dejarían de ser condiciones a priori (“ideales”) de la subjetividad trascendental. En el trasfondo de nuestra investigación trataremos de mantener la inspiración de la nueva ontología propuesta por Merleau-Ponty desde una fenomenología de la existencia corporal, sobre todo en sus obras últimas. (Cfr. Domingo Blanco, *El juicio reflexionante y las magnitudes negativas en Merleau-Ponty*, Univ. de Granada, 1983). Ver, infra, Capítulo 2.

el hogar y el mundo”, así, p. ej., para él un lugar es el barrio de Belleville en París²⁴⁶. Los lugares son algo que puede ser vivido de maneras diversas, pueden estar ligados a nuestra experiencia de maneras distintas. Los lugares son algo concreto, particular, singular, un «aquí» muy determinado, irremplazable, insustituible, inintercambiable, inconfundible. Hay, entonces, determinados “lugares”, sitios de concurrencia, de reunión, de encuentro, sitios para estar y hacerse presentes, notoria, visible, manifiestamente, ex–ponerse, ex–presarse, lugares de comun–icación, a los que por todo ello bien se puede llamar especialmente lugares públicos, aunque se dan muchas oscilaciones en la terminología dependiendo de los contextos, pues es frecuente, p. ej., que en términos administrativos se denomine *espacios públicos* a lo que más bien son lugares públicos, como plazas, parques, etc.

Un lugar, en principio, es por tanto algo que tiene un carácter “material”, “físico”, por decirlo de algún modo; pero también parece que no podemos hablar de los lugares o representárnoslos sin integrarlos en algún tipo de sistema de referencia simbólico (espacial), como planos, croquis, mapas, fotos, etc. Este carácter de localidad, incluso puede ser perfectamente entendido en un sentido puramente simbólico, metafórico o figurado, desde cuando se habla de alguien se expresa sólo con «lugares comunes», hasta cuando se dice que cada cual necesita encontrar «su lugar en el mundo».

Dentro de lo que sería el examen de las configuraciones de la *localidad*, es decir, el carácter de «lugar» de la esfera pública, ésta se inscribiría en el concepto más general de “espacios públicos”. Contamos con que inscribirla ahí es parte del problema, porque precisamente parece cada vez más claro que la «publicidad» se desliga de formas de espacialidad vinculadas a la *localidad* como muestra la ya secular evolución de la esfera pública *mediática*, que se inicia conformada como una red de «medios» y «lugares» públicos, para ir luego los medios subsumiendo y suplantando a los lugares. Hay, pues, todo un examen de la esfera pública como «lugar» que nos exigirá “dialogar” con los análisis de la antropología y la sociología urbanas y del espacio en general. P. ej. Richard Sennett, Isaac Joseph, Manuel Castells, Manuel Delgado Ruiz, etc.; los análisis de

²⁴⁶ Cfr. Manuel Castells, *La sociedad de la información. Economía, sociedad, cultura. 1. La sociedad red*, Alianza, Madrid, 1996, págs. 457s.

la calle como lugar público típico de culturas urbanas, sean éstas antiguas o modernas.

Para una breve aproximación panorámica a la diversidad de lugares públicos podemos tomar la clasificación que, en una perspectiva de análisis de género, propone Amelia Valcárcel:

“Son espacios [lugares] públicos aquéllos en los cuales no existan en principio restricciones explícitas de acceso para nadie. El conjunto de los espacios públicos está compuesto por espacios comunes, espacios pagados en común, espacios comerciales, espacios de tránsito y espacio de alquiler temporal corto o extremadamente corto.”²⁴⁷

Aunque se pudiera cuestionar la pertinencia de algunos de los ejemplos que aporta A. Valcárcel para mostrar las limitaciones de acceso de las mujeres a determinados lugares públicos, pues en determinados casos pueden incluso haber dejado de estar vigentes, nos interesa recogerlos también como apuntes de un análisis fenomenológico de las relaciones entre la condición de determinados cuerpos y la *publicidad* de determinados lugares, definida como accesibilidad pretendidamente universal, en el que pretende situarse nuestra tesis.

(i.) “Espacios [lugares] comunes” son, para Amelia Valcárcel, parques, jardines, museos, monumentos, etc., a los cuales las mujeres no suelen tener dificultades de acceso y únicamente tienen que observar algunas normas de “recato” (sic), si no quieren ser molestadas.

(ii.) Hay “espacios [lugares] pagados en común” como los templos, estaciones, instalaciones deportivas públicas, teatros, medios de transporte, etc., a los cuales, por lo general, las mujeres no suelen acudir solas sino en pareja o en grupo, lo que parece indicio de algunas dificultades individuales de apropiación para ellas.

²⁴⁷ Amelia Valcárcel, *La política de las mujeres*, Cátedra / Feminismos, Madrid, 1997, pág. 185. La definición y la enumeración posterior de los tipos de “espacios públicos”, que distingue esta autora, teniendo en cuenta sobre todo la forma y posibilidades de su uso, muestran a las claras que se refiere más bien a lo que aquí proponemos llamar «lugares» que a lo que entendemos por espacios, y que centra su carácter *público* en la (forma de) “accesibilidad” de los mismos. Además, por los ejemplos que aduce de cada uno de los tipos se ve aún más claro que la autora habla de lugares. Su análisis, que se centra en ver qué condiciones y posibilidades de acceso tienen las mujeres a esos diferentes espacios (lugares) públicos, muestra cómo la *publicidad* de algunos de ellos está marcada por ciertas limitaciones, sutiles a veces, al acceso de las mujeres, y en todo caso inconsecuentes por principio con su definición como públicos.

(iii.) Los “espacios [lugares] comerciales” son tiendas, grandes superficies de ventas, entidades bancarias, bolsas, etc., en los que, exceptuando los lugares en que se comercia directamente con el propio dinero, en los que la ausencia de la mujer es casi completa, del resto hay algunos mantenidos sobre todo por mujeres y son también a veces sus principales clientes.

(iv.) Son “espacios [lugares] de tránsito”, calles, galerías, medios de transporte urbanos, etc., lugares en los que la presencia manifiesta de los dos sexos está bastante equilibrada, aunque lo que en ellos predomina es tratar de pasar desapercibido.²⁴⁸

(v.) También existen “espacios [lugares] de alquiler temporal extremadamente corto”, como bares, cafeterías, restaurantes, cines, parques recreativos, etc., que en las posibilidades de acceso individual siguen siendo mayoritariamente masculinos, en la medida en que no es frecuente que acudan a ellos mujeres solas²⁴⁹.

La publicidad de los lugares públicos lleva implícita la condición existencial de cuerpos vivientes de quienes están en tales lugares. “Estar en un lugar público” (o “estar en público”) no es algo que pueda ocurrir como un punto inextenso está en un espacio geométrico ideal, sino ocupando materialmente un sitio, que, sin embargo, no es experimentado como “propio” o privadamente apropiable, sino como “de cualquiera”, al alcance de cualquiera, en tanto que sitios *expuestos*, abiertos, plenamente *visibles*, accesibles, etc.

(2) «Espacialidad».

Los ámbitos de publicidad en general y la esfera de la publicidad más en particular, poseen esta dimensión de la «espacialidad» que, como hemos apuntado más arriba, se distinguiría de la de «localidad» de modo semejante a como diferenciamos entre *espacios* y *lugares*.

²⁴⁸ Sobre el sentido de esta búsqueda de la indiferencia en los análisis y propuestas desde la antropología y sociología urbanas, en Manuel Delgado Ruiz, *El animal público*, Anagrama, Barcelona, 1999 (Ver discusión, infra).

²⁴⁹ Cfr. Amelia Valcárcel, o. c., págs. 185s.

Con cierta frecuencia, como hemos visto, se habla de “espacios” para referirse a lo que propiamente habría que denominar lugares²⁵⁰. Se puede considerar que un espacio, a diferencia de un lugar, sería una dimensión de la experiencia de seres sentientes y sensibles, una forma de la vida de las existencias. Y, siendo la vida humana social y culturalmente vivida, las coordenadas del espacio vendrán definidas por ciertos referentes (límites) significativos o simbólicos, que nos llevarían a poder diferenciar también distintas clases de espacios, como se hacía con los lugares. Ciertamente, algunos espacios pueden venir definidos por lugares, pero otros se dan en una relación distinta con la “materialidad” o los lugares físicos, como, p. ej. en la distinción de M. Castells entre «espacio de los flujos» y «espacio de los lugares».

En general, se pueden diferenciar *socialmente* distintos tipos de espacios²⁵¹. La distinción fundamental en lo que interesa a nuestra investigación es la que se deriva de la ya mencionada dicotomía, público / privado, que lleva en este caso a la contraposición entre espacios *públicos* y espacios *privados*.

(3) «Mediaticidad».

Con esta expresión nos referimos a la dimensión de la esfera de la publicidad que viene dada por el hecho de que los eventos, la comunicación, los encuentros, etc., en que la publicidad acontece se manifiestan siempre, en mayor o menor medida, *en y a través de ciertos medios*, incluso cuando se trata de experiencias de comunicación aparentemente in-mediata.

Al hablar de los «medios» como una de las dimensiones en que se produce la publicidad de la comunicación y la interacción, podemos considerar el término en al menos dos sentidos distintos. 1º. La comunicación interpersonal y social siempre se ha valido de medios, en el sentido de instrumentos, técnicas, dispositivos o disposiciones, más o menos complejos; a su vez, dentro de éstos se

²⁵⁰ También se le llama “espacio” a una cierta disponibilidad de lugar o de sitio que tenemos. Decimos, p. ej., “Déjame espacio.” queriendo decir “Déjame sitio.”; así, creo, que a veces en teorías sociales y políticas cuando se habla de uso, accesibilidad, etc., de espacios, se está pensando en lugares.

²⁵¹ Una revisión de la elaboración conceptual de la *espacialidad* en las teorías sociológicas la ofrecía Jesús Arpal Poblador en su artículo titulado, “Espacio social y tiempo social en las teorías sociológicas”, en Carlos Moya y otros (comps.), *Escritos de Teoría Sociológica en Homenaje a Luis Rodríguez Zúñiga*, C.I.S., Madrid, 1992, págs. 97-122.

podría distinguir entre lo que podríamos llamar medios “intrínsecos”, que serían aquellos instrumentos o recursos de comunicación de que están ya de por sí dotadas las existencias que buscan la comunicación pública y otros medios o instrumentos “extrínsecos”, contruidos o articulados por los cuerpos como herramientas que potencian o amplifican algunas de sus capacidades de comunicación. 2º. Referido a la comunicación pública, se puede hablar también de los medios en que se da, en el sentido del elemento ambiente en que un determinado fenómeno se desenvuelve; estos medios no son externos a la comunicación o la interacción misma que ellos propician sino que son como ese “médium” o *milieu* vital en el que se está, como sumergido, viviendo en él, de él y por él, como el agua para el pez, o el aire para los seres aeróbicos.

En relación con los medios en tanto que instrumentos de la comunicación pública, es importante la distinción antes esbozada, entre medios intrínsecos y extrínsecos, para evitar un cierto reduccionismo que parece tiende a considerar que la mediatización de la comunicación social no comenzó realmente hasta que se descubrieron algunos de los medios modernos más potentes como la imprenta. Se olvidaría, entonces, que los primeros auténticos medios o instrumentos de comunicación pública son aquellos de los que están dotados los cuerpos vivientes: los movimientos de todo el cuerpo o de sus partes, con toda su gama de formas, ritmos y cadencias; las expresiones del rostro; las posturas corporales; los gestos, codificables en diversos lenguajes de signos, registrables o plasmables; las manos, y la voz, convertida en el primer gran medio privilegiado de comunicación, gracias a los ilimitados recursos de que la dotan las llamadas lenguas naturales, a la inagotable capacidad de transmisión de emociones, de matices, que convertidas en música, poseen las voces en el canto, etc. La importancia y significación de todos estos elementos no se reduce a este carácter de instrumentos de la comunicación, que indudablemente poseen y es lo que se destaca aquí, pues esos otros medios “extrínsecos” de estar y hacerse presentes las existencias en la publicidad, están de alguna manera al servicio de estos “medios” originarios. Esta diferenciación entre medios intrínsecos y extrínsecos resulta bastante imprecisa, así como tampoco es del todo nítida la que distingue entre medios como instrumentos y medio(s) como elementos ambiente. Entre los medios “extrínsecos” habría que contar no sólo los consabidos artilugios técnicos (para amplificar la voz, p. ej., que irían desde la más simple bocina al más sofisticado equipo de sonido), sino también con los

recursos que la técnica arquitectónica brinda para potenciar la fuerza de la voz en lugares o edificios destinados a la vida pública²⁵²; o también la escritura, que en cierta manera podría ser vista como huella visible, tangible, de unos gestos vinculados a los significados transmitidos por medio de la voz, etc.

También los medios meramente instrumentales pueden en ciertos casos ser vistos como medios en el sentido de elemento vital. Los actuales medios de comunicación de masas, p. ej., no son sólo un conjunto de instrumentos, sino que son también como el *milieu*, el elemento *en y por* el que se da la comunicación, así como el aire, p. ej. es el *medio* que transmite las ondas sonoras de nuestra voz (en la situación cara a cara, p. ej.), y no es un mero “medio” externo en el sentido de un instrumento usado para la comunicación, pero que fuese ajeno a la comunicación misma. Y ciertamente los *media* electrónicos actuales se han convertido en eso, en *milieu*, si es que no lo eran ya desde el principio también la lectura / escritura, la imprenta. Los medios parecen haber subsumido e integrado, hasta cierto punto, dentro de su “espacio” a quienes se comunican e interactúan, la comunicación se vive fundamentalmente en estos medios, ellos marcan la agenda de las discusiones, las situaciones, las experiencias, y en los lugares y las “situaciones” de comunicación públicas e incluso privadas²⁵³.

Una cierta espacialidad, en el sentido en que la hemos diferenciado de la “localidad”, podemos considerar que es desplegada también por los medios. Un espacio público “lo despliegan”, p. ej., las ondas de los medios electrónicos de difusión, captables por cualquier persona “mínimamente” equipada con artefactos receptores adecuados, o las páginas de un periódico en la medida en que circulan abiertamente, para un acceso potencialmente universal²⁵⁴.

²⁵² Ver, p. ej., *infra*, en Capítulo 3, las diferentes técnicas que emplearon los griegos al construir las ágoras.

²⁵³ Esto es algo que, como veremos, se da más en la red del espacio de flujos de que habla M. Castells que en la cuasi-interacción mediática que describe J. B. Thompson. Véase, *infra*, Capítulo 6.

²⁵⁴ Universal, con tal de que la capacidad lectora sea efectivamente universal en la población; se necesita además un cierto nivel de comprensión de lo que oye, ve o lee, para que realmente le sea a alguien manifiesto y “accesible” lo que se le presenta por esos medios. Hay una decodificación con un código que hay que conocer, y siempre desde un determinado contexto de interpretación, las palabras y las imágenes llegan ciertamente a quien tiene los aparatos apropiados para ello... Y está también el contenido mismo de los temas tratados por esas informaciones, opiniones, discusiones, etc. Sin un mínimo de esta “cultura general” cívica extendido por toda la ciudadanía, instituciones democráticas como las que encarnan el

Se podría establecer la distinción entre una espacialidad mediática (es decir, de los *medios*, en todos los sentidos) y una espacialidad “local” (de los lugares). En la primera, no sería un “espacio” lo que se crea entre quienes “interactúan” con, en y por medio de, la prensa o la televisión, sino que el “espacio” lo ponen los medios con sus “espacios” de programación, para la información, el entretenimiento, etc. De todos modos, los medios por sí mismos, sin la presencia comunicativa, interactiva, de las existencias vivientes corporales no podrían crearla.

La espacialidad de los lugares, “local”, es de otra índole, aunque también surge socialmente, pues un *sitio* no sería un espacio público de comunicación, de interacción, o lo que sea, si no estuviese definido, de algún modo, simbólicamente y socialmente así. Por tanto, la «publicidad» es un cierto modo de ser o de estar, y es por la presencia vivida de quienes están interactuando por lo que se manifiesta ese modo de ser. Los contornos de la «publicidad» o «esfera pública» (como “espacio público”) se van delineando pues, como un conjunto de lugares, medios y situaciones o interacciones comunicativas de acceso abierto.

(4) «Fenomenalidad».

Con este término aludimos al carácter de evento o acontecimiento, de fenómeno, en este sentido, que muestran espacios, lugares, medios o reuniones públicas. Se trata de una dimensión fundamental de la publicidad, pues, como estamos viendo, ser públicos, en el sentido enfático del término, no es sino algo que “les pasa” a ciertos lugares, espacios, medios, etc. Además de determinados eventos o sucesos, la cualidad de público es algo a lo que advienen lugares, personas, situaciones, etc., en virtud de determinados procesos de definición sociales, políticos, etc. La «publicidad» de cualquier objeto o asunto no depende, desde luego, de una característica “material” de la cosa misma, sino que es una nota o rasgo *social* de algunas de ellas, que también puede operar simbólicamente con ciertas marcas físicas. Y es una nota social que viene dada por una cierta manera o estilo de mostrarse, de estar ante otros. Público es algo que acaece en determinada manera, es decir, que se muestra así, como abierto, común, etc., en tanto que de lo privado también puede decirse que se

principio de la publicidad pueden quedar en molde sin contenido. Cfr. Domingo Blanco, *Principios de Filosofía Política*, Síntesis, Madrid, 2000, págs. 135-148; 239-246.

manifiesta, pero como lo cerrado, lo propio, etc. Estar en público es estar abiertamente, mostrándose, en vez de ocultándose, estarse manifestando, inter-actuando, en vez de ensimismándose o contemplando. Son las ocasiones, lugares, espacios, etc., en que confirmamos de manera expresa y nos hacemos cargo de nuestra condición de seres del mundo-entre, en el que comenzamos a estar por el nacimiento. En este sentido, con H. Arendt y con Merleau-Ponty, podemos considerar que lo público en su sentido más amplio coincidiría con el *intermundo* en que se dan las existencias humanas²⁵⁵, sin que esto implique que la vida toda pueda ser considerada política. La(s) esfera(s) de la publicidad, sobre todo cuando se hacen políticamente activas, se constituyen como ámbitos en que específicamente se activa, se pone de relieve, o, en algunos casos, se cuestiona la publicidad de lo (definido como) público. Son precisamente los ámbitos del ejercicio en comunicación de la capacidad de juzgar por la que nuestro pensar se hace práctico al hacernos cargo precisamente de lo que nos compromete nuestro carnal «ser en y del mundo» y en la acción.

El hecho de que algo, un lugar, un espacio, una institución, un medio, etc., tenga carácter de *público* puede remitir, por tanto, a varios aspectos diferentes: (1) a la propiedad de la cosa, que podrá ser comunal, estatal, privada, etc.; (2) al uso, sea general, particular, o más o menos restringido; y, en cierto modo como parte del uso, (3) a la accesibilidad (más o menos limitada). Algunas de estas formas de entender el carácter público se pueden aplicar también, al menos en un sentido más metafórico, cuando hablamos de personas o de asuntos. Referida, p. ej., a asuntos, «publicidad» sería la cualidad, de la que se habló más arriba, que poseería algo de ser lo suficientemente notorio y manifiesto, como para poder ser conocido de cualquiera, es decir, que puedan tener noticia de ello “todos” sin distinción, a través del medio o el sentido que sea, según el caso, audible, visible, tangible, etc. En la concepción del tipo de esfera pública que Hannah Arendt tomó como modelo, el *ágora* ateniense, la publicidad la da sobre todo este estar presente, sensiblemente, a través de la vista, el oído, etc., en principio y “por principio” a todos, sin exclusión. Este carácter de manifestabilidad tiene que ver con la “accesibilidad”, pero es algo distinto, es como su otra cara. Si la accesibilidad se refiere, más bien, a lo fácil o

²⁵⁵ Cfr. Domingo Blanco, *Principios de filosofía política*, Cap. 5. La razón pública y las capacidades de los ciudadanos y Cap. 9. El mundo que media la interacción.

difícil que se hace a alguien alcanzar o llegar a algo o alguien, la publicidad en el sentido de manifestación o notoriedad sería la cualidad correspondiente de *hacerse* algo o alguien más o menos accesible. En la peculiar fenomenología de H. Arendt ese carácter manifestativo de lo público pone de relieve el carácter «*mundano*» de una acción o una palabra, de un discurso, y es en conexión con esta vinculación al «mundo-entre» como mejor se destaca la implicación de la intercorporalidad en las experiencias de la publicidad.

Visto lo anterior, no es casualidad que esta concepción de H. Arendt haya inspirado precisamente una nueva perspectiva o comprensión «fenomenológica» de la esfera de la publicidad que, frente a concepciones de corte procedimental centradas en lo discursivo, subraya, en cambio, “el espacio de aparición o constitución fenoménica, los llamados dispositivos de publicitación”²⁵⁶. Esta concepción, a la que también se llama «estética» por su evidente relación con la sensibilidad, se centra en “la dimensión «expresiva» de la acción colectiva” más que en el nivel de la argumentación, lo que permite “analizar de qué manera se constituyen esos escenarios públicos a través de diferentes prácticas sociales”. Sería difícil ponderar en exceso la idoneidad de esta perspectiva para comprender la especificidad de la política como ámbito de la praxis mundana que se constituye en la interacción, para el que precisamente resulta plenamente adecuada esta genuina visión fenomenológica, puesto que, frente al otro tipo de concepciones centradas en las condiciones procedimentales de la comunicación pública política, en este enfoque el énfasis se pone precisamente la dimensión de aparición o constitución que es consustancial a los fenómenos de la política, en tanto la constitución de determinados temas o asuntos como políticos o de interés común es concomitante con la configuración práctica, en la propia interacción, de los escenarios públicos en los que dichos temas llegan a mostrarse como tales.

“En este sentido la aparición no es una característica secundaria y facultativa de entidades ya determinadas, sino el momento de su constitución o determinación. En este caso no se trata de objetos o de problemas ya definidos y constituidos como tales, sino de fenómenos, apariciones y acontecimientos, en los que ese espacio público, más que estar determinado por procedimientos, es creado por los fenómenos mismos. En esta perspectiva,

²⁵⁶ Nos hemos referido ya al grupo de autores del Centre de Recherche et d'etude sur la décision administrative de París que desarrolla este enfoque, más arriba, en este Capítulo. Sección 1. (d.). *Justificación de la perspectiva metódica y esquema de la presente investigación.*

que apunta hacia una fenomenología de la política, el énfasis estaría puesto en la construcción social del acontecimiento, del problema y de los actores.²⁵⁷

La importancia de este enfoque radica precisamente en que permite articular de un modo más cercano a los procesos de constitución la relación entre lo normativo y lo descriptivo en el concepto de esfera de la publicidad y en que, respecto a relación entre espacio público y acción social se muestra más la capacidad creativa y de libertad.

“Esquemáticamente, mientras una concepción se pregunta por las condiciones de posibilidad de un consenso argumentativamente alcanzado, la otra pone el énfasis en la aparición de un fenómeno o un tema que pueda transformarse en parte de un mundo en común, moviliza sensibilidad y atención precisamente porque pone en juego las diferentes descripciones y tomas de posición, la pluralidad.”²⁵⁸

Esta alusión a la pluralidad arendtiana, constitutiva del mundo, es, en efecto, la que especifica el sentido de este carácter de *fenomenalidad* de las esferas de la publicidad, refiriéndolo a la dimensión de intersubjetividad que tratamos a continuación. La publicidad, que se hace experiencia expresa en la acción social y política, se da en configuraciones determinadas de lugares, espacios, eventos, etc., que activan la dimensión de mundanidad constituida en común en el encuentro de los apareceres efectivos que son las existencias carnales arraigadas sensiblemente en ese mundo por el que vienen a un ser que confirman y hacen suyo con su inter-acción²⁵⁹.

(5) «Intersubjetividad».

Con esta última dimensión que señalamos en las experiencias de la publicidad se pone de relieve el hecho, que puede parecer obvio pero que ni mucho menos lo es, de que lo público únicamente se da en el encuentro *entre* subjetividades. Las peculiares vivencias de la publicidad no pueden acontecer,

²⁵⁷ Nora Rabotnikof, “El espacio público: variaciones en torno a un concepto”, en N. Rabotnikof, A. Velasco, C. Yturbide (ed.), *La tenacidad de lo político*, págs. 60-63.

²⁵⁸ N. Rabotnikof, art. cit., en *La tenacidad de lo político*, págs. 62-63.

²⁵⁹ Sobre los rasgos fenomenológicos fundamentales de la concepción de la esfera de la publicidad de Hannah Arendt que son decisivos para la inclusión de la corporalidad en cualquier concepto normativo de esfera pública: Ver, infra, Capítulo 3, en que desarrollamos estas cuestiones a partir del análisis de las formas y modelos del tipo *griego* de esfera pública.

obviamente, en un sujeto solo de por sí, si ello es posible, pero tampoco en una multitud de ellos por el mero hecho de estar juntos sin más. En este sentido, las reticencias de las teorías de la publicidad frente a las masas se apoyan en buenas razones. La publicidad se muestra en esta dimensión de la “intersubjetividad”, en el *entre* que hace de las personas reunidas una red de comunicación; no se trata tan sólo del carácter de colectividad de la gente reunida, considerada global y abstractamente en su conjunto, sino que la peculiar experiencia de la publicidad la da precisamente ese estar reunidas unas existencias viviéndose y sintiéndose en comunicación con otras, compartiendo lo que en su sentido más intensivo denominamos *mundo*.

Un público sería una concurrencia o agrupación de personas reunidas, de un modo u otro, en algún lugar de acceso público, por algún medio público, ante algún asunto de común conocimiento o interés. Como es evidente que la «publicidad» de eventos, lugares, asuntos, etc., no se daría sin gente, es decir, sin la presencia de muchas personas, unas ante otras, esa experiencia de la publicidad que viven determinadas existencias, sentientes–sensibles, estando juntas, de determinada manera²⁶⁰, es la que hace pública a esa «espacialidad», «localidad», o «mediaticidad» que son peculiares lo público, la que convierte a un lugar, a un evento, a un medio, etc., en manifestación de lo público, y, por eso, en un sentido muy propio, la «publicidad» se puede identificar con esos determinados grupos o concurrencias, reuniones de personas, a las que singularmente se llama “el público”, o bien, atendiendo a la pluralidad de situaciones, circunstancias, modos, etc., se les denomina, en plural, «públicos». De las aglomeraciones que forman un *público*, se considera que, aunque se pongan ciertas condiciones de acceso, éste en principio estaría abierto “a todo el mundo”.

Las teorías sociales se han ocupado también de clasificar de alguna manera este tipo especial de grupos que forman los distintos “públicos”. Dada la peculiaridad del concepto de la «esfera de la publicidad», en las propias clasificaciones de los tipos de *públicos* se puede observar el entrecruzamiento entre la tipología descriptiva y el modelo normativo que nos va a acompañar también de manera recurrente, a lo largo de la Segunda Parte, al examinar las

²⁶⁰ La importancia del “estar juntos”, de la “proxemia”, como rasgos de la nueva “socialidad” ha sido destacada con acierto por Michel Maffesoli, *El tiempo de las tribus. El declive del individuo en las sociedades de masas*, Icaria, Barcelona, 1990. (Orig. 1988.)

diferentes formas históricas de la «*publicidad*», con sus tipos y modelos correspondientes.

Como anticipo, a modo de ejemplo podemos señalar aquí cómo la clasificación de los públicos que propone Leonardo Avritzer²⁶¹ ofrece una alternativa teórica y normativa al esquema de superación de la esfera de la publicidad literaria en esfera de la publicidad políticamente activa, que vamos a encontrar y discutir en Habermas. Según Avritzer las dificultades surgen en el modelo habermasiano por seguir demasiado ligado a la dicotomía, establecida por la primera Escuela de Frankfurt, entre lo cultural y lo político. Los nuevos movimientos sociales y el uso que hacen de los nuevos medios de comunicación obligan a redefinir estas supuestas diferencias entre lo cultural y lo político, entre lo cultural comercial y lo cultural reflexivo, incluso entre qué es privado y qué es público, y el sentido de todo ello para las teorías de la democracia; analiza así L. Avritzer las diferentes concepciones de «públicos *reflexivos*», desde los modelos de reflexividad de J. B. Thompson, Anthony Giddens (a los que a veces agrupa como formando una denominada “escuela de la reflexividad”) y el propio J. Habermas, como manera de reunir en una sola concepción de la esfera pública las preocupaciones comunes a todos ellos, juntando así lo que hasta ahora parece haber estado separado en la teoría social (la interacción y la reflexividad). “La idea de públicos reflexivos encierra un intento de unificar en una sola concepción las dimensiones culturales y políticas de la publicitación de tal manera que las dimensiones reflexivas e interactivas se complementen.”²⁶²

En relación con los públicos *culturales* Avritzer habla de dos niveles: en un primer nivel, la experiencia mediática de acontecimientos globales, “combinación de la educación contextual del individuo con sus contextos culturales cotidianos y con otras experiencias individuales transmitidas por los medios”, que se convierte en nueva fuente de reflexión por el contacto con las experiencias de otros a través de los medios; y en otro nivel, implícito, en el que las experiencias mediadas son discutidas en contextos interactivos, en discusiones privadas y públicas en los llamados «terceros espacios»²⁶³; se refiere

²⁶¹ Leonardo Avritzer, “Diálogo y reflexividad: Acerca de la relación entre esfera pública y medios de comunicación”, *Metapolítica*, 9 (1999), págs. 79-94.

²⁶² Avritzer, art. cit., pág. 89.

²⁶³ Leonardo Avritzer toma el concepto de «terceros espacios» de R. Oldenburg, *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars,*

con ello a lugares como cafés, bares, tabernas, etc., en los que se da un proceso de «nivelación» a través del cual los sujetos analizan sus experiencias y las someten a un escrutinio moral en función de los parámetros de su cultura, lo que puede incluso desembocar en la formación de asociaciones y movimientos respecto a determinados asuntos concretos planteados por los medios. En cuanto a los públicos *políticos*, constituidos por asociaciones voluntarias y movimientos sociales, fundirían la dimensión mediática y la dimensión política en sentido estricto, y, al igual que los públicos culturales, fomentarían la reflexividad, por una parte amplificando lo que difunden los medios, y por otra criticando la forma en que los medios tratan temas, cuestiones o grupos específicos, en el ámbito político²⁶⁴.

Otro ejemplo es la diferenciación que propone Nancy Fraser, entre públicos *fuertes* y públicos *débiles*²⁶⁵, según se trate de foros de deliberación legalmente vinculantes, como los parlamentos, o sólo de ámbitos de formación de la opinión, como las asociaciones civiles. Una separación que esta autora ve ligada a la concepción burguesa de la esfera de la publicidad y una separación demasiado rígida entre sociedad civil y Estado, que debe ser revisada para establecer unas relaciones más fluidas entre ambas e incluso para proponer algunas formas híbridas, a fin de ofrecer vías plurales concretas para la realización del mandato democrático de rendición de cuentas (*accountability*).

6. Ámbitos teóricos en que se tematiza la esfera de la publicidad.

El concepto habermasiano de esfera de la publicidad ha conducido, según Leonardo Avritzer, al desarrollo de dos áreas de investigación en teoría social muy productivas, pero contradictorias entre sí: una, las teorías sobre los

Hangouts and How They Get You Through the Day, Marlowe and. Co., 1997. (Citado por L. Avritzer, *Metapolítica*, 9 (1999), págs. 90, 92s.). Según Oldenburg, el término nivelación había sido ampliamente aplicado en la Inglaterra del s. XVIII para referirse a todo aquello "que redujera a los hombres a la igualdad", y así, los cafés que se establecieron recientemente eran calificados comúnmente como niveladores (Oldenburg, 1997, pág. 23).

²⁶⁴ Cfr. Avritzer, art. cit., pág. 90.

²⁶⁵ Cfr. Nancy Fraser, "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy", en C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, MIT Press, Cambridge, Mass., 1992, págs. 109-142. Ver también Nancy Fraser, *Unruly Practices. Power, Discourse and Gender in Contemporary Social Theory*, Polity Press, Cambridge, 1993 (reimpresión).

movimientos sociales y la sociedad civil (Melucci, Offe, Keane, Cohen, Goldfarb) que más allá de sus diferencias mutuas, desarrollan la idea de una esfera dialógica e interactiva que tematiza nuevas cuestiones y las incluyen en corrientes de comunicación generalizadas; otra, el estudio de los medios de comunicación de masas, en la que la teoría de Habermas no ha producido muchos frutos, sino que más bien ha suscitado algunas críticas, como las de Martín Barbero y García Canclini desde el estudio de la autonomía del receptor y las de Thompson y Giddens, desde el estudio del papel de los medios como esfera pública reflexiva²⁶⁶.

En la perspectiva de nuestra tesis lo decisivo es mostrar que en el concepto de la esfera de la publicidad se entrecruzan de una manera peculiar teoría y praxis, de modo que la relación entre lo normativo y lo empírico se convierte en una constante de nuestro análisis a lo largo de la Segunda Parte. La esfera pública como concepto teórico y práctico se constituye precisamente con esa doble faz, cuya ligazón es preciso explicitar, pues creemos que ello le otorga su peculiar fuerza descriptiva y normativa. Como afirma Nora Rabotnikof, aunque la noción de espacio público²⁶⁷ surge en el corazón mismo del «discurso filosófico de la Modernidad» como un concepto esencialmente normativo, que sería luego declaradamente “importado” por las ciencias sociales desde la filosofía política, lo cierto, sin embargo, es que, por una parte, incluso los planteamientos de más marcado carácter normativo, como el de J. Habermas, han intentado contar siempre con referentes sociales y políticos empíricos para el concepto, y, por otra, que también los usos descriptivos del concepto de esfera pública han tenido siempre en perspectiva que las experiencias sociales y políticas que pretendían encarnarlo aparecían justamente marcadas por el carácter ideal del concepto.

Por su carácter ideal y normativo, el concepto de espacio público “no se mide por su adecuación descriptiva sino por sintetizar un horizonte de expectativas y de ideales de libertad y racionalidad”, lo que lo sitúa “en el horizonte de lo deseable”. Un concepto así, confrontado con las realidades

²⁶⁶ Leonardo Avritzer, “Diálogo y reflexividad: Acerca de la relación entre esfera pública y medios de comunicación”, *Metapolítica*, 9 (1999), págs. 79-94.

²⁶⁷ A pesar de haber inspirado nuestra opción por el término “esfera de la publicidad” (ver supra) esta autora emplea casi siempre el término “espacio público”.

sociales y políticas históricas, “pareció condenado a engendrar decepciones y a alimentar exclusivamente el discurso crítico en torno al Estado dominador, la manipulación de los *media*, la impermeabilidad de la burocracia en relación con la discusión pública, etc.” Lo interesante ha sido, sin embargo, que los intentos de hacer un uso descriptivo del concepto tomaron precisamente la forma de una fenomenología de la emergencia y constitución de la esfera pública²⁶⁸. Con ello, a nuestro entender, no sólo se evitaba el riesgo, apuntado por algunos autores, de que al tratar de hacer operativo el concepto desde el punto de vista teórico perdiese densidad normativa²⁶⁹, sino que, más bien, al contrario, desde la descripción empírica se aportaban elementos para el análisis de ese nexo entre lo normativo y lo descriptivo, constituyente de este peculiar concepto de espacio público.

Aunque admitamos que como categoría de análisis social los conceptos de la esfera o espacio público y los con él relacionados aparecerán siempre como “importados” desde el ámbito normativo de la filosofía política, para nuestra tesis se trata más bien de analizar un proceso de transición desde lo empírico, lo social e histórico, potencialmente normativo, hacia el ámbito de lo propiamente normativo, a través de la cual el concepto se va constituyendo con esa doble faz característica. La noción de esfera pública, como veremos, no surge como “pura” idea, pues no lo hacen así ni siquiera los más *ideales* conceptos matemáticos²⁷⁰, sino se va formando en prácticas, lugares y espacios que encarnan o corporeizan una determinada intención *ideal*. De modo que cuando decimos que la categoría de (esfera de la) publicidad es “importada” por las ciencias sociales y de la cultura y ofrece determinados rendimientos teóricos, se podría entender que con ello no hace sino “retornar” y “realimentarse” de los que también fueron sus orígenes. Aventurando una metáfora, la noción de esfera pública no “cae” como un meteorito, como un cuerpo extraño, desde el cielo de una supuesta normatividad ideal pura, sino que se va configurando el carácter de ideal normativo desde las formas y tipos históricos en que va surgiendo.

²⁶⁸ Cfr. Nora Rabotnikof, art. cit., en *La tenacidad de lo político*, pág. 50.

²⁶⁹ Cfr. Philippe Chanial, “Espaces publics, sciences sociales et démocratie”, *Quaderni* 18 (1992), pág. 63.

²⁷⁰ En este sentido se puede entender la discusión a la que se ha aludido más arriba en torno al fragmento de E. Husserl sobre “El origen de la geometría”.

A partir de una serie de análisis históricos y antropológicos de lo público como cultura ciudadana en México y América Latina, ha señalado Nora Rabotnikof, la necesidad de replantear las definiciones teóricas y normativas de público y privado, de modo que no prescindan del arraigo en las situaciones históricas, pues muestran estos análisis una manera peculiar de entender lo público arraigada en usos y prácticas, considerados *privados* según la tajante distinción moderna, liberal, pero capaces de crear formas propias de vida y moral pública, en términos filosóficos una cierta *Sittlichkeit*²⁷¹. Refiriéndose en particular al libro de Fernando Escalante *Ciudadanos imaginarios*, “un relato sobre el desencanto de los liberales mexicanos del siglo XIX”, surgido del contraste “entre un soñado espacio de ciudadanos autónomos vinculados universalmente por la ley en un Estado de Derecho y la realidad de relaciones clientelares y corporativas basadas en el principio de reciprocidad y de jerarquía”, junto a otros estudios, propone Nora Rabotnikof una interpretación histórica que intente

“desentrañar los hilos que constituían la moralidad pública de la época como «sistema de usos, de costumbres: formas de acción y relación dotadas de sentido [...] *solución colectiva, histórica para problemas de autoridad, jerarquía, justicia y coexistencia pacífica*». Un orden informal, construido por una suerte de *know how* colectivo, «una forma de vida» que la sociedad producía al margen de la formalidad de la ley y de las instituciones consagradas.”²⁷²

²⁷¹ “La tesis básica de estos análisis no refiere a una situación de erosión o pérdida de un espacio o dimensión pública presente en alguna otra etapa histórica, sino a la búsqueda de explicación del desarrollo de una moralidad colectiva o de una cultura política que, vista desde el modelo clásico de ciudadanía, resulta deficitaria. El horizonte de análisis no es en este caso la reforma del Estado, ni tampoco la afirmación de una instancia de integración normativa, sino básicamente la interpretación de prácticas, modos de ver el mundo y en algunos casos instituciones alternativas, con bajo grado de formalización pero con fuerte arraigo cultural, que dibujan también «ciudadanías de baja intensidad». Entiendo que no se trata aquí de una «declinación» sino de una matriz cultural diferente, de un orden colectivo construido sobre una distinción más que brumosa entre lo público y lo privado.” Nora Rabotnikof, “Lo público y sus problemas: notas para una reconsideración”, *Revista Internacional de Filosofía Política*, 2 (1993), pág. 86.

²⁷² N. Rabotnikof, art. cit., pág. 87. Una reconstrucción parecida cree Nora Rabotnikof que se puede hacer a partir de otros testimonios de diferente contexto social e histórico, los del Brasil contemporáneo, acerca de los cuales recoge el análisis de Roberto Da Matta: “La rigurosa división burguesa entre público y privado parece operar parcialmente en el Brasil, porque las reglas del mundo privado (las leyes no escritas de la casa, de la amistad, del compadrazgo y de los amigos) siempre interfieren en el universo público. Y como las reglas del mundo privado son poco discutidas en sus implicaciones políticas continuamos, por lo tanto, con esos cortocircuitos en los que mezclamos lo público y lo privado. No creo que se pueda modernizar la sociedad sin reformular las éticas personales que han manejado la vida nacional.” Roberto

En conclusión, N. Rabotnikof propone, a partir de estos análisis, una nueva forma de pensar lo público, en la que “el ciudadano no es un personaje ya constituido en busca de un espacio público de expresión, ni tampoco un actor cuyo mapa de orientación se ha visto resquebrajado por la crisis”, sino, más bien, “una identidad por construir a partir de los habitantes de diferentes (y a veces muy inseguros) mundos privados.”²⁷³ Este planteamiento reforzaría nuestra tesis entendiendo que, en efecto, el principio o ideal de la esfera de la publicidad es constituido históricamente y se enraíza desde los mundos vividos y que, en este sentido, no se identifica su validez con unas formas concretas de organización que pretendiesen ser consagradas como idénticas con el principio mismo. Sin que esto se confunda, sin embargo, con una disolución de la especificidad del orden de lo normativo.

Tiene razón, no obstante, N. Rabotnikof al señalar que también en la vertiente normativa de la noción de esfera de la publicidad se tropieza con dificultades similares a las que nos surgían en el orden teórico con toda la familia de nociones relacionadas, puesto que igualmente aquí el concepto de espacio público o esfera pública nos lo encontramos inserto “en una «red» que lo relaciona con las ideas de opinión y voluntad colectivas, de representación y discusión, de comunidad, de autonomía, de ciudadanía, de legitimidad, con una imagen de racionalidad”, toda una serie de categorías que necesitan ser repensadas en el marco de las nuevas sociedades complejas, funcionalmente diferenciadas, en las que se dibuja una tensión “entre la tendencia hacia la búsqueda de algún tipo de unidad o garantía de intersubjetividad (definida en términos de tradición compartida, procedimientos, unidad de la estructura comunicativa) y la pluralidad, la ausencia de centro, la «inconmensurabilidad» de perspectivas.” En el centro de esa tensión la esfera pública aparece “en el núcleo de la reflexión sobre la democracia” y como “un referente fuerte para imaginar soluciones a la crisis institucional de las sociedades complejas.”²⁷⁴ Es esa multiplicidad de conexiones y funciones la que hace que el concepto de espacio

Da Matta, “A propósito de microescenas y macrodramas: notas sobre el problema del espacio y el poder en Brasil, *Nueva Sociedad* (1989), pág. 117. (Citado según Nora Rabotnikof, art. cit., págs. 89 y 97.)

²⁷³ N. Rabotnikof, art. cit., pág. 89.

²⁷⁴ Cfr. Nora Rabotnikof, art. cit., en *La tenacidad de lo político*, págs. 50-51.

público se constituya “en objeto de diferentes discursos” y que lo sitúen en un lugar central una serie de diferentes disciplinas, entre los que esta autora enumera: “la reflexión jurídica y el análisis político–administrativo, el enfoque sobre los medios de comunicación y el análisis de las cuestiones urbanas, los estudios socio–antropológicos de la vida cotidiana y de las interacciones en público”²⁷⁵.

Los análisis de las diversas dimensiones de la publicidad en la existencia, que hemos esbozado en las páginas anteriores, nos han ido anticipando esta pluralidad de campos teóricos, descriptivos y normativos, en que la publicidad aparece como tema. A fin de mostrar sinópticamente algunas interrelaciones entre diversos aspectos del concepto que nos interesan y las diferentes teorías, reducimos básicamente a tres los campos teóricos en que se tematiza la esfera de la publicidad: (1º) la teoría política de la democracia, (2º) la teoría de la comunicación social y de los *media* y (3º) la teoría socioantropológica y cultural de lo urbano. En cada uno de estos campos se pueden establecer correspondencias con tres tipos de espacios o lugares (foros, espacios y medios de comunicación y lugares o sitios públicos) y con determinadas teorías y modelos normativos. Los aspectos que vamos a considerar en cada uno de estos campos son: principales formas de espacio público que tiene en cuenta, rasgos de los espacios públicos que destaca, relación con los medios de comunicación, autores en que encontramos elementos de esa teoría y relación con las dimensiones de *localidad* y *corporalidad*

(1º) En las teorías políticas de la democracia (participativa):

– las principales formas de espacio público que se tienen en cuenta son los *foros* de discusión de la «sociedad civil» y los movimientos sociales, como espacios públicos de discusión y «*deliberación democrática*», reflexivos y discursivos;

– los rasgos de los espacios públicos que se destacan son la capacidad de los movimientos sociales para movilizar al (los) público(s), o las “masas”, sobre todo si es a través de los *medios*; promover una discusión más viva, participativa y avanzada en grupos pequeños, p. ej. feministas, ecologistas, pacifistas, que pueden ser considerados como *públicos* más locales, y dialógicos, aunque estén conectados a redes muy amplias;

²⁷⁵ Cfr. Nora Rabotnikof, art. cit., en *La tenacidad de lo político*, pág. 51.

– la relación con los medios de comunicación es pensada, sobre todo, en términos de *públicos* deliberativos (reflexivos) democráticos, que buscan el asentimiento de un auditorio tendencialmente universal, tienden a centrarse en lo discursivo (racional) y parecen acomodarse mejor a unos espacios *mediáticos* deslocalizados, aunque también tienen base en lo local, y lo existencial, lo corporal, lo emocional desempeñan un papel más importante (p. ej. la política de la experiencia en grupos feministas, el temor en discursos ecologistas o pacifistas, etc.) y se configura en «espacios de lugares» en terminología de M. Castells;

– los autores principales en que encontramos elementos de esta teoría serían James Bohman, J. Habermas, J. Fishkin, L. Avritzer, U. Rödel, G. Frankenberg y H. Dubiel, A. Melucci, Joshua Cohen, Andrew Arato, A. Giddens, Klaus Öffe y, en alguna medida, H. Arendt y Ch. Taylor.

– la relación con las dimensiones *localidad* y *corporalidad* se concreta en una concepción de espacios “creados” por el *diálogo*, que se forman «entre» quienes discuten y que, al desplegarse, (1º) dan el carácter de público a cualquier lugar (con lo que los espacios públicos no dependen de lugares); pero, sobre todo cuando se enfocan hacia “un auditorio universal”, (2º) tienden por ello a hacer olvidar que quienes discuten tienen un cuerpo que (entre otras cosas) está en un lugar.

(2º) En las teorías sociales de la comunicación y los *media*:

– las principales formas de espacio público que se tienen en cuenta son los actuales *medios* de información, opinión, discusión, difusión, propaganda, “presentación”, etc., que configuran espacios públicos (*mass-*) «mediáticos»;

– los rasgos de los espacios públicos que se destacan son los nuevos medios de comunicación a distancia, en red, “virtuales”, que ofrecen posibilidades de foros más amplios, más abiertos, de masas, “globales”, aunque descontextualizados, deslocalizados, menos “densos”, menos “mundanos”;

– la relación con los medios de comunicación es pensada en función de los nuevos medios de telecomunicación, que transforman la idea de un *ágora* en espacios virtuales y modifican las estructuras de las urbes (M. Castells) y en función del modo de actuar de los foros deliberativos, discursivos, reflexivos, ...

– los autores principales en que encontramos elementos de esta teoría serían John B. Thompson, Harold Innis, Marshall MacLuhan, Joshua Meyrowitz, Manuel Castells, A. Giddens, John Keane;

– la relación con las dimensiones de *localidad* y *corporalidad* se concreta en espacios sin lugares, que pretenden estar máximamente abiertos, en el sentido de accesibles, a palabra y discursos, pero que tienden a ser “sin cuerpo”, deslocalizados, desustancializados, sin contenidos, abstractos.

(3º) En las teorías socioantropológicas de lo urbano:

– las principales formas de espacio público que se tienen en cuenta son las calles, plazas, ágoras, foros, etc., *lugares públicos* en que se visibiliza de manera concreta el carácter abierto de lo «público», lo «polí-tico», lo «urbano», los espacios y lugares públicos típicamente «urbanos» (la *calle*) y «polí-ticos» (los foros y ágoras);

– los rasgos de los espacios públicos que se destacan su carácter de localidad, pero conformados por los ideales de apertura y accesibilidad plena a la presencia viva y expresiva de unas personas a otras, que hacen de lo urbano y lo político ámbitos de la acción en el sentido de Arendt, contraponiéndose a veces a lo rústico y lo doméstico (*domus*), lo privado (*oikós*), y la fábrica, como ámbitos de la labor y el trabajo;

– la relación con los medios de comunicación es pensada en función de los nuevos medios que transforman la noción misma de “lugar” haciéndola más virtual que efectiva (M. Castells);

– los autores principales en que encontramos elementos de esta teoría serían E. Goffmann, Isaac Joseph, o R. Sennett;

– la relación con las dimensiones de *localidad* y *corporalidad* se plantea en función de espacios de lugares típicamente abiertos (como el á-gora, frente a los lugares privados, típicamente cerrados, domésticos), lugares para una palabra y unos discursos encarnados, lugares en los que se puede «ser alguien», al «mostrarse como» *alguien*, por la presencia viva y expresiva con la palabra y la *acción* en el sentido de Arendt.

7. Funciones políticas y carácter normativo de la esfera de la publicidad.

En las investigaciones sociales de carácter empírico sobre la opinión pública predomina una concepción subyacente de la esfera de la publicidad como un ámbito fundamentalmente «pasivo», que manifestaría sus pareceres tan sólo a requerimiento de las encuestas o como reacción a la agenda de cuestiones de actualidad, más o menos coyuntural, que difunden los medios de comunicación de masas. En cambio, en la discusión de las teorías políticas de la democracia (representativa, deliberativa, participativa, etc.), la esfera de la publicidad es considerada como la «arena de expresión política activa»²⁷⁶, el ámbito en que, por propia iniciativa, toman la palabra y se hacen presentes con sus discursos y acciones reivindicativas, de denuncia, etc., los movimientos sociales y organizaciones de la sociedad civil, que transmitirían el sentir, las percepciones, opiniones y juicios del mundo social efectivamente vivido; pues la exigencia de una esfera de la publicidad, un ámbito de comunicación libre políticamente activa, alcanza su formulación como principio normativo básico de la política, constituye un rasgo definitorio fundamental de los Estados democráticos y de Derecho, que informa de algún modo todas sus instituciones. Son estas funciones políticas que asume la esfera de la publicidad las que muestran el sentido de su carácter normativo. Pero es cierto también al mismo tiempo que las configuraciones concretas que toma este ámbito de la publicidad en forma de las diferentes expresiones elaboradas de la opinión pública resultan por lo general decepcionantes en cuanto a su capacidad de hacerse cargo de los asuntos, en comparación con el ideal de una esfera de la publicidad políticamente activa.

Teorías sociales y políticas e investigaciones empíricas de una parte y saber normativo de la praxis de otra tienden a mirar en exclusiva a una de estas dos caras de las esferas de la publicidad. Los estudios de opinión pública parecen renunciar, por lo general, al carácter normativo de la publicidad que les da sentido; los planteamientos normativos a una esfera pública meramente ideal desde la que sencillamente se rechaza y condena como pervertida, «pasiva», etc., a la opinión pública efectiva, a la que según los principios corresponde tener la voz y la palabra. Conforme la inseparabilidad e interna relación entre

²⁷⁶ Daniel C. Hallin, "Prólogo", en Víctor Sampedro Blanco, *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Istmo, Madrid, 2000, pág. 11.

lo descriptivo y lo normativo en el concepto de esfera de la publicidad que venimos defendiendo aquí, consideramos que desde ambos lados se tiene que atender a este doble rostro de las esferas de la publicidad y proponer los principios que permitan que la formación de los ámbitos de la opinión pública efectiva sea conforme a la normatividad del ideal. Del lado de las teorías sociales y las investigaciones empíricas de la opinión pública algunas formulaciones apuntan en esta línea, aunque limitadas por la visión meramente empírica de la relación entre propuestas políticas normativas y modelos de opinión pública²⁷⁷. Del lado de los planteamientos normativos, tratamos de reunir aquí algunos elementos para esa reformulación. Así, la panorámica de los ámbitos en que se tematiza la publicidad que hemos esbozado más arriba, que pretende abarcarlos *fenomenológicamente* en toda su amplitud, aspira a conducir a la comprensión de que ya en el propio concepto descriptivo de ese ámbito específico de tematización de todo lo público al que se llama esfera pública, o «*publicidad*» por antonomasia, se apunta incoativamente su función de principio político normativo. Un recorrido exhaustivo por los ámbitos teóricos

²⁷⁷Así la contraposición entre una concepción *activa* de la esfera de la publicidad frente a una concepción *pasiva*, se explicita en la distinción que realiza Víctor Sampedro Blanco, entre una opinión pública *agregada*, "la suma de juicios individuales a través del voto y los sondeos", y una opinión pública *discursiva*, "el proceso de un agente colectivo (el pueblo) que conversa en ambientes formales e informales procesando experiencias propias, conocimientos e informaciones." La opinión pública *agregada* sería, por tanto, "un resultado donde el público que importa es la mayoría que suma voluntades ya determinadas", en tanto que la opinión pública *discursiva*, sería "un proceso, donde el público es un colectivo de voluntades individuales que deliberan entre sí, condicionándose mutuamente." Considera este autor, entonces, que "la *democracia representativa* prima la opinión pública *agregada*", mientras que "la *democracia directa* apela a la OP [opinión pública] *discursiva*" y, como fórmula intermedia entre "el realismo pesimista de la *democracia representativa*" y la "utopía inalcanzable" de la *democracia directa*, propone "la utopía positiva de la *democracia deliberativa*, donde los ideales de participación y decisión colectivas se saben siempre inacabados." Esta *democracia deliberativa*, según V. Sampedro Blanco, "*fomenta*" la opinión pública *discursiva*, porque considera que "el diálogo traduce los intereses individuales en colectivos" y que "la deliberación entre sujetos que buscan el consenso y evitan conflictos es el mejor procedimiento para aumentar el conocimiento recíproco, detectar errores y atender los intereses de todos los afectados", mientras que la *democracia deliberativa* "*sigue*" la opinión pública *agregada*, porque acepta la regla de las mayorías como una manera funcional de encontrar acuerdos parciales, dado que los debates no pueden estar indefinidamente abiertos, esperando que, en virtud de los propios procesos democráticos, las mayorías vayan cambiando en su composición Cfr. Víctor Sampedro Blanco, o. c., págs. 20, 24, 26.

mencionados así lo podría mostrar, pero creemos que bastará como ejemplo el análisis de la definición de esfera de la publicidad que ofrece John Keane.²⁷⁸

“Una esfera pública es un tipo particular de relación espacial entre dos o más personas, por lo general vinculadas por algún medio de comunicación (televisión, radio, satélite, fax, teléfono, etc.) y entre las cuales se suscitan disputas no violentas, durante un período de tiempo breve o más prolongado, en torno a relaciones de poder que operan dentro de su determinado medio de interacción y / o dentro de los más amplios ámbitos de las estructuras sociales y políticas en los que se encuentran los adversarios.”²⁷⁹

En esta definición de la esfera de la publicidad y en los tipos que distingue John Keane, se destaca, en efecto, la función de controversia en torno a las que sean consideradas en cada contexto cuestiones de poder, que caracteriza las esferas públicas. En este sentido, para J. Keane, esfera pública no puede ser sino esfera pública *política*, y esto en un sentido más restringido incluso que el que le da J. Habermas, en tanto que éste al menos habla de otros tipos de esfera pública, *literaria, representativa*, etc., aunque no acepte ninguno de sus rasgos para incluirlo en el tipo normativo ideal.

Aplicando el esquema de dimensiones en que se muestra la publicidad esbozado más arriba, se han de destacar en esta definición de J. Keane los siguientes puntos:

(a) la *espacialidad*, en la medida en que J. Keane habla de la esfera pública como de un cierto tipo de relación espacial entre personas; es interesante notar, además, cómo este autor concibe esa relación espacial que define la esfera pública como una espacialidad generada *entre* las personas, es decir, intersubjetivamente, en una vinculación entre esta dimensión espacial y la dimensión social intersubjetiva, de que se trata a continuación, que parece consustancial al concepto de la esfera de la publicidad; a la dimensión de localidad, en cambio, no alude J. Keane, con lo que, en este sentido, expone su concepto de publicidad a parecidas críticas que las que planteamos a la concepción “discursiva” de J. Habermas.

²⁷⁸ John Keane, “Transformaciones estructurales de la esfera pública”, en *Estudios sociológicos* (México), XV, 43, (1997), págs. 47-77.

²⁷⁹ J. Keane, art. cit., pág. 58.

(b) la *intersubjetividad* o socialidad, en tanto que la esfera pública se da en, y a partir de, la relación *entre* dos o más *personas*; distinguiendo aquí, a su vez, entre (1º) la importancia de la cantidad o tamaño del grupo, porque la tipología de esferas públicas de J. Keane se basa, como veremos, en la importancia del factor cuantitativo; y (2º), la condición de los participantes o integrantes de la esfera pública, caracterizados como “personas”²⁸⁰, sobre la que cabe preguntarse en qué medida se incluye ya ahí su dimensión corporal.

El indicar que la publicidad se da como una relación “entre dos o más personas”, permitirá a John Keane considerar esferas públicas a reuniones de dimensiones verdaderamente pequeñas, a partir del mínimo de diálogo entre dos personas. La publicidad se da, pues, en el plano de la intersubjetividad, cuya expresión más elemental, en todos los sentidos, es ya la relación tú a tú, cara a cara, o bien, en una interacción o cuasi-interacción, una relación mediada o mediatizada con otro u otros. Porque no es el número más o menos amplio de participantes en una relación o situación lo que le da el carácter de *pública*, puesto que ya una conversación o diálogo entre dos personas puede serlo; sino que es el cómo se establezca esta relación, si, por su forma y su contenido, está abierta o no al acceso y la participación de otros lo que la hace más o menos pública o privada. Para Arendt, lo distintivo de lo *público* sería su capacidad de formar un espacio o un *mundo* «entre» las personas. También Arendt vió en un diálogo de pareja como el que llevaron a lo largo de sus vidas Karl Jaspers y N., su esposa, un ejemplo paradigmático de “mundo en miniatura”²⁸¹, o de microesfera pública, que diría J. Keane.

(c) la *mediaticidad*, también en los dos sentidos: (1º) en el de los medios como instrumentos de comunicación, en la medida en que J. Keane considera que las personas que forman las esferas públicas están, por lo general, *vinculadas por* algún medio de comunicación, y (2º) en el de los medios como elemento ambiente, porque la publicidad se da, afirma Keane, en algún «medio» de interacción y / o dentro de ámbitos y estructuras sociales más amplios;

²⁸⁰ Cabe preguntarse sobre la posible relevancia de que se hable de “personas”, con las connotaciones que pudiera tener, sobre todo en relación con nuestra cuestión de la corporalidad, en vez de hablar de “individuos” o de “sujetos”, términos éstos muy habituales en la filosofía y teoría social y política e igualmente cargados de determinadas connotaciones.

²⁸¹ Ver, Hannah Arendt, *Hombres en tiempos de oscuridad*, Gedisa, Barcelona, 2001 (Edición completa y revisada), pág. 86.

(d) la función crítico-política, en tanto que lo que se discute en las esferas públicas son las *relaciones de poder* que se dan en determinadas sociedades o grupos;

(e) la *fenomenalidad*, o carácter de evento de la esfera de la publicidad, expresada en la definición de Keane en la mención de su duración en un *tiempo* determinado, más o menos largo.

Pero, en definitiva, la nota diferencial, sutil pero importante, de la esfera de la publicidad moderna respecto de la antigua es, para Ch. Taylor, que, mientras en las repúblicas de la Antigüedad hay una continuidad “perfecta” entre las discusiones de amigos en los *symposia* y las de las asambleas en el ágora, en la esfera de la publicidad de las sociedades modernas, las discusiones “no oficiales” se dan en ámbitos separados, en un espacio común, específico, metalocal, pero «fuera del poder». “Es un espacio de discusión que es considerado de modo autoconsciente como situado fuera del poder. Se supone que es escuchado por quienes están en el poder, pero en sí mismo no es un ejercicio de poder.” Este estatuto extrapolítico de la esfera pública, según Taylor, tiene aspectos discutibles. Para este autor, ese situarse la esfera pública “fuera del poder” no se ha de ver simplemente de manera negativa, como una falta de poder, sino que el quedarse al margen del ejercicio del poder le permitiría a la esfera pública “ser idealmente desligada de espíritu partidista.”²⁸² Esta concepción responde, para Taylor, a la idea moderna de que el poder político debe ser supervisado y controlado por una instancia *exterior* a él, pero *inmanente*, es decir, que no sea tan «exterior» como la ley o la voluntad divinas, ni como la Naturaleza o las jerarquías y autoridades tradicionales, sino que, según el tan citado dicho de «*veritas, non auctoritas facit legem*», la política sea controlada y supervisada por “un tipo de discurso que emanaba de la razón”²⁸³. Así, el carácter extrapolítico de la esfera pública se une y se superpone al de la secularidad, al que ya nos hemos referido más arriba. La esfera pública, que, desde su carácter *social* y extrapolítico critica el ejercicio del poder, adquiere su sentido en la asunción de la falta de un *absoluto* en política y como tampoco ella misma se arroga con ningún sentido *trascendente* a la “finitud”

²⁸² Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 344.

²⁸³ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 344.

de la existencia humana, social y política, no admite llenar el lugar vacío del absoluto con una absolutización de la política.

Este carácter extrapolítico de la esfera pública tendrá dos interpretaciones posibles en lo que se refiere a su papel respecto a la esfera, *política*, del ejercicio del poder: una, más puramente liberal, que subraya su independencia de la política y su neutralidad en política, para actuar sólo como limitación del poder en beneficio fundamentalmente de la libertad; otra, de corte más puramente *democrático*, que considera insuficiente el papel de limitación del poder, para que la esfera pública realice todas las potencialidades que le otorga su situación extrapolítica en favor de la libertad de la sociedad y le atribuiría a la esfera pública un papel más activo de influencia sobre el gobierno de las decisiones colectivas, conscientes e informadas, que se justifica por el peso que en éstas han de tener la reflexión, la discusión y la deliberación en común²⁸⁴. “Lo que separa estas dos posturas es, en parte, la distinta prioridad que conceden a los dos bienes principales perseguidos por la sociedad liberal: la libertad individual y la autorregulación.”²⁸⁵ El planteamiento de J. Habermas en *Facticidad y validez* sobre el «poder comunicativo» generado por la esfera pública y la sociedad civil, estaría, más bien, en esta segunda línea. Charles Taylor, por su parte, trata de formular una matizada síntesis de ambas posturas.

Frente a quienes, con Alexis de Tocqueville, recelarían de los ideales democráticos de autorregulación o autogobierno de la sociedad, por el peligro que podrían suponer para una sociedad libre, Taylor argumenta tratando de mostrar, como también va a hacer el J. Habermas de *Facticidad y validez*, que la interna relación entre libertad y democracia pertenece al sentido mismo del ideal de la esfera de la publicidad.

“Los mismos cambios culturales y políticos que provocaron la aparición de la esfera pública como un espacio de acción común extrapolítica, al que el poder estaba obligado a escuchar, sólo necesitaban ser llevados un poco más lejos hacia la propuesta de que el pueblo debía gobernar, de que la soberanía pertenece al pueblo. Si este ideal se siente profunda y ampliamente en la sociedad moderna, entonces una atrofia de la autorregulación representa un peligro para la estabilidad de la sociedad liberal y por lo tanto también para la libertad que ésta protege.”²⁸⁶

²⁸⁴ Cfr. Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 354 y ss.

²⁸⁵ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 354.

²⁸⁶ Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 355.

Esta conexión interna entre la libertad negativa y la libertad política, que también sostenía Alexis de Tocqueville, inclina a Charles Taylor hacia una interpretación (que podríamos llamar “democrática”) más favorable a la autorregulación respecto al papel de la esfera pública, aunque con determinados matices. Las aspiraciones democráticas de que las leyes y decisiones del gobierno respondan a decisiones colectivas se basan en algunos supuestos que han sido reiteradamente cuestionados por teorías “revisionistas” de la democracia en la era de las sociedades de los medios de comunicación de masas²⁸⁷. Ch. Taylor examina algunas de estas críticas e intenta responderlas haciendo valer conjuntamente las potencialidades liberales y democráticas del concepto de esfera pública, del que ofrecerá su propio modelo de “una multiplicidad de esferas públicas anidadas las unas en las otras” agrupadas como “en una federación” en torno a un debate central y concebida, no sólo como forma social de limitar la política, sino también “como un medio de política democrática en sí misma.”²⁸⁸

8. La esfera de la publicidad en su constitución histórica: formas, tipos y modelos.

Es frecuente y parece que resultara obligado que casi cada trabajo sobre la esfera pública incluya algún intento de clasificar las diferentes formas que ésta haya adoptado, o pueda o deba adoptar. Nuestro trabajo también propone su propia terminología. Nos vamos a referir, como ya venimos haciendo, a diferentes formas, tipos y modelos de esfera de la publicidad. Más en concreto entenderemos que la formas de esfera de la publicidad son *históricas*, los tipos son *ejemplares* y los modelos, *teóricos* y / o *normativos*. Por tanto, hablaremos en adelante de distintas formas *históricas* de esfera de la publicidad en la medida en que desde las ágoras de las polis griegas hasta los foros electrónicos contemporáneos la «publicidad» existe de manera concreta en estas

²⁸⁷ Para Ch. Taylor estos supuestos serían “que: 1) la mayoría de las personas deberían tener voz y voto sobre lo que serán y no sólo que se les diga lo que son; que 2) esta opinión debería ser genuinamente suya y no manipulada por la propaganda, la desinformación, los temores irracionales; y que 3) debería, hasta cierto punto, reflejar sus aspiraciones y opiniones premeditadas y no los prejuicios automáticos e ignorantes.” (Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, pág. 355.) La principal de esas teorías revisionistas de la democracia es la J. Schumpeter, a la que también se refiere Taylor y con la que se discutirá aquí en la Segunda Parte. Capítulo 4.

²⁸⁸ Cfr. Ch. Taylor, *Argumentaciones filosóficas*, págs. 363 y 371.

experiencias particulares de diferentes sociedades y épocas históricas. Hablaremos de diferentes tipos *ejemplares* de esfera de la publicidad viendo que, ya en su propia configuración de una época y lugares determinados, esas formas históricas apuntan en cierto modo a una cierta *tipicidad ejemplar*, casi ideal, prenORMATIVA, diríamos. Y hablaremos, finalmente, de modelos *teóricos* y / o *normativos*, considerando que esas formas históricas, con esos rasgos con los que parece se proponen ya desde sus circunstancias concretas como cierto “tipo”, son tomadas y elaboradas de diferentes maneras, con diferentes énfasis y proporciones, en los diversos modelos teóricos o normativos que ofrecen las ciencias y la filosofía sociales y políticas. En suma, como venimos defendiendo, lo descriptivo y lo normativo del concepto de esfera de la publicidad, como categoría de análisis histórico, social y político y como principio ideal de la praxis, vistos como momentos internamente entrelazados y no como dimensiones escindidas u opuestas.

La presentación y justificación de esta propuesta conceptual que esbozamos a continuación parte del análisis crítico de algunas de las clasificaciones que diferentes autores han propuesto. La categoría de «esfera de la publicidad», tal como se ha ido configurando en las diferentes épocas y sociedades, teorías y modelos, ofrece una multiplicidad tal de caras que difícilmente se deja integrar en una sola visión sistemática conjunta. No obstante, con este intento de análisis sistemático de esas diversas formas, tipos y modelos se pretende una reconstrucción de los rasgos que han ido constituyendo el concepto normativo de esfera pública, a fin de mostrar el papel que en ella habría de desempeñar la corporalidad, más allá de la inclusión insuficiente que ésta ha tenido en los diversos modelos, sobre todo en la medida en que han privilegiado los aspectos de la comunicación reductibles a lo discursivo.

Aunque, como señala Nora Rabotnikof, predomina entre los autores la tendencia a considerar el espacio público como un concepto configurado por la Modernidad, en verdad, son dos los referentes “canónicos” clásicos que el concepto posee: el de la polis griega antigua y el del público burgués moderno. La elaboración teórica y normativa de esta doble “memoria” del concepto no se da, desde luego, sin tensiones polémicas. Cuando autores como Hannah Arendt o Leo Strauss reinterpretan o reconstruyen modelos clásicos de la política y la esfera pública, les guía una decidida intención crítica de la primacía (que

ellos entienden) que la Modernidad ha otorgado al individualismo y al ámbito de lo privado. Por su parte, cuando otros autores como J. Habermas o Reinhardt Koselleck entienden el concepto de la esfera de la publicidad como fundamentalmente moderno, están, a nuestro entender, marcando, de una u otra manera, sus distancias frente a una idealización normativa del modelo griego de espacio público²⁸⁹. En J. Habermas, por ejemplo, se podría distinguir sencillamente entre un tipo griego, un tipo cortesano–“representativo” y un tipo burgués de esfera de la publicidad; y dentro de este último: una esfera pública de tipo literario y otra, con función política²⁹⁰. En John Rawls encontramos una interesante diferenciación entre públicos civiles y públicos institucionales, aun considerando que el concepto de «razón pública» que se incluye en su *liberalismo político* no es lo mismo que el de esfera pública de Habermas, sino que éste más bien coincidiría en buena medida con lo que él llama “trasfondo cultural” de la sociedad civil²⁹¹. Por su parte, John Keane, considerando la particular importancia y relieve del criterio cuantitativo del tamaño de los públicos en el contexto contemporáneo de una aldea global formada por sociedades de masas, propone distinguir entre *micro*, *meso* y *macroesferas* públicas²⁹².

Jean-Marc Ferry propone reducir la clasificación a dos grandes modelos ideales de espacio público en la tradición occidental, “de cuya influencia” – considera– “es difícil escapar”: el modelo griego y el modelo moderno-burgués. Pero, dado que el actual funcionamiento democrático depende de otras

²⁸⁹ Cfr. Nora Rabotnikof, art. cit., en *La tenacidad de lo político*, pág. 52.

²⁹⁰ Podemos considerar una variante de esta distinción última, la que Leonardo Avritzer establece entre públicos culturales y públicos políticos, que se ha comentado más arriba. Cfr. Leonardo Avritzer, “Diálogo y reflexividad: Acerca de la relación entre esfera pública y medios de comunicación”, *Metapolítica*, 9 (1999), págs. 79-94.

²⁹¹ John Rawls, en Rawls / Habermas, *El debate sobre el liberalismo político*, Paidós, Barcelona, 1998, pág. 86, n. 14.

²⁹² John Keane distingue, en efecto, entre “las *microesferas públicas*, en las que interactúan docenas, centenas y miles de adversarios, en el ámbito del sub-Estado nación; las *mesoesferas públicas*, que por lo general están integradas por millones de personas que interactúan en el marco del Estado-nación; y las *macroesferas públicas*, que suelen estar constituidas por cientos de millones e incluso miles de millones de personas que debaten, a los estratos supranacionales y globales de poder.” J. Keane, “Transformaciones estructurales de la esfera pública”, en *Estudios Sociológicos*, México, vol. XV, n° 43 (1997), pág. 58. Sobre esta distinción nos extendemos en el Capítulo 6, a propósito de las transformaciones de la esfera de la publicidad en las democracias y sociedades de los medios de comunicación de masas.

categorías, ve preciso hablar de un “nuevo espacio público”, el de una esfera pública *mediatizada*, es decir marcada por la influencia de los medios de comunicación social y que podríamos llamar también “esfera pública *massmediática*”. En suma, según Jean-Marc Ferry, se pueden distinguir tres modelos de espacio público: el espacio público griego “estético” [dramatúrgico], el burgués-moderno y un nuevo modelo actual “mediatizado”²⁹³.

Entre ambos modelos, griego y moderno, además de la distancia entre Kant, con su concepto de *Öffentlichkeit*, y Aristóteles y la polis griega, y la diferencia que media entre lo que, parafraseando a Benjamín Constant, llamamos “la libertad de los antiguos” y “la libertad de los modernos”, se da también una diferencia de función: “En síntesis, se podría decir que, entre los modernos, la formación del espacio público político obedecería en principio al motivo moral de la *emancipación*. Entiéndase que la sociedad civil se concibe a sí misma como lo que sale del estado de minoría para acceder a la mayoría, en el sentido de estado adulto (*Mündigkeit*). Entre los griegos, la formación del espacio público político más bien habrá estado fundada en una estética de la *figuración*, de la autopresentación, en que cada uno debe sobresalir para conseguir la gloria, gracias a las «nobles palabras» pronunciadas en la plaza pública, así como antaño los héroes podían esperar la inmortalidad gracias a las «nobles acciones» realizadas en el campo de batalla. Por eso, también el motivo estético tal vez ocultaba un motivo «religioso». En efecto, teniendo en cuenta el estrecho vínculo entre fama e inmortalidad, el espacio público griego podía aparecer como el sustituto político de una necesidad metafísica.”²⁹⁴

Seyla Benhabib²⁹⁵, por su parte, clasifica sobre todo modelos teórico–normativos y distingue entre los modelos agonal o agonístico y asociativo de Hannah Arendt, un modelo liberal y el modelo discursivo habermasiano. S.

²⁹³ Cfr. Jean Marc Ferry, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1998. [Orig. C.N.R.S., París, 1989]. Sobre el espacio público mediatizado: Cfr. J. Meyrowitz, *No Sense of Place* (1985), autor que se considera como una “síntesis” entre E. Goffman y M. MacLuhan.

²⁹⁴ J. M. Ferry, en Ferry, Wolton y otros, o. c., pág. 16.

²⁹⁵ Seyla Benhabib, “Models of Public Space. Hannah Arendt, the Liberal Tradition and Jürgen Habermas”, en *Situating the Self. Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics*, Routledge, Nueva York, 1992, págs. 89-120.

Benhabib distingue tres modelos de espacio público, más de carácter teórico que de tipo histórico: el modelo *agonístico* de H. Arendt, el modelo *liberal* y el modelo *discursivo* de J. Habermas. El modelo *agonístico*, presentado por Hannah Arendt en algunas de sus obras (*La condición humana, ...*), se basa en su interpretación de la vida pública de la polis. En este sentido coincide lo que, pensando más en su referencia histórica que su elaboración teórica actual, Ferry denomina modelo griego. En otras obras (*Orígenes del totalitarismo*), Arendt maneja un concepto distinto de esfera pública, más relacionado con las experiencias políticas modernas y que Benhabib denomina modelo *asociativo*. Seyla Benhabib examina, además, las críticas feministas, que afectarían a todos los modelos, en tanto que se dirigen a la distinción misma entre público y privado, pero no propone un modelo alternativo, feminista, de espacio público. Lo cual resulta comprensible dado que, como decimos, su análisis incide sobre todo en la crítica global que los feminismos han hecho a la distinción misma público / privado. Los rasgos de lo que se podría considerar una cierta «contraesfera» pública feminista los podríamos ver en las experiencias de los grupos de mujeres, cuya elaboración teórica encontramos en la obra de Juliet Mitchell, *La condición de las mujeres*, a que nos referiremos en el Capítulo 5, en tanto que suponen una interesante revisión de las presuntas fronteras (dicotómicas) de lo privado y lo público, de la discusión política y la comunicación interpersonal, lo narrativo y lo argumentativo, etc.

En lo que podemos considerar una variante de la clasificación de S. Benhabib, Sergio Costa distingue “cuatro concepciones distintas de espacio o esfera pública: la concepción que, a falta de una denominación mejor calificaré de modelo de la sociedad de masas; el modelo republicano; el modelo que, para adaptarlo al debate brasileño, llamaré pluralista en vez de liberal; y el modelo discursivo.” También le merece atención la crítica feminista a la concepción habermasiana del espacio público, que aunque no llega propiamente a constituir un modelo acabado, ha inspirado, afirma, las críticas ulteriores al modelo habermasiano como las de J. Keane²⁹⁶. El modelo que Costa llama pluralista es una versión actualizada del modelo liberal, considerando que los actores en disputa en el espacio público no son ya tanto ciudadanos individuales como asociaciones diversas (movimientos sociales, grupos de

²⁹⁶ Sergio Costa, “La esfera pública y las mediaciones entre cultura y política. El caso de Brasil”, en *Metapolítica* 9 (1999), págs. 96-100.

presión, lobbies, etc) que [fundamentalmente a través de los medios] tratan de influir en los procesos de constitución de la agenda pública y la toma de decisiones, se disputan visibilidad e influencia y tratan de lograr el apoyo plebiscitario de los ciudadanos para sus proyectos “particulares”²⁹⁷.

En este panorama de clasificaciones diversas de modelos o tipos de esfera de la publicidad con sus variantes, en que las referencias a determinadas experiencias históricas, desde las de las ágoras de la antigua Grecia a las de los más recientes medios electrónicos de comunicación social, se entrecruzan con definiciones normativas de qué debe ser la esfera pública y con tipologías teóricas de las distintas formas empíricas de «publicidad», se imponía ensayar alguna exposición que hiciera justicia no sólo al carácter histórico de las experiencias determinadas y concretas de esfera pública, sino también al de su constitución como categoría normativa. Y esto es lo que hemos intentado con nuestra propuesta conceptual de formas *históricas*, tipo *ejemplares* y modelos *teóricos* y / o *normativos* bajo la que intentamos reunir este complejo entramado en un esquema que permita ver las relaciones correspondencias entre formas, tipos y modelos, que se van a ir mostrando a lo largo de la Segunda Parte y que intentamos presentar de manera sinóptica en el **Cuadro Anexo** al final de este capítulo.

Podemos preguntarnos si en verdad la distinción entre forma histórica, tipo ejemplar y modelo teórico o normativo no resulta excesivamente forzada, dado que, p. ej., en determinados casos, como la esfera pública burguesa, a partir de un mismo tipo histórico, más o menos establecido, se podrían extraer dos modelos normativos. En todo caso, es importante disponer de alguna distinción conceptual como la que proponemos, que nos ayude a mostrar cómo los tipos de publicidad a que apuntan las formas históricas no son meramente fácticos o descriptivos, sino que: 1º, los elaboramos así desde una cierta concepción previa “prenormativa”: P. ej., el funcionamiento del ágora en Atenas se estudia siempre desde una cierta “intencionalidad de fondo”, de que sería una forma interesante, adecuada y válida en algunos aspectos, para la vida política del contexto desde el que nos interesamos por ella; 2º, que, a su vez, esta nuestra concepción previa, “prenormativa”, que proyectamos sobre los datos históricos,

²⁹⁷ Cfr. F. Neidhardt, “Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen”, KZSS, n° 34, pág. 32. Citado por Sergio Costa.

nos viene como apuntada o indicada por esos mismos datos, que parecen como esbozar un modelo. Esta relación se daría en el tipo griego del ágora y en el tipo burgués de los clubs, los cafés y la prensa.

Hablar de *modelos* sugiere, ciertamente, que se trata de construcciones teóricas previas que, en cierta medida, “imponemos” o “superponemos” a la experiencia. Para la indagación que se pretende aquí de la presencia y papel de la corporalidad en la definición de la «*publicidad*», es importante rastrear en todas las formas, tipos y modelos, así como se hacía en los ámbitos teóricos y las dimensiones sociales en que se mostraba la esfera de la publicidad, en busca del sentido genuino de la experiencia de lo público, que, adoptando un actitud fenomenológica, pensamos sólo se encontrará si atendemos ante todo a los “modos de aparecer” y presentarse de la publicidad²⁹⁸.

La estructura de partes y capítulos del libro coordinado por de Craig Calhoun (*Habermas and the Public Sphere*) resulta interesante a este respecto. Se trata en primer término de los “modelos filosóficos”, luego de los “públicos históricos”, y por último de la “comunicación pública”, es decir, discusiones sobre los medios de comunicación, desde los más clásicos a los de masas. En este libro, el trabajo de Peter Uwe Hohendahl resitúa el libro de Habermas sobre la esfera de la publicidad en su continuidad / discontinuidad con los diagnósticos de Adorno y Horkheimer en *Dialéctica de la Ilustración* sobre la cultura de masas. Hohendahl insiste en la necesidad de ver el trabajo de Habermas como una tesis normativa basada en una determinada reconstrucción narrativa histórica, en lo que en buena medida también coincide nuestra tesis, mientras que otras lecturas, como la de Thomas McCarthy y Seyla Benhabib, relegan este aspecto histórico a transfondo²⁹⁹. Hohendahl también propone cuestionar la rígida delimitación entre esfera pública literaria y esfera pública política y recuperar el

²⁹⁸ Se trataría de un proyecto fenomenológico al estilo, salvando todas las distancias, del trabajo de Max Scheler en *Esencia y formas de la simpatía*, entendiendo que “esencia”, en sentido fenomenológico es lo que se muestra en una “variación imaginaria” de los fenómenos o modos de darse.

²⁹⁹ Cfr. Peter Uwe Hohendahl, “The Public Sphere: Models and Boundaries”, en C. Calhoun (ed.), págs. 100s. Para Seyla Benhabib en la teoría de J. Habermas el aspecto normativo de la esfera de la publicidad tiene prioridad sobre la reconstrucción histórica, su argumentación basa toda su fuerza en los fundamentos teóricos.

papel que lo cultural tuvo en el debate de ideas políticas antes de la estricta separación de estas dos formas de esfera de la publicidad, literaria y política³⁰⁰.

La crítica común a S. Benhabib y Th. McCarthy por parte de Hohendahl es que en sus respectivas lecturas y discusiones del concepto y modelo de esfera pública habermasiana ignoran la importancia de lo histórico, para centrar sus análisis sólo en modelos teóricos y fundamentos filosóficos.

El esquema general de formas, tipos y modelos que presentamos pretende, en definitiva, reflejar las complejas interrelaciones entre lo empírico histórico y lo teórico y normativo, que caracterizan al concepto de la esfera de la publicidad y a las que ya se ha aludido más arriba. Así, en la medida en que cada tipo sería analizado en correspondencia con los modelos teóricos y / o normativos más próximos, resultaría un análisis sistemático. Pero, como los tipos tienen una génesis y un carácter históricos, se impone que el análisis de éstos se realice también en un cierto orden cronológico de aparición. Aunque, lo cierto es que algunos tipos más "clásicos" van reapareciendo constantemente en los sucesivos tipos y modelos, reinterpretados de un modo u otro: p. ej., la esfera pública burguesa remite y reinterpreta al tipo-modelo griego de publicidad. Se impone comenzar, desde luego, por el análisis de la forma histórica de la publicidad, que sigue siendo considerada el origen mismo del concepto en su carácter de principio político normativo, la experiencia de las ágoras de las polis de la antigua Grecia. En el propio examen de cuáles fueron las características históricas de esta configuración de la esfera pública, están ya funcionando, de una parte, las expectativas teóricas y normativas de los planteamientos desde los que se aborda el estudio del fenómeno de lo público en aquella época, inscritos ya en una cierta "tradición" de interés por el concepto; de otra, los indicios que desde los propios testimonios de una determinada forma concreta y particular de lo público están apuntando a que se les considere como realizaciones tentativas de un cierto ideal. Por eso, para hablar del "tipo" griego de esfera pública nos proponemos leer en una misma perspectiva desde investigaciones de carácter más histórico, como las de J.-P. Vernant, hasta aportaciones de la filosofía y la teoría social, como las de Richard Sennett, con la vista puesta siempre en un modelo normativo de la «publicidad» como el de

³⁰⁰ Cfr. Peter Uwe Hohendahl, "The Public Sphere: Models and Boundaries", en C. Calhoun (ed.), pág. 108.

Hannah Arendt, que se basa de la manera más decidida en el tipo de esfera pública que, siguiendo a Seyla Benhabib, bien vale llamar agonial o agonística.

Y así, en cada uno de los tipos de «*publicidad*» que vamos encontrando a lo largo de este proceso de constitución histórica de un ideal político que, no sólo ha ido tomando varias formas, hasta llegarnos a la actualidad cargado de interés normativo para la política, sino que a través de esas formas mismas en la diversidad de situaciones y circunstancias de cada contexto social y político, ha ido sedimentando algún aspecto digno de ser tenido en cuenta, reivindicado por algún modelo o teoría. Por ejemplo, el tipo de esfera pública llamada por Habermas “representativa”, que se habría dado en las cortes feudales y del Antiguo Régimen en Europa, y que él rechaza como una forma de publicidad en que el pueblo es mero espectador, es para Carl Schmitt el modelo auténtico de esfera pública política y para nuestra tesis podría ser reivindicado en parte desde los planteamientos de R. Sennett, precisamente por su capacidad de integrar los elementos expresivos, de corporalidad, etc., que el modelo discursivo habermasiano excluye indebidamente.

Más adelante, en todo lo que abarca la modernidad, el panorama se complica en la medida en que necesitamos distinguir muchos aspectos de esa esfera de la publicidad que se dan fragmentados en diferentes experiencias (los clubes de debate y cafeterías, los salones de la burguesía, la prensa periódica naciente, los parlamentos, el movimiento obrero, etc.), y cada uno apunta a tipos de publicidad más “localizados”, o más “mediatizados”, más o menos incluyente, y tiene además un diferente reflejo en teorías y modelos de diferentes disciplinas y autores. (Ver cuadro).

Otro tanto, podemos decir de la complejidad de fenómenos que en las sociedades contemporáneas conforman el ámbito de la «publicidad», desde los revolucionarios cambios en los medios de comunicación, que van desde lo masivo a lo interactivo, hasta las nuevas experiencias políticas, cómo ahí también se apuntan otros tipos de *publicidad* (*mediática* o «mediatizada»), de los que determinadas teorías tratan de dar cabal cuenta teórica, criticarlos o convertirlos en modelos, a veces todo a un tiempo (J. M. Ferry, J. B. Thompson, John Keane, Iris Young, Paul Virilio, Manuel Castells, etc.).

Cuadro Anexo. Formas históricas, tipos ejemplares y modelos teóricos y / o normativos de esfera de la publicidad.

Formas históricas		Tipos de «publicidad» y sus variantes (Características)	Modelos teóricos y / o normativos principales (Variantes).
Lugares y tiempos.	Sujetos de la comunicación		
Ágoras de las polis de la antigua Grecia	"ciudadanos" [varones y libres]	agonal o agonística [lugar abierto, interacción cara a cara, visibilidad, diálogo argumentativo plural]	- Modelo "fenomenológico existencial" en H. Arendt. - Espacio de la simetría en J. P. Vernant.
cortes feudales y del Antiguo Régimen	realeza, nobleza, clero, ... estamentos.	"representativa"	- Modelo de la «representación absoluta» en Carl Schmitt.
Clubes de debate, salones, cafés, de la burguesía desde los inicios de la Modernidad... parlamentos, ... lectura y comentario común de la prensa calles de las urbes modernas	burgueses, cabezas de familia; en los salones, mujeres de la clase "alta"	"moderna" (burguesa o civil)	- Modelo "discursivo" en J. Habermas. - Modelo asociativo en H. Arendt. - Modelo liberal, en S. Benhabib [o pluralista, según Avritzer.] - Críticas y modelos de contraesfera feminista.
		representantes políticos	moderna institucional
	personas "ilustradas"	moderna mediatizada	- Espacio público mediatizado o "mediático", en J. B. Thompson
	"paseantes" urbanos	moderna "urbana" lugares de tránsito anonimato y dramaturgia	- Modelos de la socioantropología urbana: Isacc Joseph, Erwin Goffman.
reuniones, publicaciones, etc., del movimiento obrero, siglo XIX	obreros (más o menos) organizados	plebeya [solidaridad, expresión de necesidades]	- "Contraesferas públicas" plebeyas, según O. Negt y A. Kluge. - "El movimiento de la labor", consejos obreros en H. Arendt.
prensa y medios de comunicación (social) de masas, desde principios del siglo XX	profesionales de los medios y "masas"	"mass-mediática" [alocalidad, no interacción cara a cara]	- "macroesferas públicas", en J. Keane - Modelo sistémico de Niklas Luhmann
nuevos medios electrónicos de comunicación interactiva internet, sociedad de la información, "espacio de los flujos",	usuari@s de redes multimedia	¿neo-mediática? [interacción sin visibilidad] experiencia de la "virtualidad real"	- Manuel Castells (ej. uso de la red internet por los zapatistas de Chiapas) - Modelo de esfera pública mundial, según U. Beck.
grupos voluntarios, p.ej. de mujeres, ONGs, "sociedad civil", etc., nuevas experiencias de comunicación política...	miembros activos de grupos	nuevas esferas públicas [cuestionan dicotomía privacidad-publicidad]	- redes de micro y macroesferas públicas - "esfera pública heterogénea" (Iris M. Young); críticas de Charles Taylor,...

CAPÍTULO 2. LA CORPORALIDAD Y SU RELEVANCIA EN EL SABER NORMATIVO DE LA PRAXIS.

1. Cuerpos y corporalidades: de los términos a los conceptos.

2. El cuerpo en el pensamiento filosófico: una inclusión complicada.

(a.) *El cuerpo y sus pasiones, objetos de rechazo y aceptación por la filosofía.*

(b.) *Ambivalencias de la Modernidad frente al cuerpo.*

(c.) *Elementos de una emergente filosofía del cuerpo.*

3. Pautas actuales de comprensión de la corporalidad: hacia un saber del cuerpo.

(a.) *Líneas iniciales de reflexión del cuerpo en la fenomenología.*

(b.) *Densificación de la fenomenología en la filosofía de la existencia intercorporal carnal.*

(c.) *Cuestionamientos feministas de la corporalidad y entrelazos con la fenomenología en contextos de crisis de la Modernidad.*

(d.) *Cuerpos y discursos: primacía de la experiencia vivida de la corporalidad.*

4. Cuerpos en público: relevancia de la corporalidad en los saberes sistemáticos y normativos de la acción.

(a.) *El cuerpo, encrucijada de la praxis, entre lo público y lo privado, lo social y lo político.*

(b.) *Relevancia de la corporalidad en las cuestiones de motivación y de aplicación de la ética discursiva según J. Habermas.*

(c.) *«A priori» de la intercorporalidad carnal y principio de la publicidad.*

“Es mucho más simple construir un universo que explicar cómo un hombre se sostiene sobre sus pies.”

Paul Valéry, “Filosofía de la danza”

El concepto de «corporalidad» desde el que nuestra tesis pretende articular las críticas a la incapacidad del modelo habermasiano de la esfera de publicidad para incluir la condición carnal de los sujetos de habla y de acción, se basa fundamentalmente en la fenomenología de la existencia intercorporal de Maurice Merleau-Ponty y sus entrecruzamientos con algunos planteamientos feministas. En tal noción de corporalidad en sentido amplio consideramos comprendida toda una serie de aspectos (afectivos, expresivos, emotivos, etc.), cuya relevancia para la comunicación consideramos que sólo podrá ser tomada en cuenta suficientemente en el concepto de esfera de la publicidad, si se la integra desde una perspectiva fenomenológica. En tanto que el modelo *discursivo* habermasiano se propugna como paradigma de concepto normativo de esfera de la publicidad política, nuestra investigación intenta mostrar que las críticas que se le dirigen, de marginar los aspectos afectivos y expresivos relacionados con la corporalidad, cobran particular sentido cuando se las intenta pensar desde un modelo alternativo de esfera de la publicidad inspirado en la fenomenología merleau-pontyana de la existencia carnal.

Dedicamos este capítulo a la elucidación de ese concepto de corporalidad desde el que planteamos nuestras críticas y propuestas, comenzando con (1.) algunas consideraciones terminológicas preliminares en las que avanzamos una primera clarificación del sentido en que hablamos de cuerpo y corporalidad en nuestra investigación; a continuación, ensayamos (2.) un esbozo de reconstrucción de la historia de la complicada inclusión del cuerpo en la filosofía y en las ciencias del ser humano, en la que tomamos como hilo conductor la hipótesis de que se oscila entre la tendencia a la negación más o menos rotunda del cuerpo cuando se trata del pensamiento teórico o contemplativo y una incorporación más o menos matizada cuando se trata de un pensar mundanamente comprometido en la acción, un saber (normativo) de la praxis; examinamos después más detenidamente (3.) las diferentes líneas de reflexión y discusión que trenzan la trama de cuestiones teóricas y filosóficas

actualmente debatidas en torno al cuerpo, con particular atención a los planteamientos fenomenológicos y feministas, que nos proporcionan los hilos con que se teje el concepto de corporalidad manejado en la tesis; y, por último, terminamos el capítulo con (4.) algunas puntualizaciones para destacar la relevancia de la noción de corporalidad de la que tratamos en el ámbito de la praxis social y política en general, y en los espacios de la publicidad en particular.

1. Cuerpos y corporalidades: de los términos a los conceptos.

Hablar de corporalidad y de cuerpos como venimos haciendo hasta aquí lleva consigo en nuestro idioma una cierta equivocidad, que, si no se ha presentado aún en nuestra exposición, es gracias a la claridad que aporta el contexto. Puesto que aquí tratamos de seres que hablan, sienten, interactúan, etc., parece evidente que cuando decimos “cuerpos” y “corporalidad” nos estamos refiriendo a ciertos seres vivientes del reino animal y al peculiar modo en que viven su condición corporal característica. No obstante, es también evidente que usando los mismos términos se podría estar hablando, si el contexto fuera otro, de un tipo bien diferente de seres, que tendrían en común con aquellos tan sólo algunos de los rasgos que comparten todos los entes con cuerpo: son seres materiales, tangibles, con características y dimensiones determinables por la física. En cualquier caso, si bien se piensa, tiene algo de sorprendente el que se pueda hablar con el mismo término de formas tan diferentes de existir como cuerpo: una existencia animada, sensible, sentiente, y un mero e inerte estar ahí. Pero es precisamente la manera peculiar de ser cuerpo de los seres vivientes y capaces de (auto)afección la que resulta particularmente oscurecida por esa “indiferencia” terminológica de idiomas como el nuestro. De ahí que consideremos que no se trata con esto de una simple cuestión de palabras, sino del reflejo que tiene en el léxico un asunto más de fondo. Son precisamente las dificultades propias de este concepto de corporalidad y sus consecuencias teóricas y prácticas las que, a nuestro parecer, hacen necesarias distinciones conceptuales y terminológicas que, como se ha visto en el capítulo anterior con el concepto de «esfera de la publicidad», son además una buena manera de entrar en materia¹.

¹ La conveniencia de prestar atención a la diferencia entre términos y conceptos a la hora de hacer teoría ha sido destacada por María Jesús Izquierdo, en su caso, en relación con las nociones de *sexo* y *género*, largamente

En la lengua castellana o española, como en muchas otras, no se dispone de términos distintos para referirse a esos dos modos, tan diferentes, de ser cuerpo, de los que hablamos. Algo que sí resulta posible, en cambio, en la lengua alemana, en la que, para hablar de cuerpos vivientes, sentientes y sensibles, diferenciándolos del resto de cuerpos en general, se puede emplear un término actualmente en desuso en el habla coloquial a excepción de alguna que otra frase hecha, el término *Leib* (pl. *Leiber*), que se puede contraponer al término *Körper*, con el que se habla de cuerpos cualesquiera sin más². Este par de términos alemanes (*Leib* y *Körper*) brindaban una interesante posibilidad idiomática de sugerir diferencias semánticas filosóficamente relevantes valiéndose de la distinción terminológica, que no comenzaría a ser aprovechada deliberadamente para la teoría hasta la fenomenología de Edmund Husserl. Es con esta filosofía con la que se puede considerar que se abre el pensamiento a una investigación sistemática del singular significado de la experiencia de unas existencias corporales que, a diferencia de la de los meros entes físico–materiales, se muestran como cuerpos vividos como propios, sentientes y sensibles, entrelazados con otros cuerpos, en la promiscuidad inextricable que constituye el mundo común.

No tratamos de defender aquí que la elaboración de una concepción filosófica de esta experiencia del cuerpo vivido como propio haya dependido del rendimiento teórico prestado por determinada peculiaridad léxica de una lengua. Sí consideramos, no obstante, que se ha de reconocer que ninguna

discutidas en los planteamientos feministas. Cfr. María Jesús Izquierdo, *El malestar en la desigualdad*, Cátedra / Feminismos, Madrid, 1998, págs. 19-26.

² El diccionario más autorizado de la lengua alemana recoge cuatro acepciones de *Leib*. (1ª). En un nivel “culto” el término se refiere al cuerpo como aquello que constituye el organismo de un ser viviente, humano o animal, para indicar, p. ej., su estado de salud o fortaleza, sus reacciones fisiológicas y, en general, lo que lo caracteriza como cuerpo vivo, también incluso cuando ya la vida le ha abandonado después de muerto. Aunque en esta acepción aparezca en alguna expresión formando con el ‘alma’ (*mit Leib und Seele*) la clásica pareja dualista, en otras muchas expresiones el término parece designar precisamente lo que hace viviente al ser vivo mismo. En otros casos, *Leib* se refiere más directamente a la forma o la apariencia física externa de un ser humano, cuando se habla de su belleza, por ejemplo. (2ª). Con *Leib* se puede designar también la parte inferior del cuerpo humano, y en especial el vientre. (3ª). En un uso que hoy suena anticuado, pero que mantiene una fuerte carga emotiva, *Leib* sería sinónimo de «vida» (*Leben*), palabra con la que comparte una evidente etimología común, lo que sin duda refuerza su uso preferente para hablar de cuerpos vivientes. (4ª). Por último, en un contexto muy diferente, *Leib* designa en arquitectura el cuerpo de una columna. En cuanto al término *Körper*, introducido en la lengua alemana a partir del latín, aunque se haya terminado convirtiendo en el más usado en el lenguaje cotidiano para hablar de todos los cuerpos vivos o inertes, no obstante, en su significación más propia, por la que se le puede contraponer a *Leib*, nombraría precisamente ese ser cuerpos ‘en general’, entes u objetos material, sólidos, con extensión, volumen, masa, etc., y también las formas geométricas correspondientes definidas por determinadas superficies. (Cfr. *DUDEN. Deutsches Universal Wörterbuch A-Z*, Duden Verlag, Mannheim, 1989, pág. 941).

filosofía anterior ha sabido, como la fenomenología, demorarse con la adecuada trascendencia, en el mudo lenguaje del tacto o de las sensaciones internas vividas de los cuerpos. Y si admitimos, además, una cierta interrelación entre lo que podemos percibir en nuestra experiencia y lo que podemos concebir en nuestro pensamiento y expresar en nuestro lenguaje, como al menos desde Edward Sapir y Benjamin Whorf se viene discutiendo, quizá no haya que considerar mera coincidencia el que una filosofía del cuerpo, capaz de abrir vías de expresión a esa peculiar experiencia del sentirse viviendo como cuerpo, se haya dado a partir de una lengua como la alemana, que ofrece las variantes léxicas oportunas para mostrar esa diferencia. Significativamente M. Horkheimer y Th. W. Adorno vieron en el abandono de *Leib* por *Körper* como denominación habitual para los cuerpos vivientes el “anuncio” de un gigantesco proceso de transformación de la naturaleza, incluida la corporalidad viviente humana, en inerte materia prima, llevado a cabo por la moderna civilización técnica³.

En cualquier caso, en este marco los análisis fenomenológicos han acertado a despejar de confusiones el terreno de la experiencia de los cuerpos y han abierto el camino para un pensamiento de la corporalidad que han sabido continuar y ampliar diferentes autores de la tradición fenomenológica y existencial, entre los que destacan quienes, como Maurice Merleau-Ponty, escriben en lengua francesa. Esto mostraría, si es que acaso ello fuese necesario, que, en efecto, para desarrollar un pensamiento que lleve a concepto esa peculiar experiencia de ser y vivirse como cuerpo no es imprescindible disponer de un término idiomático específico que lo exprese. De hecho, en otras lenguas la distinción entre *Leib* y *Körper* también puede marcarse aunque sea empleando palabras que en principio no significan estrictamente «cuerpo». Así, en la fenomenología y el pensamiento existencial franceses se suele expresar la diferencia recurriendo a los términos *chair* y *corps* respectivamente, y lo mismo en castellano, con los correspondientes *carne* y *cuerpo*. También «soma», «cuerpo orgánico», «cuerpo propio», «cuerpo vivido» o «cuerpo de carne», entre otras, son expresiones que han sido propuestas en traducciones y trabajos de

³ Los cambios en el lenguaje, señalan los dos maestros francfortianos, simplemente se corresponden con los que “los manipuladores del cuerpo” realizan en la naturaleza viviente: “El lenguaje se ha adaptado a ellos: ha transformado el paseo en movimiento y la comida en calorías, de modo parecido a como el bosque vivo se dice leña (*bois, wood*) en el francés y el inglés corrientes.” (Max Horkheimer / Theodor W. Adorno, *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Trotta, Madrid, 1994, págs. 279-280.) Sobre las críticas aporéticas de estos autores al “interés por el cuerpo” en las sociedades modernizadas tratamos más abajo en este capítulo.

fenomenología en español para referirse a los cuerpos que en la lengua alemana se pueden designar con *Leib(er)*⁴. Pues no se trata, según se ha indicado, de que toda distinción que se pueda establecer en el análisis de la experiencia o por medio de conceptos se tenga que reflejar también en una diferencia de términos, porque ni siquiera en un supuesto lenguaje ideal va a corresponder necesariamente una palabra a cada concepto, sino que, en tanto “significación ideal”, a un concepto vale también referirse por medio de una perífrasis⁵.

En definitiva, considerando que en ningún idioma hay expresión o frase alguna que pueda dar a entender mejor una determinada experiencia que el término con que se la designa de la manera más habitual y espontánea, nos decantamos aquí por la sencilla palabra «cuerpo» como suficientemente expresiva también cuando se trate de nombrar en nuestra lengua española esos cuerpos vividos como propios, asumiendo al mismo tiempo incluso la equívocidad que el término pueda tener. Optamos, por lo tanto, por no forzar el uso de expresiones que señalen constantemente a qué clase de cuerpos nos referimos; en la mayoría de ocasiones el contexto bastará para aclarar suficientemente el sentido pertinente al caso⁶.

Al inclinarnos por hablar de corporalidad y de cuerpo(s) sin más especificaciones pretendemos dar a entender también con los propios términos que nuestro análisis asume la existencia de una ambigüedad fundamental y positiva en la condición de cuerpos vivos, que permite verlos, tanto en cuanto entes materiales sensibles u objetos, como en cuanto sujetos sintientes de una corporalidad vivida como propia. Con ello, ni se renuncia a una reflexión, que,

⁴ El problema se presenta, sobre todo, con los sustantivos *Leib* y *Körper*, pues con los adjetivos *leiblich* y *körperlich* y sus formas sustantivadas *Leiblichkeit* y *Körperlichkeit* la solución sencilla, adoptada por lo general, es que sean vertidos al español como *corporal* y *corpóreo*, *corporalidad* y *corporeidad*, respectivamente.

⁵ En otro lugar hemos examinado y discutido con detalle las soluciones propuestas a este problema de la traducción al castellano de *Leib*, considerándolo como análogo a la dificultad de “traducir” en una teoría o una filosofía la experiencia de la corporalidad viviente. Cfr. José María Muñoz Terrón, “Traducir el cuerpo, en el pensamiento y el discurso filosóficos”, en Nobel Perdu / Javier Villoria (eds.), *La traducción, puente interdisciplinar*, Servicio de Publicaciones de la Univ. de Almería, Almería, 2001, págs. 251-280.

⁶ Esta decisión es una adaptación para el marco de esta tesis de la solución por la que nos inclinábamos en el trabajo antes citado, después de haber examinado y discutido pros y contras de las diferentes propuestas de traducción que conocíamos. Seguimos, pues, sólo en parte la sugerencia de Antonio Zirión de traducir tanto *Leib* como *Körper*, igual que otros pares de conceptos en Husserl, por la misma palabra, en este caso «cuerpo», y recordar la diferencia de los términos originales tan sólo mediante el uso constante de la cursiva cuando se traduce uno de ellos, en este caso *Körper* (Cfr. J. M^a Muñoz Terrón, art. cit., págs. 272-277).

como veremos, comienza en verdad ya en la misma experiencia de la carne propia, ni nos encerramos en meras vivencias subjetivas, "privadas", cediendo a la mera introspección; pues ningún cuerpo lo puede ser de verdad a solas, sino que es formando parte de un sentirse y ser afectado por otras muchas existencias intercomunicadas como también cada cuerpo se constituye como tal y junto con todo lo sensible, formando lo que Merleau-Ponty llama «la carne del mundo». Adoptar la perspectiva de la experiencia vivida para referirse a los cuerpos tampoco impide tomar el adecuado distanciamiento para hablar de los cuerpos con la necesaria objetivación, sin caer en el extrañamiento que impone el objetivismo técnico-científico, sino atendiendo a la objetividad o intersubjetividad de la dimensión simbólica, social y cultural de los cuerpos. Pues no es lo que corresponde a nuestro asunto hablar de los cuerpos como «organismos», que desde luego lo son, sino sencillamente de «cuerpos», que es como se viven, se perciben y se muestran unas a otras las existencias corporales carnales. Para mejor expresarlas, los lenguajes de la filosofía y de las teorías pueden y deben adoptar todo tipo de términos y expresiones que manifiesten, clarifiquen, maticen esa peculiar experiencia. Distinguir entre cuerpo fenoménico y cuerpo objeto, hablar de "cuerpo vivido" o del cuerpo como símbolo para destacar el carácter social y cultural de las experiencias de la corporalidad, etc. Todo cuanto contribuya a la expresión propia del sentido que se da ya en la vida misma vivida de los cuerpos puede tener cabida.

En el esbozo de reconstrucción de la historia del cuerpo en la filosofía que sigue a continuación no consideraremos ya en primer plano las cuestiones terminológicas que nos han ocupado aquí. Con ellas hemos pretendido una clarificación inicial del asunto de la tesis, de qué corporalidad y de qué cuerpos vamos a tratar: la corporalidad de la existencia carnal de los cuerpos vivientes, sentientes y sensibles, para la que la fenomenología aprovechó los términos alemanes *Leib* y *Leiblichkeit*; pero a la hora de entrar en el tema mismo, nos referimos obviamente a cualesquiera autores o planteamientos en que la filosofía se ha cuestionado expresamente la condición corporal de la existencia⁷.

⁷ No se trata, por lo tanto, de analizar los usos de *Leib* o *Leiblichkeit* en las obras de filosofía en lengua alemana, sino de investigar en qué medida el pensamiento filosófico en general ha sido capaz a lo largo de su historia de hacerse cargo del sentido y la experiencia de la corporalidad que en algunos casos ha tenido ocasión de expresarse con tales términos. En todo caso, cuando se trate de textos en alemán las ocurrencias de *Leib* serán muchas, sobre todo en los más antiguos, por tratarse de la palabra habitual para hablar del cuerpo y el término aparecerá, a menudo, en contraposición explícita o implícita a alma (*Seele*), pero, como decimos, prestamos atención a las palabras tan sólo en la medida en que nos faciliten referirnos a «la cosa misma».

2. El cuerpo en el pensamiento filosófico: una inclusión complicada.

La amplitud del tema de este epígrafe exige que nuestra exposición sea tan sólo un esbozo de lo que habría de ser una filosofía del cuerpo en perspectiva histórica. Y como en un friso de esta compleja historia de atisbos, de recelos y de malentendidos, en que la corporalidad ha tenido que afrontar serias dificultades para encontrar una expresión genuina en el pensamiento, se destacarán algunas figuras y momentos, aquellos sobre todo que aporten algún sentido a la argumentación de nuestra tesis. Dado que reconstruimos los hilos de esta historia desde la comprensión de la relevancia de la corporalidad en los saberes y en la filosofía de la acción, para aproximarnos a las visiones de la corporalidad en la Antigüedad, la Edad Media, etc., nos valdremos de algunas perspectivas de autores contemporáneos, que conectan con la conciencia actual de la pertinencia del tema, más que de estudios eruditos, o pretendidamente inmediatos, de las fuentes.

La crisis en que la cultura occidental dice experimentarse desde hace aproximadamente un siglo se basa, en buena parte, en la rebelión contra una secular identificación de lo fundamental del ser humano con la razón entendida de un modo reductivamente intelectualista. De ahí que en muchas filosofías del último siglo, sobre todo las de raíz fenomenológica y existencial, encuentre expresión esa necesidad percibida de un pensamiento que siendo *práctico*, esto es, de y para la praxis, no tenga que prescindir de la razón para destacar la relevancia de la sensibilidad y del cuerpo, sino que, al contrario, permita reencontrar la racionalidad incoada en el cuerpo, en la sensibilidad, etc. Así, por mencionar ahora sólo ejemplos próximos, vemos cómo Ortega y Gasset intenta formular una razón vital, o María Zambrano propone una «razón poética», concibiendo, como veremos, la poesía como un “vivir según la carne”, opuesto por principio a la ascesis que caracterizaría el puro pensamiento⁸.

A grandes rasgos puede decirse que en el mundo antiguo, y en el medieval en la medida en que prolonga a éste, prevaleció un recelo más o menos fuerte hacia todo lo que aparecía vinculado con la corporalidad, en las filosofías que veían el cuerpo con sus pasiones, la sensibilidad, las emociones, etc.,

⁸ *Filosofía y poesía*, pág. 57.

como incompatibles con los ideales de la verdad y del bien puros. No obstante, en ese mismo marco de la Antigüedad, cuando el pensamiento no busca un conocimiento “divino”, meramente especulativo, sino un saber de y para la acción en el mundo humano, la corporalidad adquiere un significado protagonismo en filosofías como la de Aristóteles, Epicuro o Séneca, con énfasis propios muy diferentes entre sí, desde luego. La Modernidad va a traer consigo, respecto al papel del cuerpo en el pensamiento, unos desarrollos que tienden a polarizarse en dos extremos, espiritualismo de la conciencia, mecanicismo del cuerpo, que muestran una escisión de lo que pudo un dualismo integrado en la Antigüedad. La prioridad de la filosofía práctica, del saber normativo de la acción, que ya se iba abriendo camino en el pensamiento moderno, p. ej., en I. Kant, y que se hace manifiesta desde los inicios del siglo XX con la recuperación de conceptos clave del pensamiento ético-político de Aristóteles, a la que aludíamos en el capítulo anterior, constituye el trasfondo de una más decidida emergencia de la reflexión sobre la condición corporal carnal en la filosofía, que tiene destacados ejemplos en la fenomenología, sobre todo en su prolongación en el pensamiento existencial, y en general en todo pensamiento moral, social y político, comprometido con la mundanidad humana. Es precisamente a la corporalidad práctica, la de la intersubjetividad carnal vivida existencial y mundanamente, a la corporalidad sentiente-sensible del *Leib* que hace a cada viviente ser mundo con otros, a la que más le ha costado abrirse paso en el pensamiento filosófico, entre malentendidos reduccionistas materialistas o vitalismos espiritualistas.

Hans Jonas, el impulsor de la formulación de un *principio de responsabilidad* para la ética de nuestra era de civilización técnica a escala planetaria, ha situado significativamente el tema del cuerpo en la encrucijada de las diversas formulaciones de la «filosofía de la vida»⁹. Jonas diferencia en la historia tres amplias fases de lo que se pueden llamar filosofías de la vida, en las que se abarcarían diferentes expresiones de pensamiento sobre el singular

⁹ En palabras del propio Jonas, “una filosofía de la vida tiene por objeto la filosofía del organismo y la filosofía del espíritu.” Con esta escueta definición, que sería ya “un primer enunciado” de ella, vemos que esa filosofía de la vida se sitúa en la misma encrucijada que la filosofía del cuerpo que nos planteamos en este capítulo. Cfr. Hans Jonas, *El principio vida. Hacia una biología filosófica*, Trad. cast. de José Mardomingo Sierra, Trotta, Madrid, 2000, pág. 13. La obra original de Jonas fue escrita en inglés, el autor preparó una versión en alemán que apareció primero con el título *Organismus und Freiheit. Ansätze zur eniner philosophischen Biologie* (Vandenhoeck & Ruprecht, Gotinga, 1973); la traducción castellana responde a la nueva edición alemana publicada como *Das Prinzip Leben. Ansätze zu einer philosophischen Biologie* (Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1994).

fenómeno de lo viviente en el universo, tanto mitos y religiones como filosofías propiamente dichas. Habría, según H. Jonas, una primera época muy amplia, anterior a la modernidad, de un *monismo* panvitalista en la comprensión del ser y de la corporalidad. En esta concepción, que aparece desde los comienzos de la humanidad en el pensamiento de multitud de culturas, domina la comprensión de que todo ser es, de un modo u otro, un ser viviente, un ser «animado». En esta visión es lo que no es vivo, lo inerte, la mera «materia», lo «muerto», lo que es considerado como excepcional y, por ende, como lo que demanda una explicación expresa. Esta comprensión general de todo ser como viviente se muestra tanto en las visiones animistas como en las hилоzoístas y se puede, además, decir que este panvitalismo es un al mismo tiempo un *panpsiquismo*, en la medida en que el modelo de principio vital, lo que hace animado a un ser viviente, es un *alma*, una *psique*¹⁰. En esta coincidencia inicial de ser, vida y conciencia se esconde ya el problema del dualismo que comienza a abrirse paso en concepciones filosóficas y religiosas de la Antigüedad y dominará, de un modo u otro, hasta más allá de la propia Modernidad.

En el esquema de Hans Jonas la época moderna es la gran fase del *dualismo* en la concepción de la vida y del cuerpo, aunque ésta se había venido preparando con el progresivo predominio de las concepciones de origen órfico, en las que el alma comienza a ser vista no tanto como principio vital, sino como la verdadera y genuina identidad interior de cada ser viviente, pero que por su carácter extra y supramundano habita en el cuerpo como un huésped a disgusto o a la fuerza. La singularidad ontológica con que las almas vivientes van siendo consideradas frente al resto de los seres va convirtiéndolas, cada vez más, en lo excepcional en un mundo que paulatinamente se va viendo reducido a ser mera materia, inerte, lo «muerto». En el marco de esta comprensión del ser del mundo, en que la vida es lo evidente y visible por doquier, lo comprensible de suyo, lo natural y lo que explica la esencia de todo ente, es la muerte el

¹⁰ “Para los comienzos de la interpretación humana del ser había vida por doquier, y ser era lo mismo que ser viviente. El «animismo» es la más extendida forma de manifestación de este nivel, el «hилоzoísmo» una de sus tardías formas conceptuales. El «alma» inundaba la totalidad de la realidad y se encontraba en todas partes. La «mera», es decir, efectivamente desanimada, materia «muerta» no había sido descubierta –así como su presuposición, para nosotros hoy tan familiar, resultaba entonces cualquier cosa menos evidente.” Hans Jonas, *Das Prinzip Leben*, pág. 25.

problema, lo que extraña y sorprende sobremanera, cuestiona ese universo panvitalista y exige una respuesta coherente¹¹.

Justo el planteamiento inverso nos vamos encontrar, según Jonas, en el pensamiento moderno, que se comienza a gestar a partir del Renacimiento: lo que empieza a ser considerado problemático e incomprensible es lo viviente en medio de un universo de masas y fuerzas que actúan sólo conforme a procesos no finalísticos, sino meramente mecánicos, matematizables. Y así un monismo panmecanicista toma el relevo del monismo panvitalista, pues la vida, convertida ahora en lo inexplicable en un mundo comprensible sólo como sustancia *extensa*, se ve confinada a los organismos, y éstos no pueden ser comprendidos sino reduciendo su cualidad de vivientes a una forma particular de organizarse de la misma materia inerte. De este modo la vida, y la corporalidad viviente sentiente con ella, se disuelve, por una parte en organismo mecánico y por otra el alma, la *psique*, que había sido principio mundano vital, se acaba viendo convertido en mera conciencia, interior, subjetividad, *res cogitans*, que se ve como ajena al mundo entero, puesto que se entiende a sí misma como lo puro espiritual, inmaterial. Así, con la modernidad se instala en la filosofía de la vida el más extremo dualismo, pues, si en un principio el dualismo corregía la unilateralidad del monismo animista vitalista, tras la implantación del monismo mecanicista materialista, las dos vertientes de los seres existentes se polarizan. “De la percepción, con tanto esfuerzo alcanzada, de que puede haber materia sin espíritu, el dualismo extrajo la inversión, que no fue percibida de que también puede haber espíritu sin materia.” Así que establecida ya la fundamental diferencia, discutible por lo demás, entre ambas esferas ontológicas, la escisión en dos ámbitos venía de camino. “Su separación dualista condujo a subrayar de la manera más decidida el modo de ser peculiar de cada una, de forma que a partir de ese momento ya no era posible volver a mezclarlas.”¹²

¹¹ “Todo problema es esencialmente la colisión entre una visión abarcante (sea ella hipótesis o creencia) y un hecho particular, que no encaja en aquélla. El panvitalismo primitivo es la visión general, la muerte acontecida en cada caso, el hecho especial: puesto que ella parece negar la verdad fundamental, debe ser ella misma negada. Interpretar la muerte significa aquí reconocer su extrañeza en el mundo; comprenderla significa, en este nivel de creencia universal en la vida, negarla, hacerla una forma transitoria de la vida.” (H. Jonas, *o. c.*, pág. 27.)

¹² Cfr. Hans Jonas, *El principio vida*, págs. 30-31.

El dualismo, pues, que ya había ido haciéndose tener en cuenta, se enseñorea finalmente del campo. Y es que no se trataba de ninguna invención arbitraria, “sino que la dualidad que sacó a la luz está fundada en el ser mismo.” En cierto modo la filosofía de la vida, para H. Jonas, gira sobre este gozne del dualismo, hay un antes del triunfo del dualismo y un después. Pues después del dualismo, en efecto, en la filosofía de la vida ya nada será igual: ni caben las “ingenuas” concepciones monistas omniabarcantes del principio ni se puede reconstruir la unidad de la vida olvidando para siempre la dualidad. En la etapa postdualista, la tercera gran fase que distingue Jonas en la filosofía de la vida, quedan como residuos de la resaca del dualismo dos monismos, particularistas y no omniabarcantes como en la etapa predualista, opuestos frente a frente: un materialismo y un idealismo típicamente modernos, que encerrados en la afirmación de sus respectivas unilateralidades, se complementan uno a otro en sus correspondientes parcialidades y en suma no dejan entender la peculiaridad de la corporalidad viva sentiente y sensible: “la conciencia pura es igualmente carente de vida que la materia pura que se sitúa frente a ella.”¹³

También por nuestra parte vamos a plantear una secuencia de tres momentos en la historia de la filosofía y el pensamiento del cuerpo que se inspira sólo en parte en el anterior esquema de H. Jonas. Según ella habría, pues, un *antes* de la Modernidad, en que (a.) sobre el fondo de un constante recelo, el cuerpo y sus pasiones son, o bien objeto de rechazo de plano en un filosofar que tiende al idealismo, o bien de una aceptación decidida, aun con reservas, por parte de las filosofías comprometidas con la acción; habría (b.) con la Modernidad misma, un momento de cesura, marcado por la conversión de lo que fuera una actitud dual respecto al cuerpo (sujeto y objeto) en un dualismo, cargado de ambivalencias, que determinará toda clase de interpretaciones reductivas del rico significado de la corporalidad; y habría, finalmente, también un *después* de la Modernidad, en el que (c.) la conciencia de crisis radical de esa Modernidad es vista como ocasión de que puedan emerger con fuerza los elementos de un filosofar más decididamente comprometido con las

¹³ Cfr. H. Jonas, *El principio vida*, Cap. 1. “El problema de la vida y del cuerpo en la doctrina del ser”, págs. 21-42. La cita de H. Jonas, *El principio vida*, págs. 36 y 37. También se pueden considerar subproductos modernos del dualismo una exaltación de la corporalidad viviente que, enfrentada al malentendido de un *naturalismo mecanicista*, derivará hacia un *vitalismo irracionalista*, y un *intelectualismo* desencarnado que, ante la ausencia de arraigo corporal del espíritu, intentará sustituirlo identificándolo con diferentes sustantivaciones: la Naturaleza, la Historia, el Pueblo soberano, el Estado, la Nación, etc.

condiciones del saber, del actuar, de la reflexión, etc., entrañadas en la existencia corporal, capaz de poner de relieve la importancia de la corporalidad, su presencia y su ausencia, en la praxis y en las teorías sociales y políticas.

(a.) *El cuerpo y sus pasiones, objetos de rechazo y aceptación por la filosofía.*

“La filosofía”, señalaba María Zambrano en mitad de la pasada década de los sesenta, “no ha tomado tradicionalmente en consideración al cuerpo”, a no ser “inevitadamente cuando se ha tratado de definir al hombre, entonces, sí, ya no era posible eludir el hecho de que el hombre sea un ser corpóreo.” Pero aun así, “filosofías ha habido que no lo mencionaron siquiera, como si lo «humano» fuese una especie de razón desencarnada”. De ahí que en “la frenética pasión por lo corpóreo”, que Zambrano ve en ese tiempo, en su carácter delirante e idolátrico, se deje percibir la reivindicación o incluso la venganza de “una verdad mantenida oculta y aun humillada largo tiempo.” Y por eso, señala la autora, el cuerpo “se ha presentado como si viniera de un largo destierro, al modo de un esclavo, de un proletario, de la mujer, de la infancia, de un país largamente colonizado.”¹⁴

La verdad, sin embargo, no es tan simple. No siempre ha sido el cuerpo lo reprimido o lo oculto y el alma, lo luminoso; sino que, según las épocas, según las creencias religiosas o las ideas filosóficas manifiestas, cuerpo y alma habrían ocupado ya el lugar de la luz, ya el de la sombra¹⁵. Esta cuestión, pues, de la corporalidad de la condición humana es un asunto complejo, cargado de presupuestos e implicaciones, en el que las simplificaciones más pueden dificultar que facilitar la comprensión. Se tiende a considerar, por ejemplo, el dualismo como característico de la Antigüedad y hemos visto más arriba, en cambio, cómo resulta ser la Modernidad la época más dualista en cuanto al cuerpo. Aunque de coincidir con el esquema de Hans Jonas antes mencionado habría

¹⁴ María Zambrano, “Cuerpo y alma”, en *Con Dados de Niebla. Revista de Literatura Huelva* n° 21 / 22 (2002), págs. 12-14. [1ª publicación: *Semana* (San Juan de Puerto Rico), vol. IX, n° 286 (16.10.63), p. 7.]

¹⁵ Cfr. María Zambrano, “Cuerpo y alma. Sombra y luz”, en *Con Dados de Niebla. Revista de Literatura Huelva*, n° 21 / 22 (2002), págs. 47-49. [Primera publicación: *Semana* (San Juan de Puerto Rico), vol. X, n° 301 (1.4.1964) págs. 5 y 12.]

que considerar el dualismo en la filosofía de la vida o del cuerpo como propio de la Modernidad, en tanto las épocas anteriores serían de predominio del monismo, resulta inevitable, sin embargo, ver también un cierto tipo de dualismo, que no habría que descartar que fuese en parte proyección hacia la Antigüedad de conceptos modernos, en concepciones de la corporalidad como la platónica. Al fin y al cabo, la concepción monista panvitalista es un pampsiquismo, que, en la medida en que identifica el principio de la vida con el alma (*psique*), con lo espiritual, lo intelectual, lo emparentado con el pensamiento, etc., supone un menosprecio de la corporalidad. Si de señalar los orígenes de ese dualismo se tratara habría que mencionar, indudablemente, la influencia del orfismo y del pitagorismo en la filosofía desde sus inicios.

En cuanto al orfismo, parece haber cierta coincidencia entre los investigadores en atribuirle en buena medida la responsabilidad por el dualismo del pensamiento occidental, con su desprecio del cuerpo, a la influencia de determinadas tradiciones órficas y de ciertos cultos místicos en los primeros filósofos, sobre todo Platón. "El cuerpo como tumba era una imagen órfica que el mismo Platón llegó a usar con toda energía", señala María Zambrano. En *Fedro*, por ejemplo: «Porque éramos puros y no sufríamos la huella de este sepulcro que llamamos cuerpo y que llevamos actualmente con nosotros, atados a él de la misma manera que lo está la ostra a su concha.»¹⁶ O en *La República*, donde Platón ve al alma en su unión con el cuerpo como sometida a una degradación comparable a la de Glaucos sumergido en las aguas marinas¹⁷. El alma, repite Platón en *Fedón*, es inmortal y semejante a lo divino, así que su unión con el cuerpo, al que permanece encadenada, como en la caverna del mito narrado en *La República*, ha de ser resultado de una desgraciada caída, de la que en duro combate anhela levantarse. Imágenes de caída y transmigración de las almas que no son originales de la filosofía, sino que provenían de más antiguo y a través de los misterios y del orfismo llegan a Platón, quien *tan sólo* les añade un intento de fundamento racional, con lo que,

¹⁶ Platón, *Fedro*, 250 b. Citado según la versión propia que da M. Zambrano, *Filosofía y poesía*, pág.48.

¹⁷ "El mar destruye por la seducción, con la violencia sinuosa del encanto. Y la fuerza de la carne sobre el alma no la ha concebido Platón a la manera del muro frente al prisionero, sino al modo de la lenta e irresistible fuerza desfiguradora de las ondas marinas." María Zambrano, *Filosofía y poesía*, pág. 49.

de pasiva esperanza, esa creencia se transformará en certidumbre activa de la que el esfuerzo humano hará su empeño¹⁸.

En los tiempos narrados por las epopeyas homéricas y por la tragedia, las propias creencias religiosas de Grecia concebían el alma, una vez separada del cuerpo tras la muerte, como una sombra que puede quedar vagando errante si no se cumplieron con el difunto los debidos ritos¹⁹. Según esta concepción, muy antigua y muy extendida en las culturas ribereñas del Mediterráneo, el alma es como la sombra, como un doble del cuerpo, aunque más perdurable que éste, pues, también según esta creencia, el alma sería, en cierto sentido, el verdadero ser del individuo y el cuerpo como la manifestación de ella, lo que se muestra y aparece bañado por la luz, su “fenómeno” en el sentido literal. De aquí habría dimanado, según Zambrano, en el concepto de la condición humana en general, esa “especie de oscilación entre alma y cuerpo”, ese asignar alternativamente a una y otro, ya el lado de la luz, ya el de la sombra. Una oscilación que, como veremos, es una de las duplicidades características de la corporalidad y que la lleva, además, a entrecruzarse también de manera característica con la contraposición entre lo público (lo manifiesto, lo general) y lo privado (lo oculto, lo particular):

“De una parte el hombre se siente así su cuerpo, su propio cuerpo, ha de tender a mostrarlo, a ver en él, en el suyo y en el cuerpo ajeno –en todo cuerpo, la presencia entre todas. Mas de otra parte, como él, el hombre, crea o no crea en su propia intimidad, la tiene por encima de todo, siente y cree su cuerpo suyo,

¹⁸ Cfr. María Zambrano, *Filosofía y poesía*, pág. 48 y ss. “El orfismo fue un movimiento de reforma del culto a Dioniso, un intento de armonizarlo con las exigencias apolíneas de la individualidad. Inició su andadura en el s. VI a. C. y perduró durante un milenio. Influenció primeramente a los pitagóricos, a través de ellos a Platón, por medio de éste a la mayor parte de la cultura clásica, y de ahí a la cristiana.” Jacinto Rivera de Rosales / María del Carmen López Sáenz (coords.), “Presentación”, *íd.*, *El cuerpo. Perspectivas filosóficas*, UNED, Madrid, 2002, pág. 10.

¹⁹ Así era, desde luego, en la cultura aquea de Homero, en la que el ser humano es el cuerpo, mientras que en los mitos órficos, en cambio, se le identifica con el alma. “Según la mitología órfica, los Titanes descuartizaron y devoraron a Dioniso, Zeus los exterminó con su rayo, y de sus cenizas surgió el género humano. Nuestra parte titánica es la impura y terrenal, mientras que nuestra alma es dionisíaca y divina. En consecuencia, la tarea que tenemos en esta vida es la de purificarla, y mientras tanto nos sentiremos desterrados, peregrinos en tierra inhóspita, «exiliados de los dioses y vagabundo», decía Empédocles. Si para Homero la vida real era la terrena y el Hades una pura sombra, los órficos, que muy posiblemente no pertenecían a la clase dominante, invirtieron los términos, y de ese modo buscaron dar una solución también a las injusticias del mundo. Desde ese problema existencial irrumpió el orfismo en la obra de Platón, como nos lo testimonia su apasionado diálogo *Gorgias*.” En el contexto de la discusión que en él se narra sobre la felicidad que gozan muchos injustos en vida, aparece, en boca de Sócrates, la metáfora del cuerpo (*sôma*) como sepulcro (*sêma*) del alma, dentro del polémico argumento de que cuando el alma inmortal se separe del cuerpo será juzgada y recompensada por su buen obrar (*Gorgias*, 484c; 523a). Cfr. Jacinto Rivera de Rosales / María del Carmen López Sáenz (coords.), “Presentación”, *íd.*, *El cuerpo. Perspectivas filosóficas*, UNED, Madrid, 2002, págs. 10-12.

tiende a ocultarlo, y a intimidarlo. Puede querer también sustraerlo como una propiedad, la más inmediata de todas las que posee.”²⁰.

Así, sólo cuando en la filosofía se trate del pensamiento de un ser del mundo, con los otros y en la acción, aparecerá la condición corporal carnal de los humanos con su fundamental relevancia. En cambio para la filosofía como solo pensamiento, desde sus orígenes fue el cuerpo fue una compañía difícil, pues, aunque en la vida de las polis griegas muchas prácticas sociales y culturales expresaban una visión alegre y luminosa de la vida y el vigor de los cuerpos, el *logos* filosófico, en cambio, en tanto puro pensamiento o *teoría*, se configuró en gran medida sobre la desconfianza y el desapego hacia todo lo vinculado con la corporalidad. Dentro del marco de la Antigüedad griega y romana se puede considerar que es en el pensamiento idealista platónico donde el recelo hacia el cuerpo llega al extremo, al concebirlo como un auténtico lastre para el logro de la virtud o el conocimiento, o, en el mejor de los casos, como mera ocasión para una elevación dialéctica, por encima del caos del devenir, al orden del mundo superior, ideal, del saber, del bien y la belleza verdaderos, «en sí»²¹. Esta tendencia se hizo hasta tal punto dominante en el pensamiento de Occidente, que relegó a un segundo plano en nuestra consideración de la Antigüedad griega y latina a otras filosofías más atentas a la corporalidad, desde la matizada incorporación de pasiones y emociones, indudablemente *corporales*, en la concepción aristotélica del «saber práctico», hasta las diferentes propuestas de las llamadas escuelas helenísticas: estoicos, epicúreos, cínicos y cirenaicos, que representan diferentes maneras de hacer de la filosofía un modo de vivir desde las experiencias de pasibilidad de los cuerpos²².

²⁰ María Zambrano, “Cuerpo y alma. Sombra y luz”, pág. 47. Si los ideales heroicos, guerreros, han sometido en todo tiempo al cuerpo a continuadas exigencias extremas, y luego el cuerpo parece rebelarse con una sensualidad exacerbada, propone María Zambrano para su momento presente volver a encontrar un equilibrio para alma y cuerpo entre sombra y luz. “Apenas el hombre de hoy cae en la cuenta de que lleva en sí mismo otra realidad que no sea la corpórea.” La completa manifestación del cuerpo a la luz de la atención parece llevar al olvido de que “el cuerpo como todo lo visible tiene sombra”, no sólo hacia afuera, sino su sombra hacia adentro, que sería el alma. La absoluta presencia del cuerpo amenaza con inhibir al alma y convertir al hombre en sombra de su propio cuerpo, hecho del que podrían ser un síntoma la extensión creciente de enfermedades nerviosas y alteraciones psíquicas. Cfr. M. Zambrano, “Cuerpo y alma. Sombra y luz”, págs. 48-49.

²¹ Cfr. Platón, *Banquete*, 210a–212a. Como diálogo plenamente representativo del llamado «período medio» de Platón el *Symposion* es por ello mismo paradigmático de esta manera de considerar la corporalidad como un mero escalón, bajo, del proceso que nos lleva al ámbito puramente inteligible de la realidad verdadera.

²² Cfr. María Zambrano, *El pensamiento vivo de Séneca*, págs. 18-19.

“El griego en realidad no se atrevía a rechazar la carne como siglos después lo hiciera el cristiano, primeramente por boca de San Pablo. Nunca lo hizo, pero se diría que estaba deseando que alguien encontrara razón para hacerlo. Este alguien, antes que San Pablo, fue Platón. Y en verdad, que la incomprensión que «el Apóstol de las gentes» encontrara en Atenas para su predicación, fue por un motivo contrario al del desprecio de la carne. Fue porque venía precisamente a anunciar la resurrección. Porque vino a mostrar la mística cristiana en el aspecto más extraño para el ascetismo intelectual de que los filósofos dejaron penetrada la mente griega, y a contradecir igualmente la aspiración religiosa que de los mejores círculos emanara: el horror a la carne y a las pasiones; la soñada liberación del alma de su tumba corporal.”²³

Así, aunque en la filosofía griega ya encontramos concepciones como la de cuerpo–tumba, Zambrano considera que una concepción de alma y cuerpo completamente inversa a la de la primera religión griega sólo tiene lugar con el cristianismo, en el que “el alma es por sí misma entidad luminosa, privilegiada respecto al cuerpo que es perecedero en el tiempo”, aunque “sólo en el tiempo”, porque no es la inmortalidad del alma, sino la resurrección de la carne para una vida eterna, la creencia cristiana básica. “Por ella”, según Zambrano, “se resuelve la antinomia entre alma y cuerpo”, en la medida en que los cuerpos resucitados serán cuerpos «gloriosos» que gozarán de impassibilidad, claridad, agilidad y sutileza, “las cualidades más espirituales y aun intelectuales del alma” que se habrán traspasado así al cuerpo, poniendo con ello de manifiesto que “la unidad del ser humano es completa, es identidad.”²⁴ Conforme a esta fe en su futura resurrección, habría sido el cuerpo para el cristiano merecedor de respeto, “mas no en su condición presente, porque cristianamente o quizás en virtud de creencias filtradas en el cristianismo y extrañas a él lo ha considerado como la fuente del mal muy a menudo.” Frente a los excesos del ascetismo, la actitud cristiana más genuina vendría representada por un Francisco de Asís pidiendo al «hermano cuerpo» perdón, en la hora de su muerte, “por lo mucho que le había pedido y lo mal que le había tratado.”²⁵

²³ María Zambrano, *Filosofía y poesía*, págs. 47-48.

²⁴ María Zambrano, “Cuerpo y alma. Sombra y luz.”, pág. 48.

²⁵ En verdad, la concepción de un alma inmortal contrapuesta a un cuerpo que la tiene prisionera no pertenecía a la tradición hebrea en la que se gesta originariamente el cristianismo. También en el pensamiento judío la noción de la inmortalidad del alma aparece sólo en contextos de influencia helenística, como en el Antiguo Testamento el *Libro de la Sabiduría* (3,1-5,16), frente a lo cual el mensaje de la resurrección de la carne del que se harán portavoces Jesús y Pablo responde mejor a la mentalidad hebrea tradicional. Cfr. Jacinto Rivera de Rosales / María del Carmen López Sáenz (coords.), “Presentación”, *id.*, *El cuerpo. Perspectivas filosóficas*, UNED, Madrid,

Pero, sea cual sea el origen histórico concreto del rechazo dualista de la corporalidad por parte de la filosofía, parece que es la propia idiosincrasia de esa peculiar actividad que es el pensamiento lo que determinaría la incompatibilidad del pensar con la carne y el cuerpo. El problema ha estado presente desde los comienzos de la filosofía, como nos lo muestran los análisis de las dos autoras contemporáneas que aquí seguimos, María Zambrano y Hannah Arendt, que cada una a su modo intentan traspasar estas limitaciones de la filosofía para asumir el humano ser sentientes-sensibles en el mundo. Más allá de su concreta génesis histórica, y aunque aceptemos con H. Jonas que los dualismos más fuertes vienen con la Modernidad, hay una persistente concepción dual que viene de antiguo, del cuerpo como incompatible con el pensamiento y las actividades mentales o del espíritu en general, y que ha de ser reflejo de alguna realidad efectiva de la condición humana, a la vez que la condición carnal de la existencia humana ha de mostrarse siempre al pensamiento como algo en el fondo irrenunciable, pues también han sido constantes las apariciones de la corporalidad, la sensibilidad, etc., en el primer plano de las diferentes expresiones reflexivas del vivir humano.

El pensamiento es, por cierto, una actividad que difícilmente puede hacerse *con* el cuerpo, pues, más bien al contrario, cuando se produce, supone como un *olvido* o distracción, una «diversión» o un «éxtasis» respecto de la condición corporal del existir²⁶. Inevitablemente el discurrir de todos los Tales seguirá dando con sus huesos en el pozo provocando la risa sorprendida e irónica de quienes, entregados a su actividad no se olvidan, pero tampoco se

2002, pág. 10. (Ver más adelante la consideración del papel del cristianismo en la filosofía del cuerpo en Ortega y Gasset y en Michel Henry.)

²⁶ No es, por eso mismo, como señala María Zambrano, la famosa estatua de Rodin la genuina representación plástica del gesto de pensar que en ella se ha querido ver: “el cuerpo tendido hacia delante, casi doblado, los músculos todos en tensión, como los de un gladiador que se dispone a dar el salto o los de un atleta que ensaya levantar un férreo peso; la frente abrumada, la mirada convergente y tenaz. La verdad es que en esta actitud no es posible pensar; pruebe el lector, si tiene cinco minutos para ello.” (M. Zambrano, “Josué y el pensar”, art. cit., pág. 10.). Otra figura y otro gesto diferentes compone con su cuerpo, “sin darse cuenta”, significativo matiz, “el que piensa o se dispone a pensar”, según Zambrano: “abandonar el cuerpo casi como si no fuera suyo, como si entrara en un medio –en un espacio– tiempo, pues que ello es la cuestión– donde no tiene que repeler agresión alguna, ni realizarla; donde la lucha está abolida; la cabeza se retira hacia atrás, casi dejada caer: La frente despejada hacia el cielo, o bien apoyada sobre una mano, mas sin fuerza ni contracción muscular alguna. Y las manos las reveladoras manos, reveladoras del ánimo y de la persona más que ninguna otra cosa, dejadas a sí mismas blandamente, a veces recogidas como en un nido, a veces acariciando la superficie de alguna cosa, de un cristal, de un cacharro de barro o de madera, de primaria materia. Pues en la suprema inmaterialidad del pensar, no puede cortar amarras con la llamada materia, esa materia que es como la madre de todo.” (M. Zambrano, “Josué y el pensar”, art. cit., pág. 11.).

acuerdan siquiera, del suelo que pisan. Aunque, por otra parte, un cierto pensar también es necesario para la vida.

En principio, ni el cuerpo se puede *pensar*, ni con el cuerpo se puede pensar; el cuerpo se puede *hacer* y con el cuerpo se puede *actuar*, pues como dirá más adelante Nietzsche: «tu cuerpo no dice yo, tu cuerpo hace yo». En tanto vida meramente teórica o contemplativa (*bios theoretikós*) el pensamiento se siente, en efecto, desprendido del cuerpo, de sus necesidades vitales y de las exigencias del aparecer en el mundo. Cuanto más puro y libre se pretende el pensamiento más niega, o se aleja, o se olvida o rechaza el cuerpo. Más aún, en cuanto pura reflexión, el pensamiento verdaderamente no puede *entender* al cuerpo. En cambio, cuando el pensar (junto a las otras actividades mentales de que habla Hannah Arendt, i. e., la voluntad y el juicio) está referido al hacer, al actuar y al decir de las actividades *mundanas* (labor, trabajo y, sobre todo, acción, *bios politikós*), entonces la corporalidad, que es el modo de aparecer y manifestación de las existencias humanas en el mundo, transparece en un pensar (el juicio) que no rechaza las apariencias y el sentido común, sino que por éstas se mantiene vinculado a sus raíces carnales sensibles. En verdad, quien piensa nunca deja realmente de ser cuerpo, pues ni aún en la pura contemplación teórica puede ser alguien, como pretendía Descartes, «una cosa cuyo entero ser consista en pensar», aunque con el pensar, como con las otras actividades espirituales (voluntad y juicio, según H. Arendt), el existir se vuelque hacia una interioridad que parece por completo desligada de la condición corporal. En suma, sólo cuando y en tanto está pensando, y no más que pensando, cabe decir que una existencia humana sea «una cosa cuyo entero ser consista en pensar». Este mero pensar al que reiteradamente han aspirado los filósofos es solitario y amundano y, por tanto, tiende a ser hostil por parejo al cuerpo y a la interacción política como bien muestra Hannah Arendt. La justa distancia que frente a la acción y al mundo ha de tomar quien trata de ejercer su capacidad de juicio es muy diferente de esa pretensión de huida del mundo de la pluralidad de los apareceres a la que aspira el filósofo como pensador puramente teórico. Hannah Arendt muestra la diferencia a partir del análisis de una afirmación atribuida a Pitágoras por Diógenes Laercio, según la cual “la vida se parece a una asamblea de gente en los Juegos”, pues, al igual que “unos acuden a ellos para competir, otros para comerciar y los mejores en calidad de espectadores”, así también, “en la vida los esclavos andan a la caza de

reputación (*dóxa*) y ganancia, los filósofos, en cambio, de la verdad."²⁷ Es inevitable que todo pensar tenga que tener algo de ese carácter teórico y contemplativo de espectador, pero en la medida que se trata de un pensamiento referido a lo que hay en juego en el mundo y en la vida, no se trata de la completa retirada de un Parménides o un Platón hacia una esfera, presuntamente, «más elevada» de verdad pura e inteligible, sino que toma sólo la distancia necesaria para comprender lo que hay de verdad en la acción.

“La retirada que se impone para juzgar es, por supuesto, muy distinta de la del filósofo. El juicio no abandona el mundo de las apariencias, sino que se retira de toda participación activa en él hacia una posición privilegiada para contemplar el conjunto. Además, y esto quizás resulte más significativo, los espectadores de Pitágoras son miembros de un público y, por ello, bastante diferentes del filósofo, que inicia el *bios theoretikós* al abandonar la compañía de los otros y sus inciertas opiniones, sus *doxai*, que sólo pueden expresar un «me parece». El veredicto del espectador, aunque imparcial y libre de los intereses de la ganancia y la reputación, depende de las opiniones de los demás, es más, según Kant, una «mentalidad amplia» debe tenerlas en cuenta. Aunque ajenos a la característica particular del actor, los espectadores no están solos. Tampoco son autosuficientes, como el «dios supremo» que el filósofo trata de emular en el pensamiento y que, de acuerdo con Platón, «por su virtud puede convivir consigo mismo y no necesita de ningún otro, que se conoce y ama suficientemente a sí mismo».”²⁸

La intercorporalidad carnal por la que las existencias humanas son del mundo es la que se muestra plenamente implicada en esta actividad de pensamiento *práctico* que es el juzgar, a diferencia del aislamiento en la soledad de la interioridad del puro *nous* que busca el pensamiento que mira sólo a las *ideas*. La razón, que trata de encontrar el significado en las apariencias de la vida para inscribirse en ellas por la acción no puede resultar del ser humano en solitario como ser pensante, sino de la comunicación, pues los seres humanos

²⁷ Diógenes Laercio, *Vidas de los más ilustres filósofos griegos*, VIII, 8. Según la versión del fragmento 278 de la recopilación de Kirk y Raven, *Los filósofos presocráticos*, por la que cita Hannah Arendt. (Trad. cast.: Gredos, Madrid, 1970, pág. 322.) Nuestra cita sigue la versión ofrecida en el texto de H. Arendt, *La vida del espíritu*, Traducción de Fina Birulés y Carme Corral, Paidós, Barcelona, 2002, pág. 115.

²⁸ Hannah Arendt, *La vida del espíritu*, pág. 116. Aunque haya rastreado sus orígenes entre los autores de la Antigüedad, para H. Arendt, la distinción entre pensar y juzgar que hemos visto no se hace presente en la historia del pensamiento hasta la filosofía política de Kant, lo que nada tiene de sorprendente, afirma la autora, “pues Kant es el primero y el último de los grandes filósofos que se ocupó del juicio como una de las actividades espirituales básicas.” (íd., pág. 117.) Las *Conferencias sobre la filosofía política de Kant* de Hannah Arendt (Introducción y edición a cargo de Ronald Beiner, Chicago, 1982), se encuentran ahora disponibles en trad. cast. de Carme Corral en Editorial Paidós (Barcelona, 2003.).

existen en plural, y sólo atendiendo a las perspectivas de las existencias carnales *entre* quienes se hace el mundo, puede el pensamiento como juicio hacerse cargo apropiadamente de ese mundo que con-vive y co-actúa con sus acciones²⁹. De todos modos, que los seres humanos sólo existen en plural también lo pone de manifiesto el pensamiento en el hecho de que aún en la soledad propia de la actividad pensante hay como una dualidad, un diálogo interno, como nos recuerda el ejemplo de Sócrates.

La carnalidad y el cuerpo, no obstante, también pueden tener su propia intimidad, que no es, sin embargo, solitaria ni amundana, sino, al contrario, comprometida y solidaria, como muestra de manera paradigmática el análisis que realiza María Zambrano de la metáfora del corazón. Como metáfora el corazón no alude tanto a un órgano o víscera determinada, pues no lo podría ser aisladamente, sino que es como si llevara dentro de sí todas las otras «entrañas», que es lo propio de la vida. Su interioridad, por tanto, es de otro estilo. El corazón es “el símbolo y representación máxima de todas las entrañas de la vida, la entraña donde todas encuentran su unidad definitiva, y su nobleza”³⁰, como un cierto «espacio vital» del sentir, una interioridad que se abre con generosidad, para dejar vibrar dentro de sí y que reverberen en ella todos los otros sentires, en una peculiar heroicidad que convierte en actividad la característica pasividad de lo sensible. Así, a diferencia de la del pensar intelectual, la del corazón es una “interioridad abierta” y no hacia fuera, no para salir de sí, “ni para hacerse superficie” (en lo que coincidiría con Arendt), sino que el corazón se ofrece “para hacer adentrarse en él a lo que vaga fuera”, como “interioridad que se ofrece para seguir siendo interioridad, sin anularla”, que es como se define la intimidad, según Zambrano³¹. Y es en este arriesgado abrirse de las entrañas todas a través del corazón donde se muestra la característica dimensión de “pasividad activa”, que encontramos siempre implicada en la condición corporal carnal (sentiente sensible) y que marca la diferencia entre

²⁹ H. Arendt, *La vida del espíritu*, Paidós, Barcelona, 2002, pág. 122.

³⁰ *Hacia un saber sobre el alma*, pág.65.

³¹ Cfr. María Zambrano, *Hacia un saber sobre el alma*, pág. 66.

este sentir del corazón, que no se desliga del mundo, y la característica libertad descomprometida del pensamiento³².

De ahí que impasibilidad e independencia fueran las notas del entendimiento puro tal como lo descubriera en su plenitud la filosofía, haciendo que ésta se pretendiera la ciencia más noble entre todas, aun reconociéndose también la más inútil. Pero, añade Zambrano, podría esa filosofía del puro entendimiento aspirar a ese lugar más noble, si no existiera una “ciencia del corazón”, pues éste “llega a hacer ciencia sin dejar de estar vivo, sin haber alcanzado, ni querer, ni poder alcanzar, impasibilidad e independencia”, sino al contrario, “permaneciendo siempre y en cada instante, aun en su ciencia, vivo, es decir, pasivo y dependiente”, e incluso “llegando en su actividad no a anular estas condiciones, sino a extremarlas llenándose de padecimiento y servidumbre, esclavizándose en su acción máxima; en aquella que le define qué es el amor.”³³

Como para Hannah Arendt en *La vida del espíritu*, también para Zambrano el pensamiento meramente contemplativo es solitario y nos aísla en un estado semejante al de la muerte, ya expresado en la liberación del alma respecto del cuerpo, como en el *Fedón* de Platón, en donde encontramos ya esa concepción de la filosofía como preparación para la muerte, que se logra cuando «nos hemos separado de la locura del cuerpo»³⁴. Este ascetismo se convierte en el lazo más fuerte y profundo que uniría a la religión cristiana con

³² “Poco valor tendría esta apertura del corazón si ocurriese sin participación de las demás entrañas solamente pasivas, oscuras y sin espacio que brindar —pura vibración sensible, puro trabajo también—. Si tal participación no sucediese, el corazón podría tener una vida independiente y solitaria, como la llega a tener el pensamiento. Pero la primera diferencia que salta respecto a él, es ésta de no poderse desligar, de no andar suelto, con vida independiente. Y llevar siempre adheridas las entrañas. [...] Incapacidad de liberación, de vivir independiente y solitario que es la forma de libertad del pensamiento, que logra así su superioridad, pero sin heroísmo, porque nunca arriesga, ni padece, porque al liberarse de la vida nada tiene que temer de la muerte.” *Hacia un saber sobre el alma*, págs. 66-67.

³³ Cfr. M. Zambrano, *Hacia un saber sobre el alma*, pág. 67.

³⁴ “Separado de la locura de la carne, del engaño de las sombras, el filósofo recobra su naturaleza, la verdadera naturaleza humana. Naturaleza que no se posee, según hemos visto, sin esfuerzo ni violencia. Aquello de lo que el alma es pariente está en la otra orilla del río de la vida. La filosofía es un ejercitarse en morir y la estancia del filósofo entre los hombres es muy semejante a la de alguien que ha muerto y que por privilegio especial ha obtenido la gracia de volver junto a los hombres como mensajero de la violencia que hace falta para que se realice la conversión, como una llamada de lo que del otro lado es pariente de la alterada naturaleza humana. Clara y taxativamente queda establecida en el *Fedón* la Filosofía como la sabiduría de la muerte: «¿No es verdad que el sentido preciso de la palabra muerte, es que un alma se separa y se va aparte de un cuerpo? Ciertamente. Y que esta liberación, como decimos, los únicos que la procuran son aquellos que en el sentido recto del término se ocupan en filosofar. El objeto propio del ejercicio de los filósofos, ¿no es este mismo de liberar el alma y separarla del cuerpo?» María Zambrano, *Filosofía y poesía*, pág. 56. La cita de Platón es *Fedón*, 67 d.

el mundo griego, y de ahí a la mística y la teología³⁵. En nombre de éstas se condena moral y políticamente la «poesía» y Platón la destierra de su *polis* ideal, pues, frente a la pura espiritualidad del pensamiento, el saber de la carne que es la «poesía» en la definición zambrana no puede prevalecer. Salvar las apariencias y las pasiones no puede hacerse en el pensamiento o la filosofía sino al precio de condenar la poesía y desprenderse de esa «locura del cuerpo»³⁶. Pero lo que movía este anhelo de salvar la vida era el amor:

“El amor es cosa de la carne; es ella la que desea y la que agoniza en el amor, la que por él quiere afirmarse ante la muerte. La carne por sí misma, vive en la dispersión; mas por el amor se redime, pues busca la unidad. El amor es la unidad de la dispersión carnal, y la razón de la «locura del cuerpo».”³⁷

Los dos caminos que Platón propone para «la redención de la carne mediante el amor» son belleza, en el *Fedro*, y creación, en *El Banquete*. Y ahí la filosofía encuentra la salida de la fatalidad que la poesía en su dispersión era incapaz de vislumbrar. La poesía, que es lucha, trato y comercio con la carne, «pecado» y «caridad», ignora, sin embargo, el tesoro que posee en sus entrañas, porque a diferencia de la filosofía, no vuelve reflexivamente su mirada sobre sí. El poeta, señala María Zambrano, no se conoce a sí mismo, ni sabe lo que busca, pero encuentra, porque “nada en la abundancia y el exceso”; el filósofo, en cambio, se conoce muy bien porque sabe lo que busca y por ello se define, “se siente incompleto y necesitado de completarse”, “siente su naturaleza alterada y quiere conquistarla”. Pero, como muestran paradigmáticamente algunos diálogos de Platón, el camino de esta búsqueda que conduce a la filosofía hacia los ideales del pensamiento, aunque arranca de la carne, tan sólo pasa a través de las apariencias sensibles y de los cuerpos, para dejarlas atrás, separarse de ellas, condenándolas, y finalmente ofrecerles la salvación en la «idea», en el conocimiento:

“Si Platón quiere salvar las apariencias, no puede renunciar a salvar el amor que nace de la carne, pero tiene que separarlo de ella. Toda la teoría platónica del amor es su desasimiento del cuerpo, su incorporación al proceso

³⁵ M. Zambrano, *Filosofía y poesía*, pág. 57.

³⁶ “La razón decisiva era que [la filosofía] se proponía salvar lo que la poesía solamente lamentaba; pretendía dar vida, no la vida pasajera, sino otra vida más allá de la mordedura del tiempo, a este mundo adorado de la belleza del que la poesía únicamente supo llorar su destrucción, lamentar su continua muerte, su naufragio en los mares del tiempo.” (M. Zambrano, *Filosofía y poesía*, pág. 61.)

³⁷ María Zambrano, *Filosofía y poesía*, pág. 61.

de la dialéctica, del conocimiento que conduce al ser —al ser que es y a ser con lo que ya es—. Parejamente a la dialéctica corre la escala de la belleza. La belleza tiene el privilegio de ser visible enteramente. El ser verdadero está oculto, la unidad y el bien, lo divino, no son visibles. Más, la belleza es lo único que tiene el privilegio de manifestarse sensiblemente inclusive sin caer en el no ser; diríamos que es la única apariencia verdadera."³⁸

Éste sería el sentido de esa escala del amor a la belleza de los cuerpos dirigida a la contemplación de la belleza en sí, que Platón propone en *El Banquete* por boca de Sócrates, que a su vez revela el mensaje de la misteriosa Diótima de Mantinea³⁹. Por ese camino de la belleza se llega a dar a lo sensible una unidad, a la que de por sí la característica dispersión de la sensibilidad era reacia. Así, por la vía del conocimiento, encuentran su salvación, tanto el mundo sensible como el amor a la belleza sensible que nacía de la dispersión de la carne. Así es el amor lo que más se parece a la filosofía, pues “como ella es pobre y menesteroso y persigue a la riqueza; como ella nace del deseo y termina en la contemplación. Como ella, es mediador.”⁴⁰ Y de este modo extrae María Zambrano de la lectura de Platón el hilo conductor para un camino de «salvación», el del amor, el de la poesía, paralelo al de la dialéctica del pensamiento, que no exigía, sin embargo, para la purificación del alma la completa negación del cuerpo⁴¹. Aunque también, como en el pensamiento, el camino del amor lleva al conocimiento y por su propio delirio al éxtasis. “Delirio del amor que ejerce la misma función que la violencia filosófica. Mediante él, el hombre queda arrebatado, suspenso, en «éxtasis» según los místicos habían de repetir durante siglos, innumerablemente.”⁴² Esta vía del amor desempeñó así, según Zambrano, una múltiple labor mediadora, no sólo entre filosofía griega y religión cristiana, sino también entre ésta y otros antiguos cultos místéricos del amor, que gracias al pensamiento platónico en *Fedro* y *El Banquete*, han podido

³⁸ María Zambrano, *Filosofía y poesía*, pág. 65.

³⁹ Cfr. Platón, *El Banquete*, 210e-212a.

⁴⁰ M. Zambrano, *Filosofía y poesía*, pág. 66.

⁴¹ M. Zambrano, *Filosofía y poesía*, pág. 66.

⁴² M. Zambrano, *Filosofía y poesía*, pág. 67.

pervivir en algunas de las manifestaciones del cristianismo, convertido en “religión triunfante [...] en la cultura triunfante de occidente”⁴³.

Pero este amor *more platónico* que desemboca de ese modo en la mística, se ha convertido también en pensamiento y, a pesar de las sensibles diferencias, salva a la carne y el cuerpo, lo mismo que la filosofía, al precio de «elevarlas» a concepto⁴⁴. En suma, en lo que se refiere a la articulación de un pensamiento *del* cuerpo o una filosofía de la carne, este místico amor platónico y la poesía en que se expresa terminan no aportando sino el testimonio viviente del vano empeño de lo ideal, pues acaban finalmente en la misma inmaterialidad y mortal desarraigo de la vida que la dialéctica del puro pensamiento.

“El amor, al igual que el conocimiento, necesita de la muerte para su cumplimiento. El amor por quien se propaga la vida... Este es, creemos, el fundamento de toda mística: que el amor que nace de la carne (todo amor «primero» es carnal) tiene, para lograrse, que desprenderse de la vida, tiene también que *convertirse*, como decía Platón era menester realizar con el conocimiento. Y esta conversión, en verdad, se ha verificado por la poesía, en la poesía. En la poesía que supo mejor que la filosofía, interpretar su propia condenación, pues le estaba reservado a la poesía nutrirse hasta de su propia condena. Con más fuerza que el pensamiento, ha sabido, hasta ahora, sacar su virtud de la flaqueza; su existencia de su contradicción, de su pecado.”⁴⁵

Por esta superior capacidad de la poesía de conectar con la carne propondrá María Zambrano recuperarla para el pensamiento mediante una «razón poética», que no es principalmente una “aproximación racional a la simbología literaria”, ni una propuesta de pensamiento estético, sino una «filosofía de la acción» que aspira a orientar “el acto de *creación de la persona*”, el humano hacerse a sí mismo por la acción y por la palabra, por lo tanto, una

⁴³ Cfr. M. Zambrano, *Filosofía y poesía*, págs. 66-67.

⁴⁴ “El amor se ha salvado por su «idea», es decir, por su unidad. Se ha salvado porque partiendo de la dispersión de la carne lleva a la unidad del conocimiento, porque su ímpetu racional es divino ya que hacia lo divino asciende. La idea primera que del amor se crea es ya mística.” (M. Zambrano, *Filosofía y poesía*, pág. 68.) El gran logro, según María Zambrano, es que, gracias a esta concepción mística de Platón, el amor carnal adquiere “categoría intelectual y social”, se puede “amar sin que sea un hecho escandaloso”, pues es algo que se vive y se expresa «culturalmente», e incluso, gracias a ello, “ha podido existir la poesía dentro de la cultura ascética del cristianismo”, desde los primeros himnos a la Virgen hasta el *Cántico espiritual* de San Juan de la Cruz.

⁴⁵ M. Zambrano, *Filosofía y poesía*, pág. 70.

razón *poiética* o razón creadora, es decir, “razón *práctica*”⁴⁶, única forma de filosofía en que la condición corporal carnal, y todo lo que ella lleva consigo (sensibilidad, emociones, pasiones, etc.), no puede quedarse fuera del pensamiento⁴⁷.

Como la propia Zambrano muestra, ya desde “la condenación aristotélica de los pitagóricos” salvar la corporalidad y salvar este carácter mundano y *práctico* de la filosofía, del pensamiento y sus conceptos, del alma, de la razón, etc., van estrechamente unidos⁴⁸. Aristóteles condenó con toda razón el pitagorismo, porque teniendo éste por modelo de saber verdadero el de los números y sus artes correspondientes, música y matemáticas, ponía en entredicho la posibilidad misma de la filosofía. Pues, ésta, para ser fiel a la intención con la que nació de pensar el ser y el lugar en él de los humanos, no se puede bastar con el número, la medida, sino que necesita de otras formas de razón, las de la palabra (logos), con la que decir las múltiples maneras de darse la realidad y lo verdadero. El pensamiento de los pitagóricos, iluminados por la universalidad y perfección de las ideas, de los conceptos más puros, los números, no sólo era incapaz de orientar al ser humano para actuar en el mundo, sino que, pretendiendo un saber “divino”, impedía incluso a los seres humanos la posibilidad de pensarse en el seno del ser del mundo y hacerse cargo de él.

“Si es el número el que conforma y expresa la estructura de la realidad, «de las cosas que son», todo quedaría en esquema; las cosas quedarían desencarnadas, si son cuerpos vivientes; descorporeizadas, si son materiales o cosas hechas por el hombre. El Universo sería un tejido de ritmos, una armonía incorpórea, que tal debió ser la fe inicial de los pitagóricos”⁴⁹.

⁴⁶ Como ha señalado con acierto Chantal Maillard, la razón poética constituye un método de filosofar de inspiración fenomenológica, en la línea de Heidegger, Ortega, etc. Cfr. Chantal Maillard, *La creación por la metáfora. Introducción a la razón-poética*, Anthropos, Barcelona, 1992, Introducción (págs. 11-13) y Cap. I (págs. 17-56); especialmente págs. 12; 32.

⁴⁷ La recuperación de estas raíces «poéticas» de la racionalidad en la sensibilidad se muestra igualmente imprescindible para el pensamiento de la praxis y capacidad de juicio moral y político, como ha planteado recientemente Martha Nussbaum al reivindicar una *justicia poética* destacando lo mucho que el ejercicio público práctico de la racionalidad, por ejemplo, quien tiene encomendada la tarea de juzgar, necesita de la ampliación de la capacidad de imaginar que puede aportar la literatura. Cfr. Martha C. Nussbaum, *Justicia poética*, Andrés Bello, Santiago de Chile, 1997. [Orig.: Boston, 1995.]

⁴⁸ El Pitágoras del pitagorismo a que se refiere María Zambrano aquí nada tiene que ver, aunque se refiera al mismo personaje histórico, con el Pitágoras citado por Diógenes Laercio en que tomaba pie Hannah Arendt para ejemplificar la diferencia entre pensar y juzgar.

⁴⁹ M. Zambrano, *El hombre y lo divino*, F. C. E.-España, Madrid, 1993, pág. 80.

No es casualidad, afirma Zambrano, que fuese el “Aristóteles, descubridor de la definición” quien planteara esta oposición al pitagorismo, y, puesto que “definir es salvar y condenar; salvar condenando” o, más todavía, definir es juzgar, también, por lo tanto, el Aristóteles descubridor del *juicio*. Y, sobre todo, Aristóteles, el pensador del ser, del carácter *analógico* del ser, pues «el ser se dice de muchas maneras», dado que se manifiesta de muchas maneras, es decir, se despliega en una multiplicidad de modos de darse sin perder su unidad⁵⁰. Esta analogía del ser, que a fines del s. XIX será retomada por Franz Brentano e impulsará la capacidad del pensamiento fenomenológico de hacerse cargo de la multiplicidad de modos de darse la realidad, resulta clave para pensar en su peculiaridad la corporalidad carnal viva y sensible. La concepción del cuerpo y el alma en Aristóteles expresa precisamente esta multiplicidad en los diferentes tipos (*species*) de alma —vegetativa, sensitiva e intelectual—, que, frente a la polarización en dos esferas completamente separadas de ser a que tiende el dualismo, muestran, en su gradación, tanto que lo intelectual enraíza en lo sensible, como que de algún modo hay espíritu o alma en todo viviente⁵¹.

Las categorías, la definición, el juicio, son aspectos de un pensamiento que se sabe comprometido vital y carnalmente en un mundo real y efectivo, vivido, del que se ha de hacer cargo y en el que ha de encontrar su lugar por la acción, con la guía de esa comprensión práctica. Frente al pensamiento incorpóreo de los pitagóricos, las categorías que Aristóteles articula para pensar el ser deben su impulso a la que fue desde los inicios la pretensión fundamental de la filosofía como saber humano, mundano, vital y práctico⁵². Contra el pitagorismo, ello implica que el ser humano “renuncia a ser el habitante del Universo de los astros, a su alma interplanetaria, a vivir vuelto hacia los astros y sintiéndose antes que nada animal celeste, para hacerse vecino de la Tierra.” La filosofía se decide como un pensamiento de y para la acción en el mundo vivido, un saber basado

⁵⁰ M. Zambrano, *El hombre y lo divino*, pág. 78.

⁵¹ En el extremado dualismo moderno de Descartes el rechazo a esta concepción aristotélica del alma, y del cuerpo, es expreso, como veremos, mientras que tratando de pensar para la acción «el tema de nuestro tiempo», el raciovitalismo de Ortega se esforzará por formular una concepción semejante de interpenetración de lo intelectual en lo sensible: “vitalidad, alma, espíritu”. Véase, *infra*, en este mismo Capítulo.

⁵² “La sustancia fue pensada por vocación de habitar «este mundo» y de encontrarle su máxima realidad; la sustancia sólo beneficia al hombre; pues ni los dioses ni Dios se sirven de ella. Dios, el Motor inmóvil, «Pensamiento de pensamientos», está más allá de las categorías encabezadas por la sustancia. No fue pensada con miras a lo divino la sustancia aristotélica, sino para realizar cumplidamente el designio de Platón de «salvar las apariencias», este mundo. Y de este mundo su centro: el hombre.” (M. Zambrano, *El hombre y lo divino*, pág. 81.)

en una actitud nueva, que habría nacido con Tales, "en la decisión de exigir la parte del hombre, de habitar humanamente la Tierra, de vivir «a lo hombre», que diríamos. Y mirada a la distancia de hoy, se nos aparece una «razón práctica», ya desde el principio."⁵³

Pero esta decisión de la filosofía por un pensamiento y un saber de la praxis antes de florecer en Aristóteles había tenido que recorrer, como señala Zambrano, un camino complicado, en el que habían surgido "varios deslumbramientos, causados por el descubrimiento de la unidad, de la identidad de Parménides, de los números pitagóricos, de la filosofía misma en Platón cuando exige el poder para los filósofos", cada uno de los cuales suponía un serio peligro de *disolución* de la posibilidad de la filosofía como saber humano práctico, en un saber intelectual, desencarnado, meramente ideal, *u-tópico*: "las «aporías del movimiento» en Zenón de Elea; la imposibilidad de constituirse la filosofía desde el «logos del número» de los pitagóricos; la imposibilidad sin más de que los filósofos obtengan el poder."⁵⁴

En línea con la tradición del orfismo, Pitágoras y sus seguidores «descubrieron» el alma como principio intelectual, de lo incorruptible, emparentada y afín con las formas puras y ejemplares, las ideas; encandilados por esta iluminación, cayeron en la tentación del éxtasis que acecha dentro de todo pensamiento que se pretende puro y menosprecia la vida en este mundo. Frente al carácter interrogativo del no-saber del que nace la filosofía en la praxis, nace la matemática, el saber predilecto de los pitagóricos, directamente de la constante mirada contemplativa del alma y los ojos purificados, que se encuentra con "esos objetos intermedios entre la tierra y el cielo que son los objetos matemáticos; lo incorpóreo y los cuerpos puros, perfectos, de la geometría, espejos, en cierto modo, de la perfección y de la incorruptibilidad de los astros", y no de una palabra interrogadora. Números y formas geométricas, que son los inmediatos antecedentes de las «ideas» de Platón, hacia los que volverá su pensamiento en su última fase, lo mismo que el neoplatónico Plotino,

⁵³ M. Zambrano, *El hombre y lo divino*, págs. 92-93.

⁵⁴ Cfr. M. Zambrano, *El hombre y lo divino*, pág. 93.

tal es la fascinación que su inmaterial perfección puede ejercer sobre el alma que se entrega al pensamiento teórico, puro⁵⁵.

En el pensamiento de Platón, que además del orfismo, hereda el pitagorismo, se escenifica ejemplarmente el drama, o tragedia, de la imposibilidad de una filosofía que pueda ser consistentemente fiel al ideal pitagórico y a la vez *práctica* en el sentido antes dicho, que era ya el socrático. La solución platónica a esta aporía del pitagorismo fue pretender “salvar el alma por el conocimiento”, pero con ello el pensamiento se subordina a un designio que la trasciende. Aristóteles, en cambio, no se atiene a más compromiso que el que definía en su origen a la filosofía: “ser un saber desde el hombre, propio del hombre.” Aunque como habitante de este mundo también pueda el ser humano, mirarlo todo y «teorizar», ante todo piensa desde y para el mundo⁵⁶. Así gracias a las categorías con que piensa la analogía del ser Aristóteles, el alma, que había sido un germen puesto por órficos y pitagóricos, emparentada en tanto intelectual con los números y las ideas, fructifica en el suelo propicio que ofrece Aristóteles, que la arraiga y la salva para este mundo y para una filosofía posible como saber humano, como comprensión mundana y práctica⁵⁷.

En la concepción dialéctica platónica del filosofar el cuerpo, perteneciente a este mundo corruptible de meras apariencias, tendía a ser considerado como obstáculo a vencer o, a lo sumo, un estadio o escalón a superar por el pensamiento en el ascenso al mundo ideal y verdadero de lo en sí, al que pertenece el alma⁵⁸. El filosofar *práctico* de Aristóteles, por contra,

⁵⁵ “El deslumbramiento producido por el descubrimiento de los objetos matemáticos llega a tener un carácter extático; el que se mueva entre ellos, o los vea moverse ante sí, se sentirá a salvo de la vida y tomará su esencia y su movimiento por el absoluto... Lo absoluto, en cualquier forma que haya sido adoptado por el pensamiento en cualquiera de las teorías que giran en torno a él, ¿no responde acaso al ansia, a la necesidad de pureza, de «un saber puro» de contenido, forma y función, que algunos hombres tienen? De la experiencia también —en todos sus impuros grados— de un instante privilegiado en que la vida ha quedado en suspenso, absorta, asumida en la mirada; en que el alma se sale por los ojos.” María Zambrano, *El hombre y lo divino*, pág. 101.

⁵⁶ Cfr. María Zambrano, *El hombre y lo divino*, págs. 93-94.

⁵⁷ Cfr. M. Zambrano, *El hombre y lo divino*, pág. 90.

⁵⁸ Como leemos, por ejemplo, en *El Banquete*: “En efecto, éste es precisamente el camino correcto para dirigirse a las cuestiones relativas al amor o ser conducido por otro: con la mirada puesta en aquella belleza, empezar por las cosas bellas de este mundo y, sirviéndose de ellas a modo de escalones, ir ascendiendo continuamente, de un solo cuerpo a dos y de dos a todos los cuerpos bellos, y de los cuerpos bellos a las bellas normas de conducta, y de las normas de conducta a los bellos conocimientos, y a partir de los conocimientos acabar en aquel que es conocimiento no de otra cosa sino de aquella belleza absoluta, para que conozca por fin lo que es la belleza en sí. En ese instante de la vida, querido Sócrates —dijo la extranjera de Mantinea—, más que en ningún otro, vale la pena el vivir del hombre: cuando contempla la belleza en sí.” Platón, *El Banquete*, 211c-d

dirigido por la preocupación de encontrar orientación concreta para la acción en las vidas particulares, sí que deja mostrarse la corporalidad en forma de pasión, emoción o deseo, como condición, como parte constitutiva y definitoria de lo humano, inextricablemente unida a lo puramente intelectual, para configurar un saber de la praxis que, como pensamiento de lo particular, sirva para cultivar el juicio.

“La reflexión de por sí nada mueve, sino la reflexión por causa de algo y práctica; pues ésta gobierna, incluso, al intelecto creador, porque todo el que hace una cosa la hace con vistas a algo, y la cosa hecha no es fin absolutamente hablando (ya que es fin relativo y de algo), sino la acción misma, porque el hacer bien las cosas es un fin y esto es lo que deseamos. Por eso, la elección es o inteligencia deseosa o deseo inteligente y tal principio es el hombre.”⁵⁹

Esta «definición» del ser humano como “inteligencia deseosa o deseo inteligente” es una cabal expresión de la concepción antropológica unitaria de Aristóteles, en que cuerpo y alma se hallan unidos conjunta e inseparablemente para el ser humano como materia y forma⁶⁰. Esto, sin embargo, no dejaría de ser filosofía *teórica*, puro pensamiento contemplativo de *cómo son las cosas*, en este caso respecto a la vida humana ciertamente, si no fuera por el marco de filosofía *práctica*, el pensamiento de la acción a que nos acabamos de referir. Por éste el filosofar aristotélico nos ilustra en verdad sobre una inclusión de la corporalidad en que se puede destacar adecuadamente su relevancia en la vida pública. En el saber normativo de la praxis que es la ética para Aristóteles, es decisiva la atención a todos los elementos no intelectivos de la vida humana: los deseos, las pasiones y las emociones, que son lo que en verdad conforma los comportamientos morales y cívicos, en que se manifiestan las diferentes virtudes o excelencias. La insistencia de Aristóteles en la peculiar «exactitud» que se ha de esperar y exigir de este saber *práctico*, a diferencia de objetos del conocimiento meramente teórico o de los saberes técnicos, corre pareja con el énfasis que pone en conectar los juicios prácticos de la *phronesis* (prudencia) con las bases que encontramos en las pasiones, en la sensibilidad⁶¹.

⁵⁹ Aristóteles, *Ética a Nicómaco*, I, 1139b.

⁶⁰ Cfr. su tratado conocido como *De anima*; ver también Giovanni Reale, *Introducción a Aristóteles*, Herder, Barcelona, 1985.

⁶¹ No obstante, incluso en la misma *Ética a Nicómaco* apunta también en Aristóteles la tentación «platónica» de privilegiar la vida teórica pura como la más excelente, hasta el punto de que algunas interpretaciones

En la *psique* o alma, que no es sino «la forma substancial del cuerpo», encontramos, según la concepción aristotélica, *pasiones*, *facultades* y *modos de ser*. La excelencia que se manifiesta en la acción moral pública ni es una capacidad natural (*facultad*) ni consiste de manera inmediata en determinados sentimientos (*pasiones*)⁶², sino, un *modo de ser* que se forma por el ejercicio habitual de actos deliberados y elegidos, que realizan lo «conveniente», consistente en un cierto «término medio» entre opciones extremas, no considerado en sí mismo, como una media aritmética, sino respecto de nosotros mismos⁶³. Si de las pasiones, recuerda Aristóteles, se dice que “nos mueven”, de las virtudes (y de los vicios) se dice que “nos disponen” a actuar de cierta manera. Y es en la percepción de qué sea lo bueno y conveniente donde pasiones, sentimientos o emociones, desempeñan un papel insustituible, por más que la elección y la deliberación necesiten igualmente de virtudes intelectivas y sea la razón quien las determine⁶⁴. De este modo son precisamente los *modos de ser* que con las acciones vamos formando en nosotros, “aquello en virtud de lo cual nos comportamos bien o mal respecto de las pasiones; por ejemplo en cuanto a encolerizarnos, nos comportamos mal, si nuestra actitud es desmesurada o débil, y bien, si obramos moderadamente, y lo mismo con las demás.”⁶⁵ La excelencia moral en Aristóteles no se identifica, pues, con ningún ideal de imperturbabilidad platónico o estoico, sino con la reflexiva asunción de una *pasibilidad* de los sentimientos, emociones, pasiones, etc., que no es *apatheía* ni inmovilidad, sino, por el contrario, impulso, movimiento, «moción». El juicio sobre lo excelente se forma en el propio ejercicio de las excelencias o virtudes, por la que se habitúan nuestros cuerpos a sentir de determinados modos y a actuar conforme a ellos.

discuten la autenticidad aristotélica de este tipo de pasajes o capítulos. En general, ésta es la pauta que vamos a encontrar en la filosofía respecto al cuerpo: en tanto pensamiento, contemplación o teoría que aspire a las ideas o conceptos puros, la filosofía tenderá a considerar el cuerpo, si es que lo tiene en cuenta, como obstáculo o resistencia a superar; en cambio, como pensamiento ligado a la praxis, a la vida, a la existencia, a la creación, etc., el filosofar se mostrará proclive a manifestar, de un modo u otro, su vinculación con la corporalidad.

⁶² Cfr. *EN*, II, 5, 1105b, 27-30.

⁶³ Cfr. *EN*, II, 5; y *EN*, II, 6, 1106a, 29 y ss.

⁶⁴ Cfr. *EN*, II, 6, 1106b, 36 yss.

⁶⁵ Cfr. *EN*, II, 5, 1105b, 19-28. Sobre esto, en el art. cit. de E. Lledó, §. 9. El logos de la areté.

Este papel del cuerpo, su sensibilidad y sus pasiones se pone particularmente de relieve en la educación, que no mira sólo a lo racional o intelectual, como en Platón, sino sobre todo a la pasividad activa de los sentimientos, de la sensibilidad, y del juicio⁶⁶. En tanto las virtudes se refieren a acciones y pasiones, y en tanto a toda pasión la acompañan placer y dolor, la excelencia o virtud estará también referida a placeres y dolores. Pero, añade Aristóteles, como también hay quienes yerran y “se hacen malos” por causa de los placeres y dolores, por buscarlos o evitarlos cuando o como «no es debido», o por hacerlo respecto de lo que «no conviene», “es por esto por lo que algunos definen también las virtudes como un estado de impassibilidad y serenidad; pero no la definen bien, porque se habla de un modo absoluto, sin añadir «como es debido», «como no es debido», «cuando» y todas las demás circunstancias”. Con la virtud se tiende a hacer lo mejor con relación a placer y dolor, en tanto que el vicio lleva justamente a lo contrario⁶⁷; por consiguiente, si es por el placer y el dolor, que ya desde nuestra infancia, regulamos nuestras acciones, “el complacerse y contristarse bien o mal no es de pequeña importancia para las acciones.”⁶⁸ Así que también respecto de las pasiones se trata, pues, de encontrar ese término medio que corresponde en cada caso y en el que consiste la excelencia:

“si tenemos estas pasiones cuando es debido, y por aquellas cosas y hacia aquellas personas debidas, y por el motivo y la manera en que se debe, entonces, hay un término medio y excelente; y en ello radica precisamente la virtud.”⁶⁹

Conjugar todos esas circunstancias, con sentido de la oportunidad en la situación, en la adecuada proporción, etc., implica una fina sensibilidad, cuyas percepciones evaluadoras tienen una base «natural», que el ejercicio puede

⁶⁶ “Hay que considerar como una señal de los modos de ser el placer y el dolor que acompañan a las acciones: [...]. La virtud moral, en efecto, se relaciona con los placeres y dolores, pues hacemos lo malo a causa del placer, y nos apartamos del bien a causa del dolor. Por ello, debemos haber sido educados en cierto modo desde jóvenes, como dice Platón, para podernos alegrar y dolernos como es debido, pues en esto radica la buena educación.” *EN*, II, 3, 1104b, 4-14.

⁶⁷ *EN*, II, 3, 1104b, 14-29.

⁶⁸ *EN*, II, 3, 1105a, 5-6.

⁶⁹ *EN*, II, 6, 1106b, 20-24.

aguzar en la educación⁷⁰. Acertar con el «término medio» (*mesotés*) requiere de especial tino cuando se refiere a lo sensible y a lo concreto, que es de lo que en la acción precisamente se trata: “es difícil y especialmente en los casos particulares, pues no es fácil especificar cómo, con quiénes, por qué motivos y por cuánto tiempo debe uno irritarse”, y además, “no es fácil determinar mediante la razón los límites y en qué medida sea censurable, porque no lo es para ningún objeto sensible. Tales cosas son individuales y el criterio reside en la percepción.” Es, por lo tanto, desde nuestra condición corporal vivida como encontramos ese justo medio, no hay para ello fórmulas matemáticas ni universales, no bastan los puros conceptos o definiciones ideales, ni es cuestión de un buen «procedimiento» o «método», sino de «prudencia» (*phrónesis*) y de «juicio» con que discernir sobre la pertinencia y relevancia de aquéllos en la situación, pues, afirma Aristóteles, unas veces habrá que inclinarse a un extremo, otras a otro, e, incluso, podría ser aceptable desviarse del bien (ideal), con tal que sea poco (sic!)⁷¹.

La conexión entre sensibilidad carnal y capacidad de juicio *práctico*, moral y político, se hace aquí patente. La importancia de este saber práctico de una excelencia también en las pasiones del cuerpo es decisiva, pues, como señala Aristóteles, “todo el estudio de la virtud y de la política está en relación con el placer y el dolor, puesto que el que se sirve bien de ellos, será bueno, y el

⁷⁰ “Por todo ello es tarea difícil ser bueno, pues en todas las cosas es trabajoso hallar el medio; por ejemplo, hallar el centro del círculo no es factible para todos, sino para el que sabe; así también, el irritarse, dar dinero y gastarlo, está al alcance de cualquiera y es fácil, pero darlo a quien debe darse y en la cantidad y en el momento oportuno y por la razón y en la manera debidas, ya no todo el mundo puede hacerlo y no es fácil; por eso, el bien es raro, laudable y hermoso.” *EN*, II, 9, 1109a, 25 y ss.

⁷¹ Cfr. *EN*, II, 6, 1106b, 12 y ss. Esto es lo que a lo largo del siglo XX reivindicó Hans-Georg Gadamer en el pensamiento de Aristóteles como modelo para la filosofía hermenéutica en tanto que “carácter hermenéutico de la aplicación” (Cfr. Hans-Georg Gadamer, *Verdad y método*, Sígueme, Salamanca, 1977, págs. 383-396). Pero esta importancia de la capacidad de juicio moral, que reúne razón y pasión, también se podría plantear, como ha hecho Domingo Blanco, a partir de una ética moderna de la autonomía racional como la de Kant, si, frente a la rigurosa exclusión kantiana de los sentimientos, se hacen valer otras indicaciones del propio Kant, que llevarían a incluir en la exigencia genuinamente moral de ampliar nuestra capacidad de juzgar, poniéndonos en el punto de vista de los demás, una capacidad de extender nuestra capacidad de sentir y de sentirse afectado, de la que nos ofrecería una guía la «facultad de juzgar *reflexionante*», cuando se ejerce en relación a las cuestiones de gusto estético, como el propio Kant analiza, y que nos permite pensar en que los sentimientos son compartibles, participables, incoativamente universales y, por ende, comunicables”, y no meramente privados, ni simplemente irracionales, ni exclusivamente culturales (Cfr. D. Blanco, “Las pérdidas del gusto y del sentimiento en la *Crítica del Juicio*”, *Revista de Filosofía* n° 9 (1993), págs. 119-137, cito pág. 135; del mismo D. Blanco ver también: *El juicio reflexionante y las magnitudes negativas en Merleau-Ponty*, Universidad de Granada, 1983; *Principios de Filosofía política*, Síntesis, Madrid, 2000. Y sobre la relevancia de la *phrónesis* aristotélica, puede verse también: Pierre Aubenque, *La prudencia en Aristóteles*, Crítica, Barcelona, 1999; E. Lledó, art. cit., § 12. Conocimiento y pasión, y § 13. Techne, saber y deseo.

que se sirve mal, malo.”⁷² La tarea de comprensión práctica aristotélica, de formación del juicio desde las bases en la corporalidad y sus pasiones, no consiste, pues, en una tarea meramente privada de cultivo de la excelencia o de la sabiduría, como encontraremos en Séneca, por ejemplo, sino que posee un carácter esencialmente *público*, cívico, social, político, pues lo que da sentido a la conformación de todo este saber práctico es que enseña a un vivir digno y feliz en el mundo de «apareceres» que se realiza por la interacción entre todos.

A lo largo de varios «libros» de su *Ética a Nicómaco* desarrolla Aristóteles el análisis pormenorizado de una serie de actividades y pasiones, de las que trata de formular el correspondiente término medio. Como ejemplo de hasta qué punto constituyen las pasiones un ingrediente indispensable de la vida moral baste el análisis de una pasión tan poco «simpática» como la ira, que no por ello dejará de tener su término medio excelente⁷³. Se destaca con ello que la virtud o excelencia que se persigue en ese saber práctico no radica en la ausencia de ninguna de las pasiones, por fuertes que en sí mismas consideradas pudieran ser, sino en esa «justa medida» de ellas, adecuada a la situación concreta, que la deliberación, el juicio, debe en cada caso descubrir:

“Así, pues, el que se irrita por las cosas debidas y con quien es debido, y además como y cuando y por el tiempo debido, es alabado. Éste sería manso, si la mansedumbre fuese justamente alabada; porque el manso quiere estar sereno y no dejarse llevar por la pasión, sino encolerizarse en la manera y por los motivos y por el tiempo que la razón ordene. Pero parece, más bien, pecar por defecto, ya que el manso no es vengativo, sino, por el contrario, indulgente.”⁷⁴

No es lo malo, por lo tanto, “ceder” a las pasiones, por más que las pasiones y la sensibilidad nos exijan el esfuerzo de un equilibrio tenso con el entendimiento, sino, que, en cualquier caso, sería precisamente la total carencia o ausencia de afectos, sentimientos o emociones, un defecto y un mal, antes que un ideal.

⁷² *EN*, II, 3, 1105a, 10-14.

⁷³ “La mansedumbre es un término medio respecto de la ira; pero, como el medio mismo, carece de nombre, y casi lo mismo ocurre con los extremos, aplicamos la mansedumbre a ese medio, aunque se inclina hacia el defecto, que carece también de nombre. El exceso podría llamarse irascibilidad; pues la pasión es la ira, pero las causas son muchas y diversas.” (*EN*, IV, 5, 1125b, 26 y ss.)

⁷⁴ *EN*, IV, 5, 1125b, 32 y ss.

“El defecto, ya se trate de una incapacidad por encolerizarse o de otra cosa, es censurado. Pues los que no se irritan por los motivos debidos o en la manera que deben o cuando deben o con los que deben, son tenidos por necios. Un hombre así parece ser insensitivo y sin padecimiento, y, al no irritarse, parece que no es capaz tampoco de defenderse, pero es servil soportar la afrenta o permitir algo contra los suyos.”⁷⁵

Contra los persistentes tópicos intelectualistas que contraponen de manera excluyente emociones y racionalidad, ha expresado en nuestro tiempo Hannah Arendt, en términos significativamente similares a Aristóteles, la necesidad de incorporar esta dimensión de la corporalidad, con la sensibilidad y las pasiones, al saber normativo de la praxis, incluida la rabia y aún la violencia que en ocasiones puede ir unida a ella.

“Es un lugar común el señalar que la violencia brota a menudo de la rabia y la rabia puede ser, desde luego, irracional y patológica, pero de la misma manera que puede serlo cualquier otro afecto humano. Es sin duda posible crear condiciones bajo las cuales los hombres sean deshumanizados —tales como los campos de concentración, la tortura y el hambre— pero esto no significa que esos hombres se tornen animales; y bajo tales condiciones, el más claro signo de deshumanización no es la rabia ni la violencia sino la evidente ausencia de ambas.”⁷⁶.

La rabia no se produce, afirma H. Arendt, como “una reacción automática ante la miseria y el sufrimiento como tales”, sino que más bien “brota sólo allí donde existen razones para sospechar que podrían modificarse esas condiciones y no se modifican”, de manera que, más que como réplica a una ofensa personal, surgiría como expresión de una indignación estrictamente moral, pues “reaccionamos con rabia cuando es ofendido nuestro sentido de la justicia”, tal como, según la autora, “se advierte en toda la historia de las revoluciones, a las que invariablemente se vieron arrastrados miembros de las clases altas que encabezaron las rebeliones de los vejados y oprimidos.” Este sentimiento de rabia ante lo injustificable, e incluso la violencia que pueda desencadenar, pueden ser la única respuesta apropiada en determinadas situaciones, no como una simple descarga de tensión emocional, sino como estricta expresión de justicia⁷⁷. “En este sentido, la rabia y la violencia, que a

⁷⁵ *EN*, IV, 5, 1126a, 1-8.

⁷⁶ H. Arendt, en “Sobre la violencia”, *Crisis de la República*, Taurus, Madrid, 1973, pág. 163.

⁷⁷ Cfr. H. Arendt, *o. c.*, págs. 163-164. La importancia de un *sentimiento* inmediato de indignación ante lo injustificable, antes de su expresión en normas, argumentos o razones sobre lo inaceptable de determinadas

veces —no siempre— la acompaña, figuran entre las emociones *humanas* «naturales», y curar de ellas al hombre no sería más que deshumanizarle o castrarle.”⁷⁸ Y por eso sigue siendo necesario denunciar el tópico que identifica sin más racionalidad y reflexión con imperturbabilidad o carencia de pasiones:

“La ausencia de emociones ni causa ni promueve la racionalidad. «El distanciamiento y la ecuanimidad» frente a una «insoportable tragedia» pueden ser «aterradores», especialmente cuando no son el resultado de un control sino que constituyen una evidente manifestación de incompreensión. Para responder razonablemente uno debe antes que nada, sentirse «afectado», y lo opuesto de lo emocional no es lo «racional», cualquiera que sea lo que signifique, sino, o bien la incapacidad para sentirse afectado, habitualmente un fenómeno patológico, o el sentimentalismo, que es una perversión del sentimiento.”⁷⁹

En consecuencia, la falta de esa capacidad moral básica de ponerse en el lugar de los otros, no sería una carencia de orden principalmente intelectual, puesto que la podemos encontrar en personas con un «cociente de inteligencia» por encima de la media, sino una deficiencia en la facultad de *ampliar* y *extender* hacia los demás nuestra capacidad de «autoafección» corporal, del sentirnos afectados, la que, como señala Maurice Merleau-Ponty, también constituye «una especie de reflexión»⁸⁰. Se trata de una reflexión que no se distancia del mundo práctico y vivido sino para volver a él, pues trata de

conductas, como fuente permanente de la reflexión moral, también fue destacada con acierto en el siglo XX por Jean Nabert: “Ni las previsiones del pensamiento más frío, ni los cálculos más cínicos de la política, ni la familiaridad con la historia impedirán jamás que el comienzo de una guerra despierte en nosotros el sentimiento de que el destino de la humanidad, una vez más, escapa a la tutela de la voluntad. ¿Es, pues, a las normas de la vida moral o de las justas relaciones entre las naciones a las que referimos nuestro sentimiento y nuestro juicio? Frente a ciertos actos de crueldad, o frente a la humillación de ciertos hombres, o ante la desigualdad extrema en sus condiciones de existencia, ¿es de la idea de un desacuerdo entre los hechos y las reglas morales de donde extraemos por completo las razones implicadas en nuestra protesta? Cuando la muerte, interrumpiendo prematuramente un destino, nos llena de estupor, o se nos muestra como el precio que hay que pagar por una alta ambición espiritual, ¿es la idea de lo injusto por la que valoramos este acontecimiento? Sucede como si el sentimiento de lo injustificable nos descubriera en ciertos casos, independientemente de las oposiciones perfiladas por las normas, una contradicción más radical entre los datos de la experiencia humana y una exigencia de justificación que la sola transgresión de esas normas no lograría frustrar ni la fidelidad a esas normas la logra satisfacer.” J. Nabert, *Ensayo sobre el mal*, Caparrós Editores, Madrid, 1997, págs. 13-14. [1ª edic. original francesa: 1955].

⁷⁸ Los actos, apostilla Arendt, con que alguien, impulsado por tales emociones, pretende hacer justicia por cuenta propia, muestran un evidente “carácter antipolítico”, en tanto chocan con “las constituciones de las comunidades civilizadas”, pero eso “no significa que sean inhumanos o «simplemente» emocionales.” Cfr. Hannah Arendt, *o. c.*, pág. 164.

⁷⁹ H. Arendt, *o. c.*, pág. 164.

⁸⁰ Cfr. D. Blanco, art. cit., pág. 136; también “El *a priori* corporal: insuficiencia de la ética discursiva”, en D. Blanco Fdez. / J.A. Pérez Tapias y Luis Sáez Rueda (eds.), *Discurso y realidad. En debate con K.O. Apel*, Trotta, Madrid, 1994.

hacerse cargo de las implicaciones para la acción del ser mundano y sensible. Esa capacidad de ampliación de sentirse afectado que se requiere en el saber normativo de la praxis tiene, pues, en Aristóteles el carácter de una «comprensión» *práctica*, es decir, no una intelección ni una intuición puras, sino la formación de un juicio acerca de qué es en la situación determinada lo bueno, lo correcto, lo adecuado, lo «conveniente», en la cual se pone en juego todo el ser sentientes y sensibles de las existencias carnales mundanas. Esta implicación de la corporalidad en la comprensión *práctica* implica reconocer un carácter *situado* de la racionalidad, que, en relación con Aristóteles, ha sido destacado, como hemos señalado más arriba, por la filosofía hermenéutica; pero, igualmente se ha de resaltar que la adecuación a lo particular a la que aspira se desde la corporalidad es al mismo tiempo tendencialmente universal, en tanto asumimos la *comunicabilidad* de la sensibilidad y las pasiones. La matizada incorporación aristotélica de las pasiones, de todas las pasiones de la corporalidad, en la ética o saber normativo de la praxis es imprescindible para que pueda ser ese saber mundano, de la pluralidad, de los apareceres (*doxai*), un saber para la acción, verdaderamente práctico y político, encarnado, que necesita ser, y no una mera enumeración de principios puros, ideales, *u-tópicos*⁸¹.

La racionalidad considerada como pura intelección, la filosofía como pensar puro, como teoría, como búsqueda de sus puros objetos ideales, formales, tiende a escapar del cuerpo. En cambio, la razón práctica está educada, atenta fenomenológicamente a los diversos modos de dárse nos evidencias, a la pluralidad de (a)pareceres. Así la comprensión práctica que se trata de ganar atiende a la sentimentalidad, ese modo de percibir, de sentir, sensible, emocional, pasiblemente, lo que hay, de vivir el mundo, “lo que es el caso” y la pertinencia, lo adecuado o inadecuado de determinadas estimaciones, las gradaciones de las valideces según de lo que se trate.

⁸¹ Podría tener aquí una más profunda raigambre el concepto de una «inteligencia emocional», propuesto y popularizado por Daniel Goleman, quien abrió su libro citando la frase de la *Ética a Nicómaco* sobre la dificultad de “enfandarse, con la persona adecuada, con el propósito justo y del modo correcto” y con una reflexión sobre lo que llamaba «el desafío de Aristóteles»: “En su *Ética a Nicómaco*, Aristóteles realiza una indagación filosófica sobre la virtud, el carácter y la felicidad, desafiándonos a gobernar inteligentemente nuestra vida emocional. Nuestras pasiones pueden abocar al fracaso con suma facilidad y, de hecho, así ocurre en multitud de ocasiones; pero cuando se hallan bien adiestradas, nos proporcionan sabiduría y sirven de guía a nuestros pensamientos, valores y supervivencia. Pero, como ya dijera Aristóteles, el problema no radica en las emociones en sí, sino en su *conveniencia* y en la oportunidad de su expresión. La cuestión esencial es ¿de qué modo podremos aportar más inteligencia a nuestras emociones, más civismo a nuestras calles y más afecto a nuestra vida social?” (Daniel Goleman, *Inteligencia emocional*, Kairós, Barcelona, 1996, pág. 17.)

En la Antigüedad tardía encontramos, como señala también María Zambrano, algunas recapitulaciones de lo que había sido la filosofía en Grecia y Roma desde sus orígenes: epicureísmo, estoicismo, neoplatonismo,... Todas subrayan ese carácter práctico de la filosofía. Pero, entre ellas destacamos un estoico y un neoplatónico que de algún modo representan respecto del cuerpo, las dos síntesis más constrapuestas de esta época, pues, mientras en el estoicismo de un Séneca encontramos una posición más inclinada a la inclusión de la corporalidad en la saber práctico, aunque con muchos reparos que no había en Aristóteles, el neoplatonismo de Plotino supone, en cambio, la radicalización extrema de la tendencia platónica a la superación de la corporalidad en pro del puro pensamiento.

Entre los estoicos la figura de Séneca nos es representativa y, además, muy cercana. En su peculiar síntesis de motivos del pensamiento griego sobre el cuerpo destaca, visto desde la perspectiva actual de la fenomenología y la filosofía de la existencia, el carácter de *vulnerabilidad* de la condición carnal, que se pone de relieve con el predominio de la conciencia de la finitud y mortalidad intrínsecas de la vida humana, con todo lo que ello lleva consigo. Es una perspectiva muy reiterada en los numerosos escritos de consolación que encontramos en Séneca⁸². El consuelo brota, para éste, del conocimiento de sí mismo que recomendaba el oráculo de Apolo. Y un ser humano, cada ser humano, es ni más ni menos que esa corporalidad vulnerable:

“¿Qué es el hombre? Vaso quebrantado, cosa frágil. No se necesita terrible tempestad, una ola basta para destruirlo; al primer choque quedará deshecho. ¿Qué es el hombre? Un cuerpo endeble, débil, desnudo, sin defensa natural, que mendiga el auxilio ajeno, blanco de todos los ultrajes de la naturaleza; que, a pesar de los esfuerzos de sus brazos, es pasto de la primera fiera, es víctima de cualquier enemigo; formado de materia blanda y fluida, que solamente tiene brillantez en el exterior; indefenso contra el frío, el calor, la fatiga y en quien la inercia engendra la corrupción; temiendo a sus alimentos, cuya falta o exceso le matan; de ansiosa y aflictiva conservación, aliento precario, que no puede resistir, que se ahoga por repentino pavor o por inesperado ruido

⁸² Así, dirigiéndose a una madre que ha perdido a su hijo, apela a la aceptación de la condición de mortalidad propia de los humanos: “Nacida mortal, has concebido mortales: ser corruptible y perecedero, sujeto a tantos accidentes y enfermedades, ¿esperabas que tu frágil materia engendrara la fuerza y la inmortalidad?” (Séneca, «Consolación a Marcia», en María Zambrano, *El pensamiento vivo de Séneca*, Cátedra, Madrid, 1992, pág. 60.) El destino final de su hijo es el mismo de todas las cosas, de todas las personas: “allí se encamina con paso igual toda esa multitud que ves pleitear en el foro, sentarse en los teatros y orar en los templos”, todos, tanto si les adoras como si les desprecias “no serán más que una misma ceniza”, anuncia Séneca en una proclama que se repetirá como lema de las danzas de la muerte durante toda la Edad Media.

que hiere sus oídos; en fin, que para alimentarse, se destruye, se devora a sí mismo." (60)

Toda la fragilidad de este cuerpo, en el que consiste, también para Séneca, el ser humano, manifestada en una gama tan amplia de aspectos, ¿qué puede, sino hacernos considerar su destino mortal como lo más natural de la vida? Mortalidad y vitalidad son las dos caras inseparables de esa corporalidad, pues son los mismos elementos que fortalecen y le dan vida al cuerpo, los que le pueden también debilitar hasta morir, aunque la capacidad de su pensamiento de ocuparse con lo inmortal y lo infinito le haga olvidar su auténtica condición carnal, frágil y vulnerable⁸³. Pero en Séneca el saber práctico, a que esta conciencia de la corporalidad llama, no tiene el carácter radicalmente mundano que poseía en Aristóteles, pues el estoico acepta y cuida la vida, pero con la mira puesta en su irremediable fin. Ante la precariedad y vanidad del vivir, que esclaviza al ser humano cuerpo a sus «pesares», la muerte es considerada, sin rodeos, por Séneca como "la libertad, el término de todas nuestras penas". No es que la muerte sea un bien, dice, ni tampoco un mal, la muerte es nada, puesto que todo lo reduce a la nada. El término de la vida es sinónimo de paz y descanso de todas las penalidades, temores, cuidados y molestias de la vida⁸⁴. La vida es, en definitiva, para Séneca el gran engaño, hasta el punto de afirmar que la felicidad más grande sería no nacer, o en su defecto, le seguiría la de "ser libertado pronto de la vida, para entrar en la plenitud del ser".

Así que esta corporalidad senequista, mortal y vulnerable, promueve el amor y el cuidado de los frágiles cuerpos, pero, como se une al motivo platónico de la superioridad del alma racional y al menosprecio del cuerpo como sombra, impulsa sobre todo a consagrar la vida a un *ars moriendi*, a irse separando en lo posible del íntimo trato con lo humano y lo terrestre, para poder remontar con menos impedimenta en el ascenso "hacia las regiones superiores":

⁸³ "Un olor, un sabor, el cansancio, la vigilia, los humores, la comida, todo lo que necesita para vivir, le es mortal. Cualquier movimiento le revela enseguida su debilidad: no puede soportar todos los climas: un cambio de aguas, un soplo desacostumbrado de aire, la cosa más pequeña basta para que enferme; ser de barro y corrupción, entra llorando en la vida, y sin embargo, ¿cuánto tumulto promueve este despreciable animal?, ¿a cuantos ambiciosos pensamientos no le impulsa el olvido de su condición? Lo inmortal e infinito ocupan su mente, ordena el porvenir de sus nietos y biznietos, y en medio de sus proyectos para la eternidad, le hiere la muerte, siendo carrera de muy pocos años lo que se llama vejez." Séneca, "Consolación a Marcia", en María Zambrano, *El pensamiento vivo de Séneca*, pág. 61.

⁸⁴ Cfr. M. Zambrano, *El pensamiento vivo de Séneca*, pág. 61.

“Por esta razón nunca es agradable a las grandes almas prolongada permanencia en el cuerpo; desean salir y buscar la luz; soportan con trabajo esta estrecha prisión, acostumbradas como están a remontar en vuelos sublimes y a contemplar desde lo alto las cosas humanas. He aquí por qué exclama Platón: el alma del sabio se inclina por completo a la muerte, la desea, piensa en ella, y la muerte es la que le alienta en su constante pasión de salir del cuerpo.”⁸⁵

El cuerpo frágil es también sujeto de goces y alegrías, pero en el balance de la perspectiva estoica formarían éstos parte de lo engañoso de la vida, que, por lo demás, como hemos visto, es engaño toda ella. Por eso, pese a todo, también el estoicismo cede a esa actitud distanciada y reticente respecto al cuerpo que le parecía la única apropiada al pensamiento puro, ideal, incondicionado como lo concebía Platón. Alejarse del cuerpo y con él también de la vida, entregarse a la tarea de pensar viene a equivaler, en efecto, a desprenderse del mundo, del cuerpo, del resto de los humanos, de la vida, en definitiva, morir. Quizá por eso, el compromiso del pensamiento de Séneca en la praxis mundana, cuando se quiere ocupar de los cuerpos, vividos como pesados y menesterosos, es hacerse médico, o como dice María Zambrano, “curandero” del ánimo, con remedios, que más que curar pretenden aliviar, más que despertar, consolar. Habiendo vivido, como Platón, su propio fracaso de sabio introducido como «intelectual» en la política, no se desentiende de lo mundano, pero frente al poder tiránico imperial, en relación con la praxis y con la acción política, su pensamiento tiene también este aire de estoica resignación, que, aunque pueda entenderse como una forma de «resistencia», se sitúa en el límite mismo entre el aparecer público y el repliegue a lo privado⁸⁶. La meta del pensamiento senequista, no es el mero *bios theoretikós* a que se tiende platónicamente, ni tampoco mera *téchne* de terapia espiritual, ni su cosmopolitismo de estoico es tampoco el apolítico y amundano «ser de ninguna parte», que le reprochará Hannah Arendt a Epicteto, aquel otro

⁸⁵ M. Zambrano, *El pensamiento vivo de Séneca*, pág. 62.

⁸⁶ La apasionada lectura de Séneca que hace María Zambrano le reivindica como sabio que ha renunciado a las inevitables pretensiones *reformistas* de todo intelectual en la política, que se atiene a una razón sin transcendencia, que busca en el pensamiento no utópicos ideales, sino remedios para la vida pasible y menesterosa, una razón para la vida, que en este sentido es pensamiento de la praxis y de la corporalidad, pero más para el vivir en la soledad o si acaso en la reducida comunidad de las amistades, que en la pluralidad de la polis. Cfr. María Zambrano, *El pensamiento vivo de Séneca*, págs. 33-40; 46-48.

estoico, del siglo II d. C., "el esclavo griego y, quizá, la mente más ingeniosa entre los estoicos tardíos."⁸⁷

En la transformación que se va produciendo de la filosofía griega en algo de carácter romano, lo que entre otras cosas quiere decir, en algo esencialmente práctico, dicho aquí en el sentido de útil, de un técnica o artesanía, Epicteto, representa paradigmáticamente la evolución que toma el pensamiento filosófico cuando se ve impulsado por el deseo de escapar de un mundo que se ha ido haciendo insoportable. Si, como recuerda Arendt con frase de Hegel, «el estoicismo, el epicureísmo y el escepticismo, aunque opuestos entre sí, aspiraban todos a lo mismo, a saber, a hacer al espíritu indiferente a todo lo que la realidad ofrece»⁸⁸, el estoicismo de Epicteto supone la primera elaboración de los planteamientos de esa actitud del pensamiento "en una suerte de sistema filosófico consistente", que no concibe ya la interioridad del alma en los términos intelectuales griegos, sino en los de una voluntad soberana a la que, convenientemente fortalecida, nada exterior puede afectar⁸⁹. La capacidad del pensamiento teórico puro de retirarnos del mundo y hacernos olvidar el cuerpo se convierte en Epicteto, al servicio de esa voluntad, interior, en un instrumento de evasión de un mundo que se vive como inhóspito⁹⁰.

El pensamiento estoico de Séneca también se forma en una experiencia similar del mundo, siendo teórico y contemplativo, no abandona del todo esa perspectiva como «desde arriba», pero con la intención romana característica de ser útil medicina para el espíritu. También para Séneca, el pensar es imprescindible para la vida, para una vida digna del ser humano, como ya

⁸⁷ H. Arendt, *La vida del espíritu*, Paidós, Barcelona, 2002, pág. 177. La caracterización del lugar del pensamiento como «en ningún lugar», o en ninguna parte, la extrae H. Arendt de la certera frase de Paul Valéry «Tantôt je pense et tantôt je suis». (Cfr. *La vida del espíritu*, Cap. IV.)

⁸⁸ G. W. F. Hegel, *Lecciones sobre la Filosofía de la Historia Universal*, pág. 542. Citado según Arendt, *La vida del espíritu*, ed., cit., pág. 176.

⁸⁹ H. Arendt, *La vida del espíritu*, ed. cit., págs. 177-180; 305-316.

⁹⁰ Es desde esta experiencia del extraordinario atractivo que puede ejercer el pensamiento con su capacidad de hacer olvidar el cuerpo, para quienes soportan una vida adversa, desde donde H. Arendt encuentra explicable cómo pudo la vieja dicotomía cuerpo / espíritu, con su hostilidad hacia el cuerpo, introducirse tan fuertemente en las creencias cristianas, que, algunos de cuyos dogmas, como el de la encarnación del *Logos* divino o el la resurrección de los cuerpos mortales al final de los tiempos, "deberían haber supuesto el fin de la dicotomía cuerpo- espíritu y de sus enigmas irresolubles." (H. Arendt, *La vida del espíritu*, ed. cit., pág. 186.) No obstante, Pablo de Tarso, figura de influencia decisiva en el cristianismo, comparte con Epicteto, además de muchas circunstancias vitales similares, un mismo "desprecio casi instintivo hacia el cuerpo" (íd., pág. 305.)

afirmaba Sócrates. La suspensión momentánea de la actitud natural diríamos fenomenológicamente, se lleva a cabo para recuperar el mundo de la experiencia, “liberarse el hombre del empuje invasor de la realidad para poder descubrirla”, dice Zambrano. El pensamiento necesita de esa libertad, de un cierto distanciamiento de las cosas, crearse “un vacío”, una “especie de aislamiento” en que aquéllas no desaparecen, sino que “se alejan, se retiran, se inmovilizan”, pero para que así puedan “ser percibidas en lo que tienen de más cierto” y “descubrir de la realidad aquello que le importa y necesita saber de ella; aquello que la constituye”⁹¹. Pero, más que el rigor coactivo de la dialéctica o la lógica de un sistema de la razón pura, presenta el tono de la meditación, “tiene algo de musical”, como “acordes que acallan, aduermen y suavizan”; en suma, “una razón dulcificada”, aunque nos traiga una amarga medicina⁹², pues lo que enseña es a «aprender a morir» y a curarnos, sí, pero de «la enfermedad mortal» de la vida.

El filósofo cordobés actúa así como “un mediador, por lo pronto, entre la vida y el pensamiento, entre ese alto *logos* establecido por la filosofía griega como principio de todas las cosas, y la vida humilde y menesterosa.”⁹³ Séneca no se eleva, en efecto, a la mera vida contemplativa del pensamiento, dice Zambrano, pues con tales pretensiones de elevación exigiría el pensamiento “un cómo morir en vida”⁹⁴. Pero el morir a que nos enseña la filosofía estoica no es éste, sino más bien un vivir muriendo, resignarse a vivir sin trascendencia, encarando serenamente la muerte a la que todas nuestras horas nos acercan, como en “una especie de suicidio sutil”, sin rencor ni violencia, sin protesta ni aspavientos.

Séneca es fiel a la vocación de la filosofía como saber práctico de prestar orientación en medio del desconcierto vital e histórico. Pero su compromiso no es ni el utopismo iluminado por el mundo de las ideas de un Platón, ni el cultivo de una prudencia para la acción en el marco de una vida en común con pluralidad de pareceres, como Aristóteles. Su sabiduría práctica se dirige hacia

⁹¹ María Zambrano, “Josué y el pensar”, en *Con Dados de Niebla. Revista de Literatura Huelva*, nº 21 / 22 (2002), págs. 9-11. [1ª publicación en *Semana* (San Juan de Puerto Rico), vol. IX, nº. 285 (9.10.1963), pág. 7.]

⁹² M. Zambrano, *El pensamiento vivo de Séneca*, pág. 16.

⁹³ María Zambrano, *El pensamiento vivo de Séneca*, pág. 18.

⁹⁴ María Zambrano, *El pensamiento vivo de Séneca*, pág. 18.

el cuidado de las existencias humanas desprotegidas, a merced de un mundo y unos poderes que se muestran inclementes y frente a una trascendencia lejana, muda e indiferente. Para María Zambrano este Séneca que propugna una razón entregada a estas tareas de misericordia, es un intelectual pero sin aureola, no es un mártir de su pensamiento como Sócrates, pues su razón no es la de la pura idea, como Platón o Plotino.

“Séneca era oficiante de la razón mediadora, relativista. Y de ahí que su pensamiento esté vivo, y más que su pensamiento, su imagen, su figura en todos los tiempos en que la razón, sin fe, quiere mediar entre un irracional mundo y su puro reino abandonado. Séneca aparecerá vivo siempre que ante la inexorabilidad de la muerte y del poder humano se encuentre, entre una fe que se extingue y otra que llega, una Razón desvalida.”⁹⁵

En este nuevo papel consolador y liberador de la razón, en una época de desamparo del ser humano frente a un poder omnímodo, coinciden, según Zambrano, todas las escuelas helenísticas: cinismo, epicureísmo, estoicismo,... Pero especialmente en el estoicismo que personifican Séneca y su pensamiento, esa razón desvalida que da voz a la fragilidad del cuerpo toma la peculiar figura de un padre con rasgos maternos, pues abandona el platónico ascenso dialéctico hacia la idealidad pura, convirtiéndola en “una modesta razón a la medida del hombre”⁹⁶ y con esta renuncia y limitación, con esta “dulcificación de la razón”, se hace “una razón maternal”, pues la paternidad de este padre filósofo incluye la maternidad, “por el saber que en ella hay, de la intimidad más hermética, por la persuasión con que se desliza en las entrañas humanas.”⁹⁷

En definitiva, la de Séneca, una filosofía de la corporalidad frágil y vulnerable que se personifica en la peculiar figura del sabio como padre (espiritual), pues “lo que el pueblo entiende por sabio es un Padre muy viril y muy maternal, que mantiene con su fortaleza ese discurrir suave plegado a la complejidad de toda vida por sencilla que sea.”⁹⁸ Una razón, por lo tanto, que “se ha hecho madre; se ha llenado de ternura maternal para poder consolar al

⁹⁵ María Zambrano, *El pensamiento vivo de Séneca*, Cátedra, Madrid, 1992, pág. 48.

⁹⁶ María Zambrano, *Senderos*, Anthropos, Barcelona, 1986, pág. 111.

⁹⁷ M. Zambrano, *El pensamiento vivo de Séneca*, pág. 37.

⁹⁸ Cfr. M. Zambrano, *El pensamiento vivo de Séneca*, pág. 37. Sobre el interés que este nuevo concepto zambrano de la razón apegada a la corporalidad, inspirado en Séneca, ha despertado en algunas de las feministas de la *diferencia*, ver en este capítulo, infra, 3. (c.).

hombre en su desamparo", y por esa conversión desde lo lógicamente ideal al apego a lo concreto, a los seres humanos de carne y hueso, lo que el pensar filosófico perdiera en objetividad y fuerza lógica lo ganaría en sutileza psicológica para interpretar las humanas dolencias. Con esto, afirma Zambrano, la razón profesa un «divino materialismo», característico de este estoicismo hispano, que como una corriente subterránea va a recorrer todo el pensamiento español, tanto en la filosofía como en la cultura del pueblo.

“En ello es Séneca maravillosamente español, pues apenas es permitido decirlo, pero esta condición maternal está en todos nuestros más recios pensadores; aparece como nota de absoluta virilidad en nuestros predicadores del siglo XVI, en nuestros escritores ascéticos, en nuestros pocos filósofos. El pensamiento español en sus horas más lúcidas, cuando con entereza viril está más despierto, manifiesta una razón maternal, tan poco despegada por ello de lo concreto y corpóreo, delicada y recia a un tiempo, tan imposibilitada de hacerse idealista, tan divinamente materialista.”⁹⁹

En suma, un pensamiento que como saber práctico se hace voz de la corporalidad y, sin embargo, no tanto mundano y político, pues dirigido por el ideal del pensamiento propio del sabio, entregado al cultivo de excelencias individuales, se muestra en retirada aún encontrándose en medio del mundo. Pues el estoicismo fue, como decíamos, una de las formas de recapitulación final que la filosofía griega presenta ante el umbral de la nueva época que estará marcada por la irrupción del cristianismo en Occidente. Como filosofía de la resignación el estoicismo se apoya en una de las creencias fundamentales de la filosofía griega, el «logos», que “como fuego que alumbra y se extingue con medida” marca al ser humano la virtud en su pasajero devenir. “El Estoicismo, hijo de un retroceso, de una reacción, no podía ofrecer sino lo que pueden ofrecer en todo momento las doctrinas producto de la simplificación y la renuncia: un modo de *resistencia*.”¹⁰⁰

⁹⁹ M. Zambrano, *Senderos*, pág. 113. La singularidad de este materialismo español en comparación con el del resto de Europa radica según Zambrano en que “es la consagración de la materia, su exaltación, su apoteosis; es un fanatismo de lo material, de lo táctil y de lo visual sobre todo, fanatismo que ha engendrado lo mejor de nuestra pintura: el mismo Greco. Y nadie vaya a escandalizarse por ello, pues no se ha dicho que este materialismo español conciba a la materia como algo estático, inerte y opaco, sino que la materia de la cual más que una teoría es un culto, una tenaz adoración, es materia sagrada, es decir, materia cargada de energía creadora, materia que se reparte en todo y todo lo funde y lo transfunde.” En suma, una glorificación del mundo, del cuerpo y de la materia, que deben mucho a la mística sensualista que caracteriza al catolicismo barroco y contrarreformista de nuestros lares. (Cfr. M. Zambrano, *Pensamiento y poesía en la vida española*, págs. 43-44.)

¹⁰⁰ Una digna y serena resistencia que la filosofía estoica opone también ante la nueva fe. Cfr. María Zambrano, *Hacia un saber sobre el alma*, págs. 167-168.

Otra corriente en que se recapitula toda la filosofía clásica es el neoplatonismo de la Escuela de Alejandría, “que había seguido en su vuelo audaz hasta los últimos límites de sus propios supuestos, y había apurado su propio horizonte”, es la que se enfrentará al suave hechizo de la religión cristiana con un renovado ímpetu filosófico radical, que, aunque rozaba la mística y lo religioso, se mantenía fiel a lo esencial de la filosofía. La neoplatónica tiene los rasgos típicos de una filosofía ecléctica: uno, la pretensión de absorber nociones de escuelas diferentes e incluso opuestas, no teniendo más principio propio que la actitud de apertura hacia todos los principios, “con el anhelo oculto de rebasarlos todos”, de donde se destaca el otro, el extremismo, que aparece como “un distendimiento o ensachamiento de la mente; un afán de llegar hasta los linderos de la razón” para alcanzar una verdad sentida pero que escapa a todos los sistemas.

Este extremismo de los neoplatónicos de la Escuela de Alejandría tendrá en Plotino una expresión culminante, por la ejemplar coherencia en que se muestra su vida y su pensamiento, comparable a la de Sócrates. Habiendo vivido en retiro, entregado al pensamiento, Plotino convierte su vida en una parte de su pensamiento, y vive, como los místicos, sólo “lo preciso para alcanzar su ser”, pero, como todos los verdaderos sabios antiguos, al mismo tiempo su vida es “casi teatral”, ajena a todo hermetismo, transcurre ante la mirada de los demás, a quienes se hace presente por entero al igual que ante sí mismo. “Vive en plena actualidad como ser terminado y sin tránsito posible. Sus pasiones se han consumido por el pensamiento, se han reducido a él o son tan accesorias que no importan, algo así como el oleaje de un mar en calma.” Por eso, parece que faltara en la vida de estos sabios como Plotino el pudor que les retraería de mostrar así públicamente, tan a flor de piel, su completa entrega al pensamiento. Es, en suma, como una vida contemplativa plena, ofrecida al mundo como enseñanza viviente¹⁰¹.

Pero hay, además, un detalle revelador y sorprendente en la breve, pese a sus largos años, biografía de Plotino, que nos cuenta su discípulo Porfirio, como un extraño «secreto» no escondido. De Plotino “Porfirio nos dice que se avergonzaba de tener un cuerpo”, que tampoco hablaba nunca de sus padres ni de su país de origen. “Vergüenza del origen; de tener un cuerpo, de ser

¹⁰¹ M. Zambrano, *Hacia un saber sobre el alma*, págs. 174-176.

hombre.” Múltiple expresión de una vergüenza muy antigua, que no se justifica en circunstancias personales de desgracia, pues tan sólo al final de su vida se le hizo presente su cuerpo con las molestias de la enfermedad, sino que Plotino sencillamente “sentía no haber nacido milagrosamente sin la impureza adjunta a todo ser engendrado en la tierra.” Este sentir vergüenza de ser humano por el mero hecho de serlo se concreta en un horror primario y esencial, el que se refiere al haber nacido, que no aparece por vez primera en Plotino, sino que se traslucía ya en muchas de las filosofías griegas, “más que en ninguna en la del «amor platónico»”, apostilla María Zambrano¹⁰², en todas aquellas filosofías, añadiríamos nosotros, con Aristóteles y H. Arendt, que desde la Antigüedad privilegian el carácter puramente contemplativo (teorético) y no el sentido *práctico y mundano*, moral y político del pensamiento.

Es la vieja aspiración platónica, e incluso anterior, a vivir en un mundo puro, ideal, como el del pensamiento, la que expresa este horror al nacimiento de Plotino, que tiene su complementario en el horror a la muerte. Pues es el horror, del pensamiento que aspira a lo fijo, ante “la cadena ininterrumpida de la generación”, ante el inagotable fluir de la fecundidad, que llevará al sabio a emprender camino para buscar refugio en un reino más allá de lo percedero, “lejos de lo que nace y muere”, ese lugar, “limpio de todos los horrores de la fecundidad”, del que se puede decir que “no cambia; no se escinde, ni tiene contrarios; no crece, ni produce nada inesperado, es idéntico a sí mismo”, porque “es el lugar donde hay que arribar para no tener que morir.”¹⁰³

La filosofía no mundana y no práctica ya intentó desde su comienzo escapar con el pensamiento de la contingencia del existir hacia un mundo suprasensible, completamente afín al intelecto que le señalaba este camino. Mundo que “había sido descubierto hacía ya siete siglos por Parménides, cuando Plotino, en el extremo mismo del alma griega, se avergüenza de tener un cuerpo y de haber nacido.” El filósofo teórico contemplativo puro huye hacia el «sen», que le libra de la vida. A Plotino, que sigue la tradición pitagórica y platónica, el cuerpo le sobra, porque pertenece a la oscuridad y la confusión de la vida, su aspiración, que “repite a lo largo de sus conversaciones que son las Enéadas” es “llevar *bios ausomatos en to somati*, vida incorpórea en el cuerpo.” En el ser

¹⁰² M. Zambrano, *Hacia un saber sobre el alma*, págs. 176-177.

¹⁰³ Cfr. M. Zambrano, *Hacia un saber sobre el alma*, págs. 177-178.

parmenídeo que es idéntico a sí mismo e idéntico al pensamiento, al que se accede por una especial mirada intelectual en la que nos encontramos siendo en el ser, se puede realizar la suprema esperanza del pensamiento, que quiere ser pleno y para siempre, de evadirse de la condición humana, ser uno sí mismo e inmortal, sustraerse a la mudanza de la existencia. Con su repugnancia y su anhelo Plotino no hace sino llevar a máxima consecuencia esa intención profunda de la filosofía griega “que —afirma María Zambrano— comienza en Parménides y que a través de Sócrates asciende a su plenitud intelectual en Platón y a su máxima precisión en Aristóteles.”¹⁰⁴

No es del todo cierto, sin embargo, que Aristóteles ocupe sin más el lugar que Zambrano le asigna en la anterior afirmación. Además de la propia filosofía teórica de la «naturaleza», a la que alude la propia Zambrano, que en vez de huir se esfuerza por encontrar el orden inteligible en el mundo sensible, que con las categorías intenta salvar las «apariencias», hacer el mundo habitable a la razón, hay también en Aristóteles una filosofía *práctica* que más directamente plantea el pensamiento desde el ámbito mundano y carnal de la acción. Pero, en todo caso, “a Plotino estas categorías aristotélicas no le sirvieron para vencer su repugnancia al mundo sensible, al mundo del movimiento que salvan.”¹⁰⁵ La solución estoica para evitar el nacimiento y la muerte es, adelantarse en vida a la muerte, llevar, conforme a la naturaleza, una vida de suave preparación a la muerte. A Plotino el neoplatónico extremo no le basta el orden inteligible que se encuentra en la *physis*, quiere ser plenamente identidad en el ser, convertirse en pura inteligencia, lo que es tanto como dejar de ser humano.

Frente a esta aspiración a un mundo inteligible puro de la filosofía griega que el neoplatonismo de Plotino llevara al extremo de abominar de la corporalidad, la religión cristiana se presenta con una imagen escandalosa:

“La figura de un Dios que había querido ser hombre para estar vivo y morir, muerte cruenta y no muerte suave ni callada. El misterio central de esta fe era la Pasión, en que el padecer, todo el padecer que puede contener una vida, hallaba su espejo y paradigma. Misterio de la Pasión frente a la impasible vida contemplativa.”¹⁰⁶

¹⁰⁴ M. Zambrano, *Hacia un saber sobre el alma*, pág. 178.

¹⁰⁵ M. Zambrano, *Hacia un saber sobre el alma*, págs. 178-179.

¹⁰⁶ M. Zambrano, *Hacia un saber sobre el alma*, pág. 182.

Aunque luego andando la Edad Media, este desafío al pensamiento se vaya reduciendo a términos inteligibles por la compenetración que la propia religión cristiana buscará con el pensamiento filosófico, para hacerse entender, aún a costa de comprometer la originalidad de sus creencias.

Frente a esto es revelador cómo la gran aportación de Hannah Arendt a un pensamiento *político* de la acción, enraizado en la existencia intercorporal carnal sea el concepto de la *natalidad*, que adopta de San Agustín, cómo la novedad impredecible que se introduce en el mundo con cada criatura humana, por el hecho mismo de haber nacido y ser un comienzo, hace de lo que nos reconocemos sentiente y sensiblemente encarnados y comprometidos en el mundo, promesa de acción libre capaz de atenerse por el juicio práctico al sentir de la situación.

En el mundo medieval la dualidad de actitudes del pensamiento filosófico antiguo respecto al cuerpo experimenta la transformación que trae consigo la cristianización. Así, de una parte, la antigua desconfianza respecto del cuerpo recibía la sanción religiosa de una transcendencia que invitaba a la renuncia de todo apego a lo sensible en pro de la elevación desde lo meramente natural y terreno hacia una felicidad y un bien que se realizarán plenamente en un mundo futuro en el que el presente encontrará su definitiva perfección; de otra, la corporalidad puede también ser aceptada y apreciada en su carácter de don y de creación divinas, así como considerada el ámbito de manifestación de la salvación para una fe que confiesa a una divinidad que ha vivido y padecido la condición carnal humana. Se podría decir de modo muy general que las dos principales tendencias que hemos visto en el pensamiento antiguo respecto al cuerpo, el extremado recelo y la incorporación moderada, inspiran a lo largo del medievo diversas expresiones religiosas que conviven con más o menos conflictos en el seno de una tradición plural, desde la desconfianza platonista y cuasimanieca hacia el cuerpo que muestra a veces un Agustín de Hipona a la aceptación e inclusión afirmativa de la condición carnal en la concepción antropológica de Tomás de Aquino.

El papel del cristianismo y de su pensamiento antropológico y teológico en relación con el cuerpo requiere, por eso, de una consideración muy matizada, pues en su larga historia, que se imbrica en gran medida con la de Occidente, se pueden encontrar, al igual que en la filosofía, figuras y corrientes con una visión muy positiva de la corporalidad de las criaturas, que serán oscurecidas

luego en buena medida por el rigorismo de los reformadores. Éste impregnará de un modo u otro los conceptos, a veces no explícitos, de la corporalidad de muchos ilustrados y de la cultura de la Modernidad en la gran parte de Europa en que ésta prevalece, mientras que en los ámbitos en que se reafirman las creencias «católicas», como en las culturas barrocas de la llamada Contrarreforma, la materialidad carnal de la condición humana y de su valor sacramental experimentará una acentuación que llegará incluso a lo extremo. No ha sido, por cierto, un intelectual católico, sino el filósofo José Ortega y Gasset quien, al constatar “la insuperable actualidad” que el tema de la condición carnal humana adquiriría en el pensamiento en las primeras décadas del siglo XX, se atrevía a afirmar: “el hombre europeo se dirige recto a una gigante reivindicación del cuerpo, a una resurrección de la carne —y la llamo así por ser, sin duda, el catolicismo la religión que en su más honda corriente ha hostilizado menos la corporeidad.”¹⁰⁷

“La falta de pulcritud, de lealtad intelectual —que unida ciertamente a calidades compensatorias ha caracterizado los dos últimos siglos de «idealismo» europeo— pretendió ocultar este evidente hecho de nuestra continuidad con la carne. No en balde el idealismo procede del Norte. Es un pajarraco que hizo su nido en los icebergs. El hombre mediterráneo está más cerca del cuerpo, llámese Francisco de Asís («¡hermano cuerpo!») o César Borgia. Y el catolicismo ha tenido siempre esta leal impresión de que el cuerpo nos es muy próximo, tanto que, por una cautela hoy menos justificada que antes, enseña a temerlo. Pero temer algo es una manera de reconocerlo, es un gesto de homenaje.”¹⁰⁸

No obstante, esta visión positiva de la corporalidad que Ortega atribuye en exclusiva a la cosmovisión católica frente a la protestante parece deberle tanto o más al carácter mediterráneo, que triunfaría frente a lo septentrional en el Renacimiento *romano*¹⁰⁹, como a la propia concepción antropológica (y política) subyacente a los dogmas católicos:

¹⁰⁷ J. Ortega y Gasset, *Obras completas*, II, pág. 454. La cita es del escrito “Vitalidad, alma, espíritu”, incluido en *El Espectador*, V, (1926).

¹⁰⁸ J. Ortega y Gasset, *OC*, II, pág. 454.

¹⁰⁹ “Oigo que ahora se elevan las voces de los más sutiles católicos para pedir una revisión de la doctrina canónica sobre la carne, por considerarla arcaica e inconforme con el espíritu profundo de la religión romana. Y fue una de las geniales intuiciones que visitaron a Nietzsche aquella de la Reforma, del Protestantismo frente al Renacimiento. Roma, bajo los Papas, conquista una nueva madurez. El cristianismo mediterráneo se hace tan amplio, tan completo, tan universal —tan «católico»—, que ha absorbido en sí el orbe entero de la vida. Ya no necesita negar nada como los aspirantes, como los arrivistas. No se diga que pacta con todo, esto es lo que dice el *raté* o el pretendiente. No pacta; domina, reina sobre todo. [...] «¿Qué ocurrió? —dice Nietzsche—. Un monje tudesco, Lutero, llega a Roma. Este monje, lastrado con todos los instintos vengativos del fraile fracasado, se subleva en Roma contra

“No hay duda de que es esta comprensión de la carne, esta sublime idea eucarística, una de las muchas superioridades del catolicismo sobre el protestantismo —religión ésta que propende a lo espectral, a la incorporeidad y a fugarse del mundo. El catolicismo tira del cuerpo y del planeta todo hacia arriba. Con un hondo sentido católico, Unamuno demanda la salvación de su cuerpo. Se trata de eso: de salvar todo, también la materia, no de ser tráfugas.”¹¹⁰

Es este espíritu «católico» de integración y de síntesis que se expresa paradigmáticamente en la inclusión afirmativa de la corporalidad lo que reivindica, pues, Ortega para el tiempo de crisis de la modernidad, cansado de ese «idealismo» impregnado del rigorismo de la Reforma¹¹¹. Se redescubre, así, un sentir religioso que se expresa en y a través del cuerpo en la condición terrena y carnal humana, que más allá de las raíces mediterráneas y renacentistas que Ortega señala, encontró, sin duda, sus expresiones más logradas en las formas de la «religiosidad barroca católica», propias de la Contrarreforma.

“En contraste con el culto de las Iglesias reformadas, totalmente centrado en la predicación de la palabra divina (y por tanto de carácter conceptual), la pastoral de la contrarreforma asignó un papel importantísimo a la evidencia de los sentidos, introduciendo en la liturgia la escultura, la pintura, la música y el teatro (representaciones de tema religioso análogas a los «misterios» de la edad media). Se comunicaba así a los fieles, en la celebración misma del culto divino, el sentimiento de formar ya parte de la comunidad de los santos del cielo.”¹¹²

La afirmación integradora del cuerpo y de la materialidad como ámbito de revelación de lo divino en estas formas religiosas del barroco católico, que en muchos lugares llegan hasta nuestro siglo, llega a su culmen recreándose en la paradójica unión de elementos que, pese a todo, se siguen considerando opuestos. La conjunción del recuerdo de la condición mortal de los humanos (*memento mori*) con la promesa de los goces eternos que encontramos en

el Renacimiento... Lutero vio la corrupción del Papado cuando en rigor se tocaba con las manos lo contrario... ¡La vida se sentaba en la sede de los Pontífices! ¡El triunfo de la vida!»” (J. Ortega y Gasset, *OC*, II, pág. 454.)

¹¹⁰ J. Ortega y Gasset, *OC*, II, págs. 454-455.

¹¹¹ Frente al lema kierkegaardiano «O lo uno o lo otro», la divisa de nuestro tiempo sería «Lo uno y lo otro», es decir, “Alma y cuerpo”. Cfr. J. Ortega y Gasset, *OC*, II, pág. 455.

¹¹² Richard Schaeffer, “Creatividad religiosa y secularización en Europa desde la Ilustración”, en Mircea Eliade, *Historia de las creencias y de las ideas religiosas. Desde la época de los descubrimientos hasta nuestros días*, Herder, Barcelona, 1996, pág. 522.

muchas representaciones barrocas es un ejemplo realmente prototípico de esta compleja conciencia católica de la corporalidad.

“Esqueletos de mártires, profusamente adornados, se exponían a la veneración de los fieles como signos de la presencia de la bienaventuranza eterna en la propia corrupción corporal del hombre. Mas precisamente así, en esta vida corporal destruida por la muerte adquiere de modo nuevo y curioso una cualidad hierofánica, al convertirse en lugar donde se actualiza la presencia de la futura comunidad divina. De esta suerte, el seguimiento de la cruz, materializado en peregrinaciones encabezadas por la cruz y en representaciones dramáticas de la pasión en las que toma parte la mayoría de la población local, llega no sólo a ser fuente de desprecio de la vida y del cuerpo, sino también, paradójicamente, a legitimar la alegría de vivir, pues esta existencia corporal y mortal, en virtud de la comunión con el aniquilamiento de Jesús en la cruz, lleva ya consigo los signos anunciadores de la plenitud venidera.”¹¹³

Y lo mismo que los ritos, también la arquitectura de los templos barrocos, ya desde sus fachadas, y las imágenes de figuras sagradas esculpidas o pintadas que los pueblan, o las costumbres mundanas que rodean a las actividades estrictamente religiosas, muestran el valor prefiguración, «representación» y «gusto anticipado» de la plenitud de vida en el mundo futuro que, por la participación en la fe, se puede ya disfrutar desde la vida terrena y carnal, en la medida en que se afirma, no la separación, sino la continuidad entre la «naturaleza» y la «gracia» (*gratia supponit naturam et perficit*)¹¹⁴.

Lo mismo María Zambrano recuerda la importancia de la existencia carnal y material en la concepción cristiana de la salvación frente a los más fuertes dualismos del mundo antiguo¹¹⁵. Para Michel Henry, uno de los más prolíficos e

¹¹³ Richard Schaeffer, art. cit., págs. 522-523. María Zambrano nos brinda en el breve relato de una procesión de Corpus Christi en Roma una extraordinaria exposición narrativa de estas mismas tesis sobre el valor de consagración de la carnalidad que los ritos y manifestaciones públicas de la fe tienen en las sociedades de tradición católica. Ver, *María Zambrano en “Orígenes”*, México, Ediciones del Equilibrista, 1987; también hay una versión de ese texto en *Delirio y destino*, Mondadori, Madrid, 1989.

¹¹⁴ Cfr. Richard Schaeffer, art. cit., págs. 523-524. Estas expresiones tan carnales y sensibles de la religiosidad católica barroca también pueden verse como formas propias de religiosidad del pueblo frente a las eruditas elaboraciones teológicas, que en el pietismo protestante se expresarían, de conformidad con las creencias reformadas en la importancia exclusiva de la Palabra de las Escrituras, en un trato asiduo, personal, devoto y familiar con la Biblia. El ahondamiento de esta separación entre las formas populares de religiosidad (católicas o reformadas) y la teología culta llevará a la paradójica consecuencia de que ciertas expresiones más exageradas fuesen consideradas *supersticiosas* no sólo por los críticos ilustrados de la religión sino también especialmente por las respectivas doctrinas oficiales, de manera que “en su lucha contra las deformaciones pagano-supersticiosas de la piedad barroca del pueblo, algunos representantes de la ortodoxia teológica acabaron por hacerse cómplices de la filosofía de las luces.” Cfr. Richard Schaeffer, art. cit., págs. 524-525.

¹¹⁵ María Zambrano subraya la capacidad de la tradición católica, desde San Agustín, de defender la sustancialidad del mundo frente al exceso de la inmediata aparición «terrífica» de la infinitud divina en la Reforma,

interesantes fenomenólogos actuales, es precisamente la reflexión teológica de la religión cristiana sobre uno de sus misterios y dogmas fundamentales, el de la Encarnación, la que aún hoy aporta las únicas bases adecuadas para un pensamiento filosófico del cuerpo, que, según él, ni se habría preparado en la Grecia antigua ni los intentos modernos (Condillac, Maine de Biran) o contemporáneos (la fenomenología de Husserl o de Merleau-Ponty) han logrado articular.

Con el ascenso de la nueva cultura del Renacimiento en Europa este panorama se transforma: afloran con fuerza nuevas visiones del cuerpo que desbaratan las síntesis del pasado y las dualidades se agudizan hasta convertirse en dualismos. En general este período complejo fue gestando una estimación de la dignidad de lo humano por sí mismo, que redescubría, inspirándose en parte en modelos antiguos, el rostro más jovial de la experiencia del vivir de los cuerpos. Son, sin duda, los artistas renacentistas quienes mejor muestran, como síntesis vivientes, la multiplicidad de perspectivas de la corporalidad en esta nueva época, como se puede ver en la obra polifacética de figuras como Leonardo da Vinci o Miguel Ángel. A este último podemos considerarlo como ejemplo paradigmático, si, dejando a un lado otros aspectos y tomando no más que su trabajo como pintor y escultor, consideramos con Laín Entralgo que “el tema de los temas” de la obra de Michelangelo Buonarotti es precisamente el cuerpo humano. Como venía ocurriendo desde Leonardo, o incluso antes, la representación plástica del cuerpo en Miguel Ángel va inseparablemente unida a un conocimiento anatómico profundo, basado en la práctica personal y vehemente de la disección, pero que ansía, sobre todo, plasmar lo más humano de las acciones y de los gestos de expresión humanos. La conjunción en la obra plástica miguelangelesca de visiones del cuerpo que van de lo más “carnal” a lo “espiritual” pasando por lo “personal”, da la medida de la complejidad de ese tiempo en que la fe cristiana en la trascendencia se está reencontrando con la conciencia de su humanidad más terrenal gracias a la recuperación de los modelos de la Antigüedad clásica. Y no es sólo que la galería de representaciones del cuerpo de Miguel Ángel abarque desde Venus y desnudos a Madonas y Dolorosas, pasando por la expresión del descubrimiento de la libertad que constituye al ser humano en *Esclavo rebelde*, sino también, y sobre

como en las religiones semitas orientales. Cfr. María Zambrano, *La agonía de Europa*, Mondadori, Madrid, 1987, págs. 30-37. En términos parecidos se pronuncian también Ortega y Gasset y Mircea Eliade (ver infra).

todo, porque en sus obras encuentra expresión equilibrada y armónica una carnalidad en que transparece sin escisiones su materialidad, su carácter personal humano y su espiritualidad trascendente. Por eso un Cristo de Miguel Ángel nos puede recordar la planta de un Apolo, la divinidad pagana de un Baco se nos puede mostrar con los rasgos de un muchacho juerguista o el gesto de una *Pietà* puede manifestar tanto el dolor de la madre como su aceptación del mismo como cumplimiento de un destino en la fe¹¹⁶.

La rica y compleja armonía en la comprensión de la corporalidad de estas realizaciones renacentistas, que hemos visto ejemplificadas en la obra de Miguel Ángel, encerraba una tensión cuyo equilibrio se romperá luego con la Modernidad, desgajada en las extremas unilateralidades de los dualismos que seguían latentes.

(b.) *Ambivalencias de la Modernidad frente al cuerpo.*

La Modernidad, como se ha apuntado más arriba con Hans Jonas, introduce, con su particular radicalización de los extremos del antiguo dualismo cuerpo / alma ciertas ambivalencias peculiares en todas sus concepciones de la corporalidad. Así, por ejemplo, es típicamente moderna la promesa de liberación de los cuerpos, hasta el punto de que se pueda considerar que en gran medida en ella consistiría la Modernidad, como afirman Agnes Heller y Ferenc Feher, pero también son de cuño moderno las disciplinas que, a juicio de Michel Foucault, se imponen sobre los cuerpos mediante determinadas instituciones; o, con otro ejemplo, es moderna la exaltación de las pasiones, las emociones y los sentimientos del cuerpo, pero también lo es también su rechazo o su reducción a "mera" materia o mecanismo.

A pesar de los prometedores precedentes renacentistas, también la moderna Ilustración, tanto en su vertiente más racionalista, como en la empirista, acabó considerando necesario separar a la razón, del cuerpo y de la sensibilidad. El saber de los cuerpos que vino a convertirse así en paradigmático en la Modernidad fue el que, como ocurría en Descartes, hacía de la

¹¹⁶ Cfr. Pedro Laín Entralgo, "Miguel Ángel y el cuerpo humano", en *Teatro del mundo*, Espasa, Madrid, 1986, págs. 86-104. Aunque tomo toda la información de este artículo, la síntesis que presento, con la acentuación de la «unidad» de las tres visiones del cuerpo en Miguel Ángel, no pretende reflejar tanto el pensamiento de Laín sobre el asunto, como una lectura de su trabajo desde los parámetros de nuestra tesis.

corporalidad viva una mera forma de *lares extensa*, materialidad definida por su carácter mensurable. El rechazo ilustrado de todo espiritualismo metafísico llevaba así al extremo paradójico de intentar concebir la razón puramente desde sí misma, desgajada del mundo, y a pretender entender los movimientos y cambios de los seres animados como meros automatismos mecánicos, como en *El hombre máquina* (1748) de La Mettrie. La racionalidad moderna pretendía así construirse a sí misma, en realidad, sobre un abismo, aparentemente insalvable, que escindía, como en dos mundos que transcurrieran paralelos, lo que, mejor visto, habría que considerar indisolublemente unido en el peculiar ser carnal de los cuerpos animados. Por el contrario, en esos cuerpos reducidos a máquina por los saberes científico y filosófico modernos, el «espíritu», el pensamiento pretendidamente «puro» vagaba, como bien se llegó a decir, como un fantasma. En este marco de paradójicos dualismos los intentos, más o menos logrados, de articular un pensamiento de la corporalidad eran presa fácil de los malentendidos. La filosofía de Baruch Spinoza, por ejemplo, será marginada como una especie rara, o peor, tergiversada y rechazada como panteísmo materialista y determinista. Y quizá fuese también ese mismo trasfondo de ideas el que hacía que al Immanuel Kant que trabajaba en lo que habría de ser su *Opus postumum* le resultara tan difícil dar expresión a los atisbos que iba encontrando de una reflexión de la corporalidad.

La Modernidad había tratado de exorcizar sus terrores frente a la inquietante pujanza de la vida propia de la condición corporal, con sus deseos y sus miedos, su vulnerabilidad y sus impulsos, pasiones, afectos, emociones, etc., reduciéndola a mero organismo físico, sin "alma", sin "espíritu", sin "subjetividad", en última instancia, mecanismo; en suma, quitándole la vida al cuerpo vivo, y tratando de convertirlo con esta comprensión simplemente en *máquina* más o menos complicada. Sólo así, dejando el cuerpo reducido a su mecánica inerte que se puede controlar, mensurar, etc., creía asegurarse aquella razón descarnada y desapasionada su triunfo sobre las seducciones y las inquietudes, las promesas y las amenazas de la sensibilidad en los cuerpos, de cuya compañía y cuyos servicios necesitaba, en cualquier caso, para estar en el mundo. De ahí que, en plena encrucijada de crisis de la Modernidad, la filosofía de Friedrich Nietzsche tenga que unir la crítica despiadada de esta ambivalencia con el intento de un nuevo pensamiento desde el cuerpo, que en su caso parece exigir la despedida de la razón moderna. Más tarde, en el marco de una *teoría crítica*

que se mantiene en el corazón de la crisis de la Ilustración estas actitudes ambivalentes de “amor-odio” de la Modernidad respecto al cuerpo serán también certeramente analizadas por Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, destacados fundadores de aquel grupo de investigadores y filósofos que fue conocido como Escuela de Frankfurt. En el marco de la *Dialéctica de la Ilustración*, que elaboran en los años de la Segunda Guerra Mundial, remontaban estos autores el origen de esta ambivalencia hasta algunos de los propios mitos fundacionales de la civilización de Occidente y detectaban manifestaciones extremas y paradójicas de aquella en las sociedades de masas de su tiempo¹¹⁷. Sus análisis, cargados de la experiencia de la hondura alcanzada por la crisis, nos exponen un balance de lo que ha sido el efectivo despliegue de la Modernidad, pues, identificando a ésta con el devenir de la cultura de Occidente, amplían la perspectiva de la mirada crítica buscando las raíces del desarrollo de la Ilustración en los orígenes fundantes de la civilización occidental.

En el apunte titulado «Interés por el cuerpo», Horkheimer y Adorno desarrollan¹¹⁸ como un breve relato una historia que corre “subterránea” bajo la historia conocida de Europa, una historia en que se narra, en el aporético estilo dialéctico posthegeliano, propio de los maestros de Francfort, “la suerte de los instintos y las pasiones humanos reprimidos o desfigurados por la civilización”. En su análisis Adorno y Horkheimer yuxtaponen y mezclan el tono y los motivos psicoanalíticos, nietzscheanos y marxianos: el placer, el sexo, la fuerza y el trabajo son los aspectos de la corporalidad a que se refieren. La corporalidad es presentada como parte fundamental de “aquel lado oscuro” al que hasta entonces no habían prestado atención ni las mitificadoras historias oficiales de los Estados nacionales ni las autodeclaradas progresistas críticas de aquéllas. En la “mutilación” general que produce la represión, declaran los francfortianos, “la relación con el cuerpo” fue la principal afectada.

¹¹⁷ Desarrollamos esto más abajo en este mismo Capítulo y en el Capítulo 6 (Segunda Parte). Las tesis de los dos maestros francfortianos sobre la “naturaleza mutilada” por la *dialéctica* de la Modernidad, desarrolladas en los textos fundamentales de la obra, se exponen en referencia más expresa a la corporalidad especialmente en uno de los «Apuntes y esbozos» con que se cierra el libro. Cfr. Max Horkheimer / Theodor W. Adorno, «Interés por el cuerpo», *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Trotta, Madrid, 1994, págs. 277-281.

¹¹⁸ Horkheimer y Adorno, *Dialéctica de la Ilustración* (Trotta, Madrid, 1994). «Interés por el cuerpo», págs. 277-281.

En el engañoso desprecio dispensado al trabajo de los cuerpos en las sociedades esclavistas de la Antigüedad, que aparece igual en las sociedades industriales y colonialistas contemporáneas, encuentran los francfortianos un motivo recurrente en la historia. Mientras “los príncipes y patricios podían consolarse del abismo religioso abierto entre sus días terrenos y su destino eterno pensando en los ingresos extraídos de las horas de trabajo de los otros”, dado que “la irracionalidad de la elección divina basada en la gracia les dejaba abierta la posibilidad de la redención”, afirman Horkheimer y Adorno con evidente ironía, “sobre los demás, por el contrario, pesaba una presión acrecentada”, pues “intuían oscuramente que la condena de la carne por parte del poder no era más que el reflejo ideológico de la opresión ejercida sobre ellos.” Para estos Horkheimer y Adorno este rechazo del cuerpo, centrado en el desprecio que en el mundo antiguo mostraban los amos hacia el trabajo corporal de los esclavos, constituye una elaboración ideológica que reaparece con los mismos mecanismos de (auto)engaño en las sociedades industriales y colonialistas de la Modernidad tardía. El estigma que ya soportaban los esclavos en la Antigüedad, cuando la división del trabajo, que hacía recaer los esfuerzos en una parte de la sociedad y el disfrute en la otra, recubría “la fuerza bruta con un veto”, de modo que “cuanto menos podían los señores prescindir del trabajo de los otros, tanto más vulgar lo declaraban”, lo mismo les habría venido sucediendo también a lo largo de la historia a todas las víctimas hasta llegar a los pueblos colonizados contemporáneos: que “han debido pasar por los peores.”¹¹⁹

Es cierto, anotan Adorno y Horkheimer, que en esta historia el cristianismo introdujo un elogio del trabajo, con el que se distanciaba del Antiguo Testamento y anticipaba el moderno orden burgués, pero, “en compensación”, sentencian, el cristianismo “humilló tanto más a la carne como origen de todo mal.” Por lo demás, añaden estos autores, aunque en los primeros siglos el trabajo era considerado como una actividad que directamente contribuía a la propia salvación, este sencillo nexo se convertiría con Lutero y Calvino en una doctrina tan complicada “que la exhortación al trabajo por parte de la Reforma suena casi como un sarcasmo, como un golpe de bota contra un gusano.”¹²⁰ En

¹¹⁹ Cfr. M. Horkheimer / Th. W. Adorno, *Dialéctica de la Ilustración*, Trotta, Madrid, 1994, pág. 277.

¹²⁰ Cfr. Horkheimer / Adorno, *Dialéctica de la Ilustración*, pág. 277.

definitiva, la Modernidad establece también su propia división de los seres humanos en “dos razas por naturaleza”: superiores e inferiores.

“La liberación del individuo europeo se produjo en el contexto de una transformación cultural general que ahondó tanto más profundamente la escisión en el interior de los liberados cuanto más se atenuó la coacción física desde el exterior. El cuerpo explotado debía ser para los inferiores lo malo, y el espíritu, al que los otros podían dedicarse, lo más alto. Este proceso ha habilitado a Europa para sus más altas creaciones culturales, pero la sospecha del engaño —que era notorio desde el principio— ha reforzado, junto con el control del cuerpo, la maldad obscena, el odio-amor hacia el cuerpo, que ha impregnado el pensamiento de las masas a lo largo de los siglos y que encontró su expresión genuina en el lenguaje de Lutero. En la relación del individuo con el cuerpo, tanto con el propio como con el ajeno, vuelven la irracionalidad y la injusticia en forma de crueldad, que está tan lejos de la relación inteligente, de la reflexión feliz, como el dominio lo está de la libertad.”¹²¹

Todo esto, según Horkheimer y Adorno, ya lo supieron ver Sade, Nietzsche y Freud. “El odio-amor hacia el cuerpo tiñe toda la civilización moderna”, dictaminan los francfortianos. El cuerpo considerado como lo inferior, es sometido y vuelve a ser objeto de rechazo y de burla, pero, al mismo tiempo, es deseado en tanto que lo prohibido, reificado y alienado.

“Sólo la civilización conoce el cuerpo como una cosa que se puede poseer, sólo en la civilización se ha distinguido y separado el cuerpo del espíritu —quintaesencia del poder y del mando— como objeto, cosa muerta, *corpus*. En la autodegradación del hombre a la categoría de *corpus* se venga la naturaleza del hecho de haber sido degradada y reducida por el hombre a objeto de dominio, a materia prima.”¹²²

Así, para los autores de *Dialéctica de la Ilustración*, es “la represión orgánica de la proximidad respecto al cuerpo” la que provoca ese “impulso forzado a la crueldad y a la destrucción”, como ocurriera con el surgimiento de la náusea, que, según el psicoanálisis freudiano de la cultura, convirtió al olfato en objeto de represión orgánica, a partir del momento en que el andar erguido y el correspondiente alejamiento de la nariz respecto al suelo revirtió el impulso “que atraía al macho hacia la hembra menstruante”¹²³. Así, pues, no sería sólo

¹²¹ Horkheimer / Adorno, *Dialéctica de la Ilustración*, págs. 277-278.

¹²² Horkheimer / Adorno, *Dialéctica de la Ilustración*, pág. 278.

¹²³ Cfr. *Dialéctica de la Ilustración*, pág. 278. A la “genial intuición de Freud” a la que hacen aquí referencia Adorno y Horkheimer, centrada en el varón, en sus reacciones, etc., subyace una concepción androcéntrica de la evolución humana, que los francfortianos parecen asumir. Lo mismo, más adelante, en la descripción del “fin social”

en la civilización occidental, sino “probablemente en todas”, que “el cuerpo es tabú, objeto de atracción y de repugnancia.”¹²⁴

En consecuencia, Horkheimer y Adorno completan este análisis con una interpretación de las prácticas de exaltación del cuerpo en el mundo antiguo y medieval, en clave marxista de conflicto de clases:

“En los señores de Grecia y en la época feudal la relación con el cuerpo se hallaba aún determinada y condicionada por la agilidad de respuesta personal, que era condición de su dominio. El cuidado del cuerpo poseía, ingenuamente, un fin social. El *kalós kagathós*, el hombre de bien, era sólo en parte apariencia; en parte, el gimnasio era efectivamente necesario para la conservación del propio poder, por lo menos como adiestramiento para una actitud señorial. Con el pleno traspaso del dominio a la forma burguesa, mediatizada por el comercio y el tráfico, y más aún con la industria, se produce una mutación formal. La humanidad se deja dominar, en lugar de por la espada, por el aparato gigantesco, que al final vuelve una vez más a forjar la espada.”¹²⁵

Con el colapso de la Modernidad que diagnostican Horkheimer y Adorno en su *Dialéctica de la Ilustración*, llega a su culmen ese proceso de distanciamiento y dominio enajenante del animal humano respecto a la naturaleza. A partir de ahí todo intento de recuperación de un sentido jovial de la corporalidad aparecerá marcado por esta mortal herida, como una terrible caricatura.

“Los intentos románticos de una revalorización del cuerpo en los siglos XIX y XX no hacen más que idealizar algo mutilado. Nietzsche, Gauguin, George, Klages reconocieron la indecible estupidez que es el fruto del progreso. Pero extrajeron de ello una conclusión errónea. En lugar de denunciar la injusticia de hoy, transfiguraron la de antaño. La hostilidad hacia la mecanización se ha convertido en simple ornato de la cultura industrial de masas, que no puede prescindir del gesto noble. Los artistas han preparado para la publicidad, sin quererlo, la imagen perdida de la unidad de alma y cuerpo. La exaltación de los fenómenos vitales, desde la bestia rubia hasta el isleño de los mares del Sur, desemboca inevitablemente en la película «exótica», en los carteles publicitarios de las vitaminas y de las cremas de belleza, que son los lugartenientes del fin

del cuidado del cuerpo por los señores de la antigua Grecia y de la época feudal encontramos un cierto sesgo masculinista acrítico en el análisis francfortiano, en tanto se refieren a “un sentido racional de la exaltación del cuerpo viril” que se introduce con la Modernidad y que luego desapareció.

¹²⁴ *Dialéctica de la Ilustración*, pág. 278.

¹²⁵ *Dialéctica de la Ilustración*, pág. 278.

inmanente de la publicidad, del nuevo, grande y noble tipo humano: los jefes y sus tropas."¹²⁶

Es en este contexto que Horkheimer y Adorno mencionan el cambio en los términos empleados para hablar de los cuerpos, considerándolo signo de una transformación más honda y más amplia que, según ellos, afectaría a la naturaleza toda:

“El cuerpo físico (*Körper*) no puede volver a transformarse en cuerpo viviente (*Leib*). Sigue siendo un cadáver, por más que sea fortalecido. La transformación en cosa muerta, que se anuncia en su nombre, forma parte del proceso constante que ha reducido la naturaleza a material y a materia. Las conquistas de la civilización son fruto de la sublimación, del odio-amor adquirido hacia el cuerpo y la tierra, de los que el dominio ha separado por la fuerza a todos los hombres. En la medicina se vuelve productiva la reacción psíquica ante la reducción del hombre a *corpus*; y en la técnica, la reacción ante la reificación de toda la naturaleza.”¹²⁷

Pero donde los francfortianos identifican un odio-amor hacia el cuerpo “brutal e inmediato” es en esa galería de figuras monstruosas que hallamos a todo lo largo de la historia, que asesinan, acallan, machacan, etc., como verdugos que trabajan en secreto por cuenta de los poderosos de toda condición (legal o ilegal) y talla (grande o pequeña):

“...ellos violan todo lo que tocan, destruyen lo que ven a la luz, y esta destrucción es el rencor por la reificación; todos ellos repiten con ciego furor sobre el objeto viviente lo que no pueden impedir que haya acontecido: la escisión de la vida en espíritu y en su objeto. El hombre los atrae irresistiblemente; quieren reducirlo al cuerpo; nada tiene derecho a vivir. Esa hostilidad de los que están más abajo —en otro tiempo cultivada y protegida cuidadosamente por los de arriba, laicos y eclesiásticos— hacia la vida atrofiada para ellos; esa hostilidad mediante la cual éstos se relacionan, de forma homosexual y paranoica, a través del homicidio, ha sido siempre el instrumento indispensable para el arte de gobernar. La hostilidad de los esclavizados hacia la vida es una fuerza histórica inagotable de la esfera nocturna de la historia. Incluso el exceso puritano, el beber desmesurado, es una venganza desesperada sobre la vida.”¹²⁸

¹²⁶ *Dialéctica de la Ilustración*, pág. 279.

¹²⁷ Horkheimer / Adorno, *Dialéctica de la Ilustración*, pág. 279. Citamos literalmente la traducción de la obra que venimos usando, dejando a un lado las discusiones que más arriba hemos planteado acerca de la correspondencia entre los términos en alemán y en castellano.

¹²⁸ *Dialéctica de la Ilustración*, págs. 279-280.

Esta historia de desprecio hacia la corporalidad alcanzará su apogeo, según Horkheimer y Adorno, llegando incluso a formas sangrientas, precisamente cuando las ideologías totalitarias lo tratan de disfrazar de exaltación del cuerpo y la naturaleza:

“El amor a la naturaleza y al destino que proclama la propaganda totalitaria no es otra cosa que una sutil reacción a la servidumbre con respecto al cuerpo, a la civilización no lograda. No es posible liberarse del cuerpo y, cuando no se le puede golpear, se lo exalta. La cosmovisión «trágica» de los fascistas es la víspera ideológica de las verdaderas bodas de sangre. Los que en Alemania exaltaban el cuerpo, gimnastas y deportistas al aire libre, han tenido siempre la máxima afinidad con el homicidio, así como los amigos de la naturaleza la tienen con la caza.”¹²⁹

Y, en el fondo, continúan diciendo en su prosa rotunda e implacable los dos autores, es el mismo impulso de muerte contra la indomeñable vida de los cuerpos el que dirige los gestos de quienes, aunque no sean conscientes de ello, tratan de reducir la corporalidad a las dimensiones de lo mensurable:

“Ven el cuerpo como un mecanismo móvil: los miembros en sus articulaciones y la carne como relleno del esqueleto. Manejan el cuerpo, tratan sus miembros como si ya estuvieran separados. La tradición judía conserva la repugnancia en cuanto a medir a un hombre con el metro, pues los que se miden son los muertos, a fin de prepararles el ataúd. Eso es lo que hace gozar a los manipuladores del cuerpo. Sin saberlo, miden al otro con la mirada del constructor de ataúdes. Se traicionan al enunciar el resultado: dicen que el hombre es largo, corto, gordo y pesado. Están interesados en la enfermedad, divisan ya durante la comida la muerte del comensal, y su interés en ella está apenas racionalizado con la solicitud por su salud. El lenguaje se ha adecuado a ellos: ha transformado el paseo en movimiento y la comida en calorías, de modo parecido a como el bosque vivo se dice leña (*bois, wood*) en el francés y el inglés corrientes. La sociedad reduce la vida, mediante la tasa de mortalidad, a un proceso químico.”¹³⁰

Sublimación y reificación del cuerpo no son, pues, sino las dos caras de un mismo temor a la experiencia libre y frágil de la carne. Por eso el otro lado de la exaltación fascista de la fuerza de los cuerpos es la tortura sistemática de la carne en la expresión condensada de los sistemas totalitarios que constituye el universo concentracionario de los campos de exterminio.

¹²⁹ *Dialéctica de la Ilustración*, pág. 280.

¹³⁰ *Dialéctica de la Ilustración*, pág. 280.

“En la diabólica humillación de los prisioneros en los campos de concentración, que el verdugo moderno agrega sin motivo racional al martirio, estalla la revolución no sublimada, y sin embargo reprimida, de la naturaleza prohibida. Ella golpea con todo su horror al mártir del amor, al presunto criminal sexual y libertino, porque el sexo es el cuerpo no reducido, la expresión, aquello que los verdugos en secreto anhelan desesperadamente. En la sexualidad libre el asesino teme la inmediatez perdida, la unidad originaria en la cual él ya no puede vivir. La sexualidad libre es lo muerto que resurge y vive. El asesino reduce todo a uno y lo mismo reduciéndolo a cero, pues debe sofocar la unidad en sí mismo. La víctima representa para él la vida que ha superado la escisión: debe ser despedazada, y el universo debe convertirse únicamente en polvo y en poder abstracto.”¹³¹

Otra expresión de esta actitud ambivalente de la racionalidad moderna hacia el cuerpo es la que se muestra en la relación de dominio que establece con los animales, por ejemplo en el uso que hace de ellos en la investigación de la conducta:

“La conclusión que extraen de los cuerpos mutilados de los animales no se ajusta al animal en libertad sino al hombre actual. El hombre actual, al hacer violencia al animal, prueba que él, y sólo él en toda la creación funciona — libremente— con la misma ciega y automática mecanicidad que los movimientos convulsivos de las víctimas encadenadas, que el técnico utiliza para sus fines. El profesor ante la mesa de disección los define científicamente como reflejos; el adivino los había proclamado ante el altar como signos de sus dioses. Al hombre pertenece la razón que transcurre sin piedad; el animal, del que extrae sus sanguinarias conclusiones, no tiene más que el terror irracional, el instinto de la fuga, que le es impedida.”¹³².

Este dominio de la razón moderna, devenida puramente técnica o instrumental, sobre la entera naturaleza queda también significativamente reflejado en la propia esfera de la publicidad de los medios de comunicación de masas¹³³, pues, como resumiría más tarde J. Habermas, “el dominio sobre la

¹³¹ Horkheimer / Adorno, *Dialéctica de la Ilustración*, págs. 280-281.

¹³² *Dialéctica de la Ilustración*, pág. 291. En este marco proponen un sorprendente paralelismo entre mujeres y animales sufrientes en las sociedades de masas de capitalismo monopolista, totalitarias o fascistas, una visión de las mujeres que, pese a su carácter crítico, al identificarlas como «naturaleza mutilada», desplaza a las mujeres de la posibilidad de entender y criticar su subordinación como auténticos seres sociales. Cfr. Pilar Rodríguez Martínez, *Hacia una Sociología del Género y las Migraciones*, págs. 145-167.

¹³³ “En este pantano, la solidaridad con la criatura no se expresa tanto en la asociación para la protección de animales como en el neobudismo y en el pekinés, cuyo hocico deforme recuerda aún hoy, como en los viejos cuadros, el aspecto de aquel loco superado por el progreso. Los rasgos del perro, como las protuberancias de la joroba, representan siempre la naturaleza mutilada, mientras la industria y la cultura de masas han aprendido ya a preparar, según los métodos científicos, los cuerpos de los animales de cría al igual que los de los hombres. Las masas niveladas se dan tan poca cuenta de su propia transformación —en la que, sin embargo, colaboran con todas las

naturaleza va ligado a la dominación introyectada del hombre sobre el hombre, a la dominación que ejerce el sujeto sobre su propia naturaleza.”¹³⁴ La salida, sin embargo, no se hallará en la vuelta a una naturaleza pretendidamente prístina, sino la promoción de la racionalidad crítica que forma parte irrenunciable del legado de la Modernidad.

“Las teorías que enaltecen la naturaleza o el primitivismo a costa del espíritu no favorecen la reconciliación con la naturaleza; expresan enfáticamente, por el contrario, frialdad y ceguera frente a la naturaleza. Cuantas veces el hombre convierte decididamente a la naturaleza en principio suyo, experimenta una regresión a impulsos primitivos. [...] Somos en una palabra, para bien y para mal los herederos de la ilustración y del progreso técnico. Oponerse a ellos mediante la regresión a estadios primitivos no mitiga la crisis permanente que han traído consigo. Tales salidas llevan, por el contrario, de formas históricamente racionales a formas extremadamente bárbaras de dominio social. El único camino para ayudar a la naturaleza y ser solidario con ella pasa por liberar de sus cadenas a su aparente adversario, el pensamiento independiente.”¹³⁵

Esta conclusión del análisis de los francfortianos que ofrece Horkheimer apunta, en nuestro contexto, la urgente necesidad *práctica* de un pensamiento fenomenológico capaz de hacerse cargo de la peculiaridad de la corporalidad carnal sentiente-sensible-racional, para evitar las ambivalencias en que cae la Modernidad al radicalizar los extremos dualistas de una naturaleza reducida a mecanismo y un espíritu erigido idealistamente sobre ella como una pura razón mensuradora sin sentimientos y como elemento imprescindible de la reconstrucción en términos de acción comunicativa que Habermas pretende de la racionalidad moderna¹³⁶.

fuerzas— que ya no tienen necesidad de su representación simbólica. Entre las pequeñas noticias de las segunda y la tercera página de los periódicos —la primera se llena con las horrendas gestas de los hombres— se pueden encontrar, a veces, los incendios de los circos y la muerte por envenenamiento de los grandes animales. Se recuerda a los animales, cuando sus últimos ejemplares, compañeros de especie del loco medieval, perecen entre tormentos inauditos, en la medida en que representan una pérdida de capital para el dueño, que en la época del cemento armado no ha sabido proteger del fuego a los fieles.” Horkheimer / Adorno, *Dialéctica de la Ilustración*, pág. 296.

¹³⁴ Cfr. “Prehistoria de la subjetividad y autoafirmación salvaje.”, en J. Habermas, *Perfiles filosófico-políticos*, págs. 150-161; se cita pág. 152. Ver también: J. Habermas, “Horkheimer y Adorno: el entrelazamiento de mito e Ilustración”, Lección 5, *El discurso filosófico de la modernidad*, págs. 135-162.

¹³⁵ Max Horkheimer, *Crítica de la razón instrumental*, Presentación de Juan José Sánchez. Traducción de Jacobo Muñoz, Trotta, Madrid, 2002, págs. 141-142.

¹³⁶ En el marco de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt quien más próximo estuvo a una filosofía del cuerpo fue el Herbert Marcuse autor de obras como *El hombre unidimensional* o *Eros y civilización*, que fueran consideradas emblemáticas por toda una generación, aunque sus interesantes y discutibles tesis fuesen mucho

El diagnóstico de la Modernidad que encontramos en las obras de Michel Foucault, que abordan el proceso de configuración de los saberes en tanto que disciplinas que convierten a los cuerpos en objeto e instrumento del poder, comparte con el de los francfortianos que acabamos de ver el tono, la inspiración y la perspectiva nietzscheana de indagación genealógica a la que nos referimos más abajo. La cuestión de la corporalidad no es un tema coyuntural en los trabajos de Foucault, pero tampoco es objeto de unas investigaciones determinadas, sino que la encontramos presente de manera más o menos expresa en diferentes obras que estudian la locura, la sexualidad o las instituciones disciplinarias modernas¹³⁷. En el estudio de estas últimas que Foucault lleva a cabo en *Vigilar y castigar*, encontramos una teorización sobre los cuerpos que los identifica en función de formas diferentes de visibilización pública del poder, según modelos políticos.

menos estudiadas que asumidas en forma simplificada. Las propuestas de H. Marcuse han recibido siempre una atención crítica por parte de J. Habermas, tanto en sus trabajos en torno a *Conocimiento e interés* como en la etapa de la *Teoría de la acción comunicativa*. Aunque en los trabajos recopilados en *Ciencia y técnica como ideología* las coincidencias de Habermas con los planteamientos de crítica de la ciencia del freudomarxismo marcusiano son muy destacadas, aparece ya desde ahí, no obstante, el escepticismo habermasiano respecto de las posibilidades de una relación reconciliada de los seres humanos con la naturaleza, «interna» y «externa», tras la escisión de la racionalidad moderna respecto de la sensibilidad. Los intentos de Marcuse de formular una concepción de la pulsionalidad que actúe de motor impulsor del interés por la emancipación apuntan a un problema efectivo de la razón crítica moderna, que ya venía siendo señalado desde el lado del arte y de la estética al menos desde Friedrich Schiller y que Habermas ha venido teniendo de un modo u otro presente, tratando de darle respuesta en la clave de su propio pensamiento.

¹³⁷ Una panorámica reciente sobre el tema de la corporalidad en la obra de M. Foucault puede verse en: Rubén Antonio Sánchez Godoy, “El cuerpo dentro de una ontología histórica de nosotros mismos. La aproximación al cuerpo en la obra de Foucault”, en Jacinto Rivera de Rosales / M^a del Carmen López Sáenz (Coords.), UNED, Madrid, 2002, págs. 243-262.

Modalidades de «tecnología del poder» en los cuerpos.

Tres formas de organización del «poder de castigar» en la 2ª mitad del s. XVIII en Europa.

	Antiguo Régimen	preventiva utilitaria	correctiva
Instancia en que se funda	derecho monárquico: el soberano y su fuerza	el cuerpo social, la sociedad entera	el aparato administrativo; dispositivos
forma de expresión	ritual	proyectos de juristas reformadores	proyectos de institución carcelaria
descripción del castigo	“el castigo es un ceremonial de soberanía, utiliza marcas rituales de venganza... sobre el cuerpo del condenado; y despliega a los ojos de los espectadores un efecto de terror tanto más intenso cuanto que es discontinuo, irregular y siempre por encima de sus propias leyes, la presencia firme del soberano y de su poder.”	“el castigo es un procedimiento para recalificar a los individuos como sujetos de derecho; utiliza no marcas, sino signos , conjuntos cifrados de representaciones, a los que la escena de castigo debe asegurar la circulación más rápida y la aceptación más universal posible.”	“el castigo es una técnica de coerción de los individuos”, que no usa ni marcas ni signos, sino “procedimientos de sometimiento del cuerpo” que dejan su rastro en forma de los hábitos de comportamiento que configura; “supone la instalación de un poder específico de gestión de la pena.”
síntesis de características del modelo	“modelo representativo escénico, significativo, público, colectivo”...	juego social de los signos de castigo y de la fiesta <i>parlanchina</i> que los hacía circular...	modelo coercitivo corporal solitario, secreto, ejercicio físico del castigo, presión,...

Elaboración propia, a partir de M. Foucault, *Vigilar y castigar*, págs. 135-136.

En el análisis de M. Foucault en *Vigilar y castigar* se da (aparentemente) una “evolución” en los modos de relacionarse el “poder” con los “cuerpos”, o mejor en las maneras de *inscribirse* en ellos, desde los suplicios crueles y atroces del despotismo y la soberanía real en el Antiguo Régimen hasta el control sutil e indoloro, pero exhaustivo, de los comportamientos mediante las reglamentaciones típicas de las modernas *formas* de disciplina, pasando por una fase intermedia de castigos y penas administrados con la moderación y las dosis necesarias de “humanidad” previstas en la ley.

En suma, según Foucault, eran tres las maneras de castigar que se encontraban en uso en Europa a fines del siglo XVIII, aunque con diferente grado de vigencia. De forma paralela también se podrían diferenciar tres formas sucesivas de establecerse la relación entre la visibilidad del cuerpo y el castigo, tres formas de *publicidad* corporal del poder o publicidad del poder sobre los cuerpos. Los rasgos descriptivos y el sentido político de estas tres formas de visibilizarse los diferentes sistemas o regímenes de poder en los cuerpos podrían presentarse de manera sinóptica mediante los cuadros anexos¹³⁸.

¹³⁸ Michel Foucault, *Vigilar y castigar*, págs. 135-136. En algunos análisis de *Vigilar y castigar* de M. Foucault, encontramos interesantes similitudes con el apunte «De una teoría del delincuente», de Horkheimer y Adorno en *Dialéctica de la Ilustración*, págs. 270-273.

Las tres modalidades usan la corporalidad, la disposición de los cuerpos y la fuerza o los efectos que producen en los cuerpos la escenografía y los espacios, así como otros procedimientos que establecen determinados comportamientos corporales.

TRES TECNOLOGÍAS (DISPOSITIVOS) DEL PODER SOBRE LOS CUERPOS:

MODALIDADES DEL PODER DE CASTIGAR.

	finés del s. XVIII. Antiguo Régimen	reformadores juristas	instituciones carcelarias
¿quién ejerce el poder?	el soberano y su fuerza	el cuerpo social	el aparato administrativo
¿con qué medios?	la ceremonia	la representación	el ejercicio
¿con qué objetivo?	el enemigo vencido	el sujeto de derecho en vías de recalificación	el individuo sujeto a una coerción inmediata
¿sobre qué actúa?	el cuerpo objeto de suplicio	el alma cuyas representaciones se manipulan	el cuerpo que se domina
¿con qué resultado?	la marca	el signo	el rastro

Elaboración propia, a partir de M. Foucault, *Vigilar y castigar*, págs.135-136.

La tesis central de Foucault en este trabajo se refiere a la emergencia del «alma» como efecto de la acción del poder sobre los cuerpos, lo que para los propósitos de nuestra investigación resulta secundario. Lo que nos importa asimilar es el análisis que hace Foucault de los «castigos» como los modos de afrontar los fracasos, los límites o limitaciones de las respectivas formas “normales” de estar en determinadas sociedades y épocas, las conductas desviadas de la norma, es contemplar cómo se intenta re-afirmar la “norma” cuando fallan las formas habituales de hacerlas “valer” y aceptar como “válidas” y efectivas: por ejemplo, cuando no valen los *puros* argumentos. En este sentido Foucault nos pone ante los ojos el lado oscuro, la cara oculta, el envés o reverso que muestras las nevaduras de la constitución de la modernidad, aquello que la modernidad no quiere ver de sí misma, porque empaña la buena conciencia, que ella tiene de sí misma como emancipadora. En palabras del propio Foucault, las disciplinas que someten a los cuerpos son la vertiente oscura de la estructura jurídico-política de la modernidad.

“Digamos que la disciplina es el procedimiento técnico unitario por el cual la fuerza del cuerpo está con el menor gasto reducida como fuerza «política», y maximizada como fuerza útil. El crecimiento de una economía capitalista ha exigido la modalidad específica del poder disciplinario, cuyas fórmulas generales, los procedimientos de sumisión de las fuerzas y de los

cuerpos, la «anatomía política» en una palabra, pueden ser puestos en acción a través de los regímenes políticos, de los aparatos y de las instituciones muy diversas.”¹³⁹

En concreto, del aparato panóptico del poder no puede decirse, según Foucault, que dependa directamente de las estructuras jurídicopolíticas de una determinada sociedad, pero tampoco es por completo independiente de ellas. Antes bien el desarrollo y generalización de los dispositivos disciplinarios se puede considerar como “la otra vertiente, oscura”, de los procesos con que la burguesía convertida en clase políticamente dominante organiza un régimen de tipo parlamentario y representativo y se dota de un marco jurídico, explícito, codificado, formalmente igualitario. Con ello Foucault sigue empleando el procedimiento crítico de raíz marxiana consistente en mirar la sociedad desde sus márgenes, considerando que ello nos da una perspectiva privilegiada.

“Bajo la forma jurídica general que garantizaba un sistema de derechos en principio igualitarios había, subyacentes, esos mecanismos menudos, cotidianos y físicos, todos esos sistemas de micropoder esencialmente inigualitarios y disimétricos que constituyen las disciplinas. Y si, de una manera formal, el régimen representativo permite que directa o indirectamente, con o sin enlaces, la voluntad de todos forme la instancia fundamental de la soberanía, las disciplinas dan, en la base, garantía de la sumisión de las fuerzas y de los cuerpos. Las disciplinas reales y corporales han constituido el subsuelo de las libertades formales y jurídicas. El contrato podía bien ser imaginado como fundamento ideal del derecho y del poder político; el panoptismo constituía el procedimiento técnico, universalmente difundido, de la coerción. No ha cesado de trabajar en profundidad las estructuras jurídicas de la sociedad para hacer funcionar los mecanismos efectivos del poder en oposición a los marcos formales que se había procurado. Las Luces, que han descubierto las libertades, inventaron también las disciplinas.”¹⁴⁰

El propósito declarado de Foucault en esta investigación es averiguar por qué se ha impuesto finalmente el tercer modelo; en nuestro caso, la cuestión es: ¿qué nos enseñan estos análisis de Foucault acerca de las formas, tipos y modelos de esfera de la publicidad política en su relación con el cuerpo? O, de otro modo: ¿Qué nos enseñan sobre el papel de la corporalidad en las expresiones públicas del poder? A partir de lo “negativo” de la Modernidad que los análisis ponen al descubierto se podría esbozar un dibujo de la ineludibilidad

¹³⁹ Michel Foucault, *Vigilar y castigar*, pág. 224.

¹⁴⁰ M. Foucault, *Vigilar y castigar*, pág. 225.

de la corporalidad (al menos en cuanto negada, olvidada, etc.) para una teoría de la sociedad moderna, aunque Foucault tiene una teoría de la corporalidad reducida y pobre, en tanto que le falta reconocer el *fondo* silvestre indomeñable de la carne que la fenomenología del último Merleau-Ponty nos ayuda a considerar¹⁴¹.

A pesar de esta fundamental carencia, como señalaba también Dorinda Outram, haber puesto de relieve la vinculación entre el tema del poder y la cuestión del cuerpo es mérito de los trabajos de Michel Foucault. La perspectiva foucaultiana está en la base de los interesantes análisis de Richard Sennett en *Carne y piedra*, sobre la importancia de las prácticas y las disposiciones sociales de los lugares sobre los cuerpos para la significación que alcanzan determinadas experiencias de la vida pública, como lo representativo espectacular, la vigilancia, etc. Recogiendo las observaciones de N. H. Julius sobre el principio panóptico¹⁴², ya comparaba Foucault el sentido político de las edificaciones panópticas modernas con la arquitectura política antigua:

“La Antigüedad había sido una civilización del espectáculo. «Hacer accesible a una multitud de hombres la inspección de un pequeño número de objetos»: a este problema respondía la arquitectura de los templos, de los teatros y de los circos. Con el espectáculo predominaban en la vida pública, la intensidad de las fiestas, la proximidad sexual. En estos rituales en los que corría la sangre, la sociedad recobraba vigor y formaba por un instante como un gran cuerpo único. La edad moderna plantea el problema inverso: «Procurar a un pequeño número, o incluso a uno solo la visión instantánea de una gran multitud.» En una sociedad donde los elementos principales no son ya la comunidad y la vida pública, sino los individuos privados de una parte, y el Estado de otra, las relaciones no pueden regularse sino en una forma exactamente inversa del espectáculo: «Al tiempo moderno, a la influencia siempre creciente del Estado, a su intervención cada día más profunda en todos los detalles y todas las relaciones de la vida social, le estaba reservado aumentar y perfeccionar sus garantías, utilizando y dirigiendo hacia este gran fin la

¹⁴¹ Como ha señalado certeramente Dorinda Outram, “a pesar de las referencias a placer y deseo que distinguen a los análisis estructuralistas del discurso, tales análisis del cuerpo ignoran la fenomenología de la encarnación “ (*embodiment*). “La inmediatez de las experiencias sensoriales que están implicadas en la noción de tener un cuerpo personal reciben escasa atención. Esta experiencia personal inmediata del cuerpo es minimizada para desplazar el énfasis hacia los controles reguladores que se ejercen desde fuera de las entidades, etiquetados como «discurso» y «conocimiento».” Dorinda Outram, *The Body and the French Revolution*, Yale Univ. Press, New Haven, Conn., 1989, pág. 20.

¹⁴² N. H. Julius, *Leçons sur les prisons*, trad. francesa, 1831, 1, págs. 384-386.

construcción y la distribución de edificios destinados a vigilar al mismo tiempo a una gran multitud de hombres.»¹⁴³

El análisis de Julius, que Michel Foucault va siguiendo aquí, insiste en la comparación de los efectos en los cuerpos de las respectivas disposiciones arquitectónicas de los espacio del poder en el mundo griego antiguo y en la sociedad moderna, aunque siempre cabe dudar si la Antigüedad y la Modernidad son como aquí las cuenta Foucault:

“Nuestra sociedad no es la del espectáculo, sino la de la vigilancia; bajo la superficie de las imágenes, se llega a los cuerpos en profundidad; detrás de la gran abstracción del cambio, se persigue el adiestramiento minucioso y concreto de las fuerzas útiles; los circuitos de la comunicación son los soportes de una acumulación y de una centralización del saber; el juego de los signos define los anclajes del poder; la hermosa totalidad del individuo no está amputada, reprimida, alterada por nuestro orden social, sino que el individuo se halla en él cuidadosamente fabricado, de acuerdo con toda una táctica de las fuerzas y de los cuerpos. Somos mucho menos griegos de lo que creemos. No estamos ni sobre las gradas ni sobre la escena, sino en la máquina panóptica, dominados por sus efectos de poder que prolongamos en nosotros mismos, ya que somos uno de sus engranajes.”¹⁴⁴

Quizá, señala Foucault, la importancia otorgada al personaje de Napoleón en la mitología histórica pueda atribuirse en parte al hecho de encontrarse precisamente “en el punto de unión del ejercicio monárquico y ritual de la soberanía y del ejercicio jerárquico y permanente de la disciplina indefinida”, en tanto se afirmaba que ni el más ínfimo detalle en cualquier rincón del Imperio escapaba al «ojo del genio que sabe abarcarlo todo».

“La sociedad disciplinaria, en el momento de su plena eclosión, toma todavía con el Emperador el viejo aspecto del poder de espectáculo. Como monarca a la vez usurpador del antiguo trono y organizador del nuevo Estado, ha recogido en una figura simbólica y postrera todo el largo proceso por el cual los fastos de la soberanía, las manifestaciones necesariamente espectaculares del poder, se han extinguido uno a uno en el ejercicio cotidiano de la vigilancia, en un panoptismo en que unas miradas entrecruzadas y despiertas pronto harán tan inútil el águila como el sol.”¹⁴⁵

¹⁴³ M. Foucault, *Vigilar y castigar*, págs. 219-220.

¹⁴⁴ M. Foucault, *Vigilar y castigar*, pág. 220.

¹⁴⁵ M. Foucault, *Vigilar y castigar*, pág. 220.

En definitiva, la configuración de la sociedad moderna, caracterizada como *sociedad disciplinaria*, obedecería a una serie de amplios procesos históricos, económicos, jurídico-políticos y científicos. A los procesos jurídico-políticos, que estarían a la base de las disciplinas corporales, nos hemos referido más arriba. En cuanto a procesos "económicos", en el amplio sentido del término, las disciplinas desarrollan nuevas técnicas del poder acordes con una economía completamente distinta a la del Antiguo Régimen. El viejo principio de «exacción-violencia» se sustituye por un principio de «suavidad-producción-provecho». Éste se vale de métodos que organizan y fomentan la multiplicidad como instrumento para el crecimiento: "de ahí, para extraer de los cuerpos el máximo de tiempo y de fuerzas, esos métodos de conjunto que son los empleos del tiempo, las educaciones colectivas, los ejercicios, la vigilancia a la vez global y detallada." Por estos medios la disciplina actúa creando relaciones de poder, no «desde arriba», sino de la manera más discreta posible, articulando del modo mejor y menos dispendioso las multiplicidades, para lo que se emplean instrumentos de poder anónimos, coextensivos con la multiplicidad que someten a régimen, tales como la vigilancia jerárquica, el registro continuo, el juicio y la clasificación perpetuos. Se trata, en definitiva, de "sustituir un poder que se manifiesta por el esplendor de los que lo ejercen, por un poder que objetiva insidiosamente aquellos a quienes se aplica" y de "formar un saber a propósito de éstos, más que desplegar los signos fastuosos de la soberanía", puesto que la disciplina es el procedimiento técnico unitario por el cual la fuerza del cuerpo está con el menor gasto reducida como fuerza «política», y maximizada como fuerza útil."¹⁴⁶

Y, por último, respecto a procesos científicos, las disciplinas modernas marcan el rebasamiento de un cierto umbral tecnológico en los procedimientos de obtención de conocimientos, aunque muchos de ellos tienen origen en técnicas muy anteriores. Así Foucault parangona el descubrimiento de las técnicas de disciplina con el examen en el siglo XVIII y con la invención en la Edad Media de la investigación judicial, aunque siguieran caminos muy diferentes. La genealogía de las técnicas de investigación científica remonta a los procedimientos interrogatorios de la *Inquisición* que se extenderían luego a

¹⁴⁶ M. Foucault, *Vigilar y castigar*, págs. 223-224.

los tribunales laicos¹⁴⁷. Mientras que el origen inquisitorial de las técnicas de investigación de las ciencias humanas ha quedado bastante difuminado en la actualidad, no así el de los procedimientos de examen cuya vinculación al poder disciplinario resulta aún hoy bastante evidente.

De los análisis foucaultianos derivan los planteamientos recientes que critican la codificación a la que la razón moderna, con el poder normalizador de sus discursos y sus saberes, ha sometido a determinados tipos de personas (mujeres, gente de pueblos, clases o grupos calificados como inferiores o menos evolucionados, etc.) identificándolas con la condición corporal misma, con lo «natural», categorizando sus cuerpos con etiquetas de sexo, clase, raza, etc. Unos saberes y discursos articulados, además, en unas técnicas que conforman disciplinariamente la vida de los cuerpos en patrones normalizados de conducta moral, sexual, etc.

Considerando el asunto desde este punto de vista cabe, por tanto, afirmar que todo el idealismo de las filosofías y el mentalismo en la psicología y las ciencias humanas, que pretendían abstraerse de los cuerpos, no son, en definitiva, sino la otra cara, el reflejo exactamente inverso, de aquel naturalismo, que, encerrándose dogmáticamente en la materialidad de unos supuestos hechos puros, reducía al sinsentido la vida vivida y sentida de los cuerpos.

De ahí que el psicoanálisis, pese al reiterado cuestionamiento de su estatuto científico o su capacidad terapéutica, haya sido quizá la teoría psicológica que mejor ha asumido que la «mente» y la «conducta», típicos objetos de estudio de la psicología, lo son de existencias vivientes carnales, con impulsos, deseos, etc., Sigmund Freud acertó a dar voz a ese fondo «anónimo» de la vida de los sujetos que radica en su corporalidad, en la medida en que tomó el comportamiento para su análisis en su insoluble unidad existencial de conciencia y objetividad, valiéndose de las hipótesis del ello y del inconsciente¹⁴⁸.

¹⁴⁷ “La investigación como búsqueda autoritaria de una verdad comprobada o atestiguada se oponía así a los antiguos procedimientos del juramento, de la ordalía, del duelo judicial, del juicio de Dios o también de la transacción entre particulares. La investigación era el poder soberano arrojándose el derecho de establecer la verdad por medio de cierto número de técnicas reguladas.” M. Foucault, *Vigilar y castigar*, pág. 228.

¹⁴⁸ En una sugerente e interesante interpretación, Michel Henry considera que el destino del psicoanálisis está ligado a su condición, ignorada por él mismo, de heredero de supuestos y pretensiones que se remontan, en la historia del pensamiento de Occidente, a Descartes. Es la introducción de la hipertrofiada noción cartesiana de *conciencia*, del «yo pienso», que llega a abarcar la vida entera del alma, la que hace necesaria y posible la aparición del concepto de *inconsciente* con el que se da nombre a toda la vida que la concepción representativa cartesiana de

Jean L. Cohen y Andrew Arato se han ocupado de estos análisis de Foucault centrándose en el sentido de crítica genealógica que poseen en relación con la formación de la esfera pública y la sociedad civil en la Modernidad, fundamentalmente en los aspectos *disciplinarios* de vigilancia y normalización que caracterizan la nueva forma de publicidad basada en la visibilidad y el control que configuran los dispositivos modernos¹⁴⁹. Aunque la corporalidad aparece en la formación del *sujeto* moral, jurídico y político moderno¹⁵⁰, no obstante, Cohen y Arato inciden poco sobre la particular insistencia de Foucault en el cuerpo como cuestión política, lo que sí han destacado, desde la llamada «filosofía de la praxis», Agnes Heller y Ferenc Feher. Esta pareja de autores dan al concepto de *biopolítica* introducido por Michel Foucault un sentido amplio, como uno de los fenómenos característicos de una constelación típica de la modernidad, en la que se inscribirían fenómenos diversos que van desde el ecologismo hasta determinadas propuestas feministas de «política sexual» o medidas políticas en relación con las «razas», pasando por los usos políticos de la salud o la moralización de la enfermedad, etc.

«La liberación del Cuerpo» constituyó, según A. Heller y F. Feher, una de las más destacadas promesas, incumplida como otras muchas, de la Modernidad, en tanto en ésta se consideraba que de la abolición de la dualidad cristiana de alma y cuerpo habría de nacer la tan proclamada «libertad de los modernos». El encono moderno contra la dicotomía cristiana y la obsesión por el objetivo de liberar al cuerpo se hicieron tan fuertes que no se prestó atención siquiera a la perspicaz advertencia de Hegel de que, en contraste con la cultura simbólica por antonomasia, la oriental, en que no se habría producido dualidad de alma y cuerpo (bien porque lo absoluto se manifestaba directamente en lo sensible externo, bien porque éste era por completo intrascendente), la cultura

la conciencia no deja manifestarse. (Cfr. Michel Henry, *Genealogía del psicoanálisis*, Síntesis, Madrid, 2002, págs. 21-30).

¹⁴⁹ J. L. Cohen / A. Arato, *Sociedad civil y teoría política*, Cap. VI. “La crítica genealógica: Michel Foucault”, págs. 298-344. Sobre los aspectos mencionados, págs. 326 y ss. Cohen y Arato se basan parcialmente en Bernard Charles Flynn, “Foucault and the Body Politic”, *Man and World*, 20 (1987), págs. 65-84.

¹⁵⁰ “La *persona* legal moderna dotada de *derechos* es una dimensión de la individualidad moderna que, lejos de indicar autonomía, es funcional a (e incluso el producto de) el control disciplinario. Por medio de la observación, de la supervisión continua, de la selección, de la división, de la jerarquización, de los exámenes, de la capacitación y de los juicios, la disciplina crea la contraparte material del sujeto jurídico al recubrir el cuerpo de relaciones de poder.” Cohen / Arato, *o. c.*, pág. 326.

occidental moderna había alcanzado en la época romántica un nivel superior en el devenir del Espíritu, tras haber experimentado un gran cisma:

“nos veíamos obligados periódicamente a satisfacer en exclusiva las necesidades de lo sensorial continuamente insatisfecho y, debido a ello, en un arrebató alternativo, pretendíamos elevarnos al nivel del espíritu y dejar completamente atrás lo corpóreo.”¹⁵¹

Una vez más se ponen así de manifiesto las ambivalencias de la Modernidad respecto del cuerpo, en la medida en que la moderna exaltación idealista de la razón entendida como «espíritu» se muestra como el otro lado del empeño por la liberación del cuerpo, del que incluso en los inicios podría decirse que la modernidad consistía en esa promesa de libertad de los cuerpos más que en la de las conciencias. Así lo supo entender, nos recuerdan Heller y Féher, un romántico como Heinrich Heine desde la perspectiva nostálgica de los primeros síntomas de insatisfacción y malestar con los logros parciales y reduccionistas de la modernidad:

“Heine aclamó, en el alba de la modernidad, el aura emancipatoria de las ingles desnudas de Venus en el lienzo de Tiziano, el cual, en opinión del poeta, contribuyó, con más eficacia que el mensaje ascético del monje de Wittenberg a la disolución del viejo orden que estaba podrido, pero que se obstinaba en sobrevivir. El «comunismo» cultural de Heine era también, entre otras cosas, un radicalismo del Cuerpo Liberado.”¹⁵²

Algo muy parecido pensaría más tarde el maestro filosófico de una joven generación revolucionaria en Alemania, Ludwig Feuerbach, quien, con su intento de “aunar la dualidad kantiana y la materia sensorial corpórea”, parecía abrir, para sí y para sus rebeldes seguidores, “el camino hacia la autonomía política y religiosa de la humanidad.”¹⁵³ Con ello de lo que se trataba, en suma,

¹⁵¹ Cfr. Agnes Heller / Ferenc Fehér, *Biopolítica. La modernidad y la liberación del cuerpo*, Península, Barcelona, 1995. págs. 9-10.

¹⁵² Agnes Heller / Ferenc Fehér, *o. c.*, págs. 8-9. La frase literal de Heine, citada en nota por Heller y Fehér, es contundente: “Los pintores de Italia polemizaron contra el clero de manera mucho menos efectiva que los teólogos sajones. La carne floreciente en los cuadros de Tiziano, es todo protestantismo. Las ingles de su Venus son tesis mucho mejor fundamentadas que aquellas que el monje alemán pegó en las puertas de las iglesias de Wittenberg.” H. Heine, *Die Romantische Schule*, en *Sämtliche Werke*, vol. 9, Cotta, Stuttgart - Berlin, s.f., pág. 20. La traducción castellana de la cita es nuestra sobre el texto original citado por Heller y Fehér.

¹⁵³ Heller y Fehér remiten aquí a un trabajo de Agnes Heller (“Feuerbach Redivivus”, *Portrèvázlatok az etika történetéből [Esbozos desde la historia de la Ética]*, Budapest, Gondlat, 1976) en que “se destaca sobre todo la identificación feuerbachiana de «Naturaleza» con «El Cuerpo» (*Leib*), en la afirmación visiblemente extraña de Feuerbach de que el materialismo alemán comienza con la boda de Lutero, como acto de celebración de El Cuerpo”.

era de “abolir la dualidad cristiana de alma y cuerpo para que pudiera nacer la famosa «libertad de los modernos»”, un postulado que para aquella vanguardia intelectual se presentaba con la convicción de que la modernidad podría efectivamente realizarlo.

En definitiva, a partir de la crisis de la Modernidad, que en buena medida se gesta desde dentro, pensar el cuerpo, su corporalidad, se vuelve una necesidad imperiosa para la razón. En algunas filosofías el problema se convierte en tema explícito, la propia corporalidad se hace una cuestión expresa para la razón (así la fenomenología o el pensamiento existencial) y en otras el problema de la condición carnal no es planteado de manera refleja pero no se puede notar implícito en otros debates y discusiones que se plantean, por ejemplo, el del «carácter situado de la razón». Así, la corporalidad pasará a estar implicada no sólo cuando se hace cuestión de la razón, sino cuando se proponen nuevas formulaciones de ella, por ejemplo, cuando se habla de razón *vital* como Ortega y Gasset, de razón *poética* como María Zambrano, de razón *sensible* como Michel Maffesoli, etc.

(c.) *Elementos de una emergente filosofía del cuerpo.*

La condición corporal carnal que, como hemos visto, nunca estuvo del todo ausente de la filosofía, ha ido adquiriendo una importancia más decisiva en las cuestiones centrales del pensamiento, precisamente a partir de la crisis que las ambivalencias de la Modernidad pusieron al descubierto. No obstante, el hecho, certeramente señalado por B. Waldenfels, de que desde hace décadas se haya configurado toda una línea de discusión bajo la denominación de «filosofía de la mente», en tanto que nada parecido cabe decir que se haya formado respecto al cuerpo, resulta significativo de la insuficiente atención que todavía se presta a la corporalidad en las corrientes contemporáneas del pensamiento. Una significación mayor aún si se considera que gran parte de este debate gira en torno a la cuestión mente / cerebro, atrapado en cierto modo por nuevos dualismos y reduccionismos que, discutiendo en tales términos, parecen olvidarse de que cerebro y mente no tienen sentido sino en el conjunto

Cfr. Agnes Heller / Ferenc Fehér, *Biopolítica*, págs. 8-9. Sobre los planteamientos de L. Feuerbach como uno de los elementos de la emergente filosofía del cuerpo, ver, infra, en este mismo Capítulo.

de una existencia toda ella corporal¹⁵⁴. No obstante, es desde los planteamientos contemporáneos que van dibujando los contornos de una filosofía de la corporalidad desde donde también se releen autores clásicos y se “redescubren” autores modernos, de los que en los manuales y estudios monográficos de historia de la filosofía se suelen clasificar como menores, pero en cuyas obras se apuntaban sendas para una reflexión del cuerpo, que quedaron borradas o extraviadas, como Étienne Bonnot Condillac (1714-1780), cuyos análisis del tacto, por ejemplo, bien merecen una lectura, que no ha pasado por alto un Jacques Derrida¹⁵⁵, o como Maine de Biran, en cuya antropología el esfuerzo aparece como nota radical y originaria de la conciencia, a quien han prestado atención desde Merleau-Ponty a Michel Henry o Paul Ricoeur¹⁵⁶. La filosofía de Condillac, en quien influyen a partes iguales el racionalismo y el empirismo de su tiempo, se aproximaba a un sensismo idealista semejante al de G. Berkeley, según el cual lo propio e inmediatamente conocido por el sujeto son sus ideas, del que le animaron a salir Diderot y D'Alembert, indicándole la necesidad de demostrar la existencia de un mundo externo a la conciencia. A lo cual dedicó Condillac los cinco años que dieron como fruto su *Tratado de las sensaciones* (1754)¹⁵⁷.

Entre los autores más frecuentados en las historias de la filosofía, la obra de Baruch Spinoza puede ser leída también como una filosofía de la corporalidad, tal como se muestra a lo largo de su *Ética demostrada según el orden geométrico*, una ontología y un tratado de filosofía práctica planteada desde

¹⁵⁴ Cfr. Bernhard Waldenfels, “Mens sive cerebrum. Intentionalität in mentalistischer Sicht”, *Philosophische Rundschau*, 31 (1984), págs. 22-52.

¹⁵⁵ Cfr. Jacques Derrida, *L'archéologie du frivole. Lire Condillac*, Ed. Galilée, Paris, 1973. Entre nosotros Ismael Martínez Liébana le ha dedicado a Condillac dos amplios estudios monográficos (*Tacto y objetividad. El problema en la psicología de Condillac*, Ed. ONCE, Madrid, 1996; *La teoría de la sensación transformada o el delirio del sensismo*, Ed. ONCE, Madrid, 1998) así como una breve introducción con antología de textos (*Condillac (1714-1780)*, Ediciones del Orto, Madrid, 2000).

¹⁵⁶ Maine de Biran, *Autobiografía y otros escritos*, Traducción del francés y prólogo de Juan Segura Ruiz, Aguilar, Buenos Aires, 1981. Paul Ricoeur, que considera a Maine de Biran como “iniciador del tema del cuerpo propio” señala el vínculo que Michel Henry, en su estudio sobre M. de Biran (*Philosophie et phénoménologie du corps. Essai sur l'ontologie biranienne*, PUF, París, 1965), establece entre la teoría husserliana de las síntesis pasivas y la relación entre lo que de Biran cuerpo activo y cuerpo pasivo, lo que vendría corroborado por la teoría biraniana de la costumbre (Cfr. *Sí mismo como otro*, págs. 356-357.). Más abajo nos ocupamos brevemente de la radicalización de la fenomenología que emprende M. Henry a partir de estos análisis.

¹⁵⁷ Cfr. Ismael Martínez Liébana, *Condillac (1714-1780)*, Ediciones del Orto, Madrid, 2000, pág. 36.

la vida de los afectos de los cuerpos¹⁵⁸; pues, aunque también Spinoza parte del racionalismo cartesiano,¹⁵⁹ sin embargo, frente al dualismo extremado del cuerpo, en que viene a recaer Descartes, en el pensamiento espinosiano el ser humano es concebido unitariamente, como cuerpo viviente con reflexión, un *corpus cogitans*, un cuerpo vivo capaz de pensar, vida y pensamiento inseparables en un mismo impulso o deseo¹⁶⁰. Con ello también Spinoza ubica su pensamiento de la vida y del cuerpo no sólo más acá de los dualismos, sino también aquende cualquier monismo reduccionista, por más que interpretaciones simplistas de su filosofía tiendan a considerarlo de ese modo¹⁶¹. El alma y el cuerpo, afirma Spinoza, son “un solo y mismo individuo, al que se concibe, ya bajo el atributo del Pensamiento, ya bajo el atributo de la Extensión”¹⁶², de lo que deduce que “el orden o concatenación de las cosas es uno solo, ya se conciba la naturaleza bajo tal atributo, ya bajo tal otro, y, por consiguiente, que el orden de las acciones y pasiones de nuestro cuerpo se corresponde por naturaleza con el orden de las acciones y pasiones del alma.”¹⁶³

Si los seres humanos piensan, no obstante, que su cuerpo propio actúa por mandato de la voluntad de su alma y de su pensamiento, ello se debe tan sólo, argumenta Spinoza, a que “nadie, hasta ahora, ha determinado lo que puede el cuerpo”, es decir, aún no se ha investigado por medio de la experiencia “qué

¹⁵⁸ Ver, sobre todo sus partes segunda (De la naturaleza y origen del alma), tercera (Del origen y naturaleza de los afectos), cuarta (De la servidumbre, o de la fuerza de los afectos) e incluso quinta (Del poder del entendimiento, o de la libertad humana).

¹⁵⁹ Define, por ejemplo, el cuerpo por la *extensión* (*Ética*, IIª Parte, Definición I), el alma por el *pensamiento* (*Ética*, IIª Parte, Definición III), y considera igualmente al ser humano como ente pensante, así como al amor, el deseo “o cualquier otro de los que son denominados «afectos del ánimo»” como “modos de pensar” (*Ética*, IIª Parte, Axiomas II y III)

¹⁶⁰ Cfr. Mariano Peñalver, “La corporeidad de la razón: La crisis de la razón espiritualista y el fin de los dualismos”, en Franciso Jarauta (ed.), *La crisis de la razón*, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Murcia, Murcia, 1986, págs. 61-86; se cita aquí la pág. 81.

¹⁶¹ Más adecuadamente se ha propuesto, en cambio, ver a la noción espinosiana del cuerpo como intersección de dos concepciones de la naturaleza de las que recibe influencias: “la vitalista y animista de corte renacentista, típica de los médicos filósofos como Huarte de San Juan y que alcanza su más alta cumbre metafísica con Bruno, neoplatónica y neoaristotélica a la vez, y las nuevas aportaciones el mecanicismo de Hobbes y Descartes.” Francisco José Martínez, “El cuerpo en Espinosa”, en Jacinto Rivera de Rosales / Mª del Carmen López Sáenz (Coords.), UNED, Madrid, 2002, págs. 19-32; citamos la pág. 19.

¹⁶² Cfr. B. Spinoza, *Ética*, IIª Parte, Propos. XXI, Escolio; en términos semejantes IIIª Parte, Propos. II Escolio.

¹⁶³ *Ética*, IIIª Parte, Propos. II Escolio.

es lo que puede hacer el cuerpo en virtud de las solas leyes de su naturaleza, considerada como puramente corpórea, y qué es lo que no puede hacer salvo que el alma lo determine.” Tenemos suficientes indicios, señala Spinoza, como para entender que “el cuerpo, en virtud de las solas leyes de la naturaleza, puede hacer muchas cosas que resultan asombrosas a su propia alma.” Frente a ingenuos y pretenciosos racionalismos, que confunden vida y libertad con conciencia, Spinoza señala aquí la fundamental dimensión de pasividad en la actividad, característica de la corporalidad carnal, de la que tan buena cuenta va a dar la fenomenología, y el necesario arraigo de las acciones libres en los afectos del cuerpo.

“De modo que la experiencia misma, no menos claramente que la razón enseña que los hombre creen ser libres sólo a causa de que son conscientes de sus acciones, e ignorantes de las causas que las determinan, y, además, porque las decisiones del alma no son otra cosa que los apetitos mismos, y varían según la diversa disposición del cuerpo, pues cada cual se comporta según su afecto, y quienes padecen conflicto entre afectos contrarios no saben lo que quieren, y quienes carecen de afecto son impulsados acá y allá por cosas sin importancia.”¹⁶⁴

No se trata de que haya una prioridad causal del cuerpo sobre el alma, que justificaría las acusaciones de determinismo materialista que sobre Spinoza se vierten, sino que

“tanto la decisión como el apetito del alma y la determinación del cuerpo son cosas simultáneas por naturaleza, o mejor dicho, son una sola y misma cosa, a la que llamamos «decisión» cuando la consideramos bajo el atributo del pensamiento, y «determinación» cuando la consideramos bajo el atributo de la extensión, y la deducimos de las leyes del movimiento y el reposo”¹⁶⁵

Algunas autoras feministas contemporáneas han reivindicado a Spinoza como filósofo del cuerpo por lo apropiado que resulta su pensamiento para enfrentar antropologías y ontologías esencialistas, incapaces de concebir las diferencias particulares¹⁶⁶. Para Spinoza, en efecto, carecía por completo de sentido pretender la comprensión de los individuos a partir de una noción

¹⁶⁴ B. Spinoza, *Ética*, Parte IIª, Propos. II.

¹⁶⁵ B. Spinoza, *Ética*, Parte IIª, Propos. II.

¹⁶⁶ Cfr. Marta Azpeitia Gimeno, “Viejas y nuevas metáforas: Feminismo y filosofía a vueltas con el cuerpo”, en M. Azpeitia, M. J. Barral y otras (eds.), *Piel que habla. Viaje a través de los cuerpos femeninos*, Icaria, Barcelona, 2001, págs. 245-290; ver, sobre Spinoza, especialmente las págs. 259-263.

general de la naturaleza o esencia humana que se aplicara a todos, pues sólo referida a la disposición particular del cuerpo de cada individuo tiene para él sentido hablar de una esencia humana¹⁶⁷. Horkheimer y Adorno, en cambio, encuentran en Spinoza una expresión característica del rechazo ilustrado de todo lo que no puede ser instrumentalizado para los fines de la autoconservación, que descalifican como mítico:

“La proposición de Spinoza «*conatus sese conservandi primum et unicum est fundamentum*» contiene la máxima verdadera de toda civilización occidental, en la cual logran la calma las divergencias religiosas y filosóficas de la burguesía. El *sí mismo*, que tras la metódica eliminación de todo signo natural como mitológico no debía ya ser cuerpo ni sangre, ni alma ni siquiera yo natural, constituyó, sublimado en sujeto trascendental o lógico, el punto de referencia de la razón, de la instancia legisladora del obrar. Quien confía en la vida directamente, sin relación racional con la autoconservación, recae, según el juicio tanto de la Ilustración como del protestantismo en la prehistoria. El impulso es en sí mítico, como la superstición; servir a un Dios a quien el *sí mismo* no postula, resulta absurdo como la embriaguez. El progreso ha reservado la misma suerte a ambas cosas: a la adoración y a la inmersión en el ser inmediatamente natural. Ha cubierto de maldición el olvido de sí tanto en el pensamiento como en el placer.”¹⁶⁸

Tendrían razón los francfortianos en esta denuncia de un pensamiento del yo trascendental puro escondido, por así decir *in nuce*, en la concepción espinosista del conatus de la existencia corporal viviente, si no fuera porque la propia filosofía de la reflexión trascendental, el último Kant, Fichte y Schelling, no va a parar en ese sujeto lógico sublimado, «sin carne ni sangre», sino que, muy al contrario, va a empujar con todo empeño la reflexión hacia las raíces de la racionalidad en la corporalidad sensible. Otra cosa es que esta línea de la reflexión del cuerpo propio haya sido suficientemente incorporada por los diferentes planteamientos de filosofía moral, social y política al saber normativo

¹⁶⁷ Cfr. Marta Azpeitia, art. cit., pág. 259, se apoya en B. Spinoza, *Ética*, Parte I, Proposición 8. (Citado según M. Azpeitia, *íd.*). Esta autora destaca las potencialidades que el pensamiento feminista puede encontrar en Spinoza para “la necesaria superación de las escisiones duales que atraviesan el pensamiento occidental”. Su lectura se apoya en los trabajos de Moira Gatens (“Toward a feminist Philosophy of the Body”, B. Caine, E. Gross y M. de Lepervanche (comps.), *Crossing Boundaries*, Allen and Unwin, Sydney, 1988, págs. 59-70), Elisabeth Grosz (*Volatile Bodies: Toward a corporeal Feminism*, Indiana University Press, 1994) y Maite Larrauri (*Spinoza y las mujeres*, Centro de Semiótica, Fundación Instituto Shakespeare, Instituto de Cine y RTV, Valencia, 1989).

¹⁶⁸ M. Horkheimer y Th. W. Adorno, *Dialéctica de la Ilustración*, págs. 82-83.) La cita de Spinoza corresponde a la *Ética more geometrico demonstrata*, IVª Parte, Proposición XXII, Corolario; en la trad. cast., de Vidal Peña, Alianza, Madrid, 1987, pág. 276: “El esfuerzo por conservarse es el primer y único fundamento de la virtud.”

de la praxis, como para que informe conceptos tan relevantes para la autocomprensión de la Modernidad como el de esfera de la publicidad, de que nos ocupamos aquí.

La dificultad para esta inclusión de la corporalidad en la filosofía trascendental parece intrínseca al asunto, pues para Immanuel Kant supuso enormes esfuerzos en la búsqueda de un «principio real» para su filosofía crítica, dar con ese germen de la reflexión que se esconde en la sencilla experiencia de la autoafección de los cuerpos, en el hecho de sentir, al tocarse, que existir como sensible y como sentiente son, como más tarde dirá Merleau-Ponty, las dos caras inseparables de la deshiscencia de un ser carnal que está en el mundo como ser de dos hojas, implicado con la carnalidad de los otros seres sintientes-sensibles y con la del mundo¹⁶⁹. La autoafección del cuerpo (*Leib*) constituye, en verdad, el punto más radical de la reflexión de una existencia carnal, como Merleau-Ponty replanteaba a partir de lo que Kant había dejado apenas indicado en su obra póstuma *Transición de los principios metafísicos de la ciencia natural a la física*:

“Por la reflexión que alcanza a la autoafección creía el Kant del *Opus postumum* haber encontrado el principio de posibilidad de una experiencia por la que las cosas concuerden en la unidad colectiva universal de las percepciones. Una tal posibilidad es, por principio, irreal para Merleau-Ponty, pero en la autoafección sí puede el que reflexiona encontrar desde dentro las articulaciones principales del mundo (p. 70): la generatividad natural porque el cuerpo propio está construido como mitad, masculina o femenina, menesterosa de su complementario; la polaridad vida-muerte, que incluye la unidad *natural* vivir-matar puesto que todo viviente se nutre de vidas de otras especies; el *Ineinander* estesiológico y, en general, la biosfera como esfera de la *Einfühlung* y de intercorporeidad, que subyace siempre a la mundanidad del espíritu como *Ineinander* de las espontaneidades. Este es, para Merleau-Ponty, «el verdadero trascendental», y la reflexión que conduce a él es la «reducción suficiente» (p. 226).”¹⁷⁰

¹⁶⁹ Con esta intuición tropieza Kant en los últimos días de su vida, en la obra que aparecería como su *Opus postumum* (*Transición de los principios metafísicos de la ciencia natural a la física*), en el marco de su búsqueda de un principio real con que evitar el puro formalismo de la filosofía reflexiva. Una intuición que, como ha mostrado Domingo Blanco Fernández, no encontrará su desarrollo hasta la fenomenología de Maurice Merleau-Ponty (Blanco, 1983). Sobre la caracterización merleau-pontyana del ser carnal como «ser de dos (o de varias) hojas», ver: Merleau-Ponty, *Resúmenes de Curso 1952-1960*, págs. 231-232; *Le Visible et l’Invisible*, págs. 179, 317; y Graciela Ralón de Walton, “La noción de *Ineinander* y la corporalidad como ser de dos rostros”, en Pintos Peñaranda, M^a Luz y González López, J.L. (Eds.), *Congreso Fenomenología y ciencias y humanas*, Universidade de Santiago de Compostela, 1998, págs. 537-545.

¹⁷⁰ D. Blanco, art. cit., pág. 60.

La relevancia para el saber normativo de la praxis de esta reflexión que llega al enraizamiento mundano, carnal y sensible de la razón en la intercorporalidad se pone de relieve de manera indirecta si consideramos cómo en esas “articulaciones principales del mundo” que la reflexión encuentra cuando es capaz de remontarse hasta la autoafección resuena, en el horizonte de los problemas contemporáneos, una posible lectura ecológica de la que no consta que fuese expresamente sugerida por el Merleau-Ponty lector de Kant que trabajaba en su libro sobre «el origen de la verdad» en torno al año 1959¹⁷¹.

Esta inclusión de la corporalidad en la filosofía kantiana de la reflexión quedó sólo en este atisbo de solución de un problema que de algún modo había acompañado a toda su obra, desde la cuestión irresuelta de la «desconocida raíz común» de entendimiento y sensibilidad, abandonada en el paso de la primera a la segunda edición de la *Crítica de la Razón pura*, hasta las fuertes paradojas a que conducía a su filosofía moral la exclusión de toda conexión de la razón pura práctica con los sentimientos. De ahí que no sea extraño que las primeras reacciones contra esta tiranía de una racionalidad desarraigada vinieran de parte de la imaginación y los sentimientos a partir de las experiencias estéticas y artísticas previas al Romanticismo, como la polémica contra el rigorismo ético kantiano del puro deber, que planteó el poeta y dramaturgo alemán Friedrich Schiller, cuya propuesta de una educación de la sensibilidad estética con intenciones de formación moral y política trató de salvar este hiato¹⁷². También los radicalizadores del idealismo trascendental kantiano, J. G. Fichte y F. W. J. Schelling, que abrirían el camino a Hegel, fueron conscientes de la importancia de la corporalidad del sujeto trascendental y trataron de aportar conceptos adecuados del enraizamiento en la naturaleza que la libertad plena de la razón siente por su condición carnal, que han continuado inspirando hasta hoy el trabajo en esta tarea ineludible de las filosofías de la reflexión¹⁷³.

¹⁷¹ D. Blanco, art. cit., en *Discurso y realidad*, pág. 61.

¹⁷² Una dificultad que, entendemos, persiste en los «problemas de motivación» que aquejan a las éticas discursivas de impronta kantiana de K.-O. Apel y J. Habermas, aunque al menos este último sí ha reconocido expresamente esa carencia. Sobre esto, ver, infra, en este mismo Capítulo; en relación con la propuesta de Friedrich Schiller ver, más arriba, en este Capítulo y Capítulo 1.

¹⁷³ Cfr. Jacinto Rivera de Rosales, “La reflexión trascendental sobre el cuerpo propio. Kant, Fichte y Schelling”, en Jacinto Rivera de Rosales / M^a del Carmen López Sáenz (Coords.), *El cuerpo. Perspectivas filosóficas*, UNED, Madrid, 2002, págs. 33-75; Manuel Riobó González, “La corporalidad según la filosofía de Husserl y Fichte”, en M^a Luz Pintos Peñaranda / J. L. González López, *Congreso Fenomenología y ciencias humanas*, Universidad

La conciencia radical del devenir vital de esa razón encarnada en la historia quedaría, sin embargo, escamoteada cuando Georg Wilhelm Friedrich Hegel pretendió subsumirla en un sistema que, como enseguida denunciaría el pensamiento existencial del danés Søren Kierkegaard, menospreciaba las existencias particulares concretas contemplándolas desde el punto de vista de la totalidad y lo absoluto, con el que identificaba la razón¹⁷⁴. En general todo el pensamiento de la existencia que, de algún modo, bebe del escritor danés y las filosofías de la existencia que añaden a esa inspiración la influencia de la fenomenología, constituyen en su conjunto una amplia corriente de pensamiento que, polemizando con las pretensiones totalizantes de la dialéctica hegeliana, aportan bases muy importantes para esa emergente filosofía de la corporalidad carnal. Otro filósofo sensible a la importancia de la corporalidad fue Arthur Schopenhauer¹⁷⁵, acérrimo antihegeliano, que pensó, sobre todo, desde el lado pasivo y compasivo de la vida y de cuya influencia como maestro se quiso separar luego Nietzsche con rechazo expreso. Pero no sólo desde el lado antihegeliano, también desde las propias filas del hegelianismo se producirán fructíferas disensiones en la dirección de un filosofar desde la condición carnal. En ello destaca la llamada de Ludwig Feuerbach a una emancipación desde una sensibilidad entendida en un sentido materialista radical¹⁷⁶, al que Karl Marx añadirá la atención a las condiciones sociales y económicas de la existencia.

La reivindicación feuerbachiana de la condición sensible de la humanidad se une a otras líneas de reflexión de la época que apuntan a una recuperación del significado positivo de la finitud humana, de la singularidad y alteridad irreductible de cada existencia particular, frente a las totalizaciones abstractas de una razón pretendidamente absoluta y universal, como la

Santiago de Compostela, 1998, págs. 547-560. Sobre la interesante noción de la subjetividad como *natura naturans*, que recuperará Merleau-Ponty, hacemos alguna referencia más abajo en este Capítulo en relación con L. Feuerbach.

¹⁷⁴ Cuando Hegel se ocupó de la corporalidad, tendía a comprender desde el lenguaje: Ver Cayetano Aranda Torres, *Lenguaje y trabajo en el pensamiento de Hegel. Una introducción a la filosofía hegeliana*, Instituto de Estudios Almerienses, Almería, 1992. Capítulo 2. El lenguaje como interacción y transformación, págs. 63-77.

¹⁷⁵ Cfr. Manuel Suances Marcos, “La corporalidad en Schopenhauer”, en Jacinto Rivera de Rosales / M^a del Carmen López Sáenz (Coords.), *El cuerpo. Perspectivas filosóficas*, UNED, Madrid, 2002, págs. 77-105; respecto a Schopenhauer y Nietzsche ver Sergio Rábade, *Experiencia, cuerpo y conocimiento*, Madrid, 1985; ahora disponible en Sergio Rábade, *Obras completas I. El conocer humano*, Trotta, Madrid, 2003.

¹⁷⁶ Una interpretación de la filosofía de L. Feuerbach que fuera propuesta por Alfred Schmidt, uno de los francfortianos más destacables, en *Feuerbach o la sensualidad emancipada* (Taurus, Madrid, 1975; orig. 1973).

propugnada por Hegel. Visto desde este punto de vista, no es ya sólo la subversión que supone la exaltación gozosa de la carne, sino también la afirmación de la finitud desde su lado «pasivo» o «paciente», asumiendo igualmente las posibilidades que brinda a la comprensión de la existencia el carácter necesitado y sufriente de la vida humana, pues, como había escrito también Feuerbach: “Una esencia sin sufrimiento es una esencia sin fundamento”¹⁷⁷. De esta manera, al dar entrada así al ser carnal en el texto de la filosofía, se dejaba entrar también reconocía Feuerbach, “lo que en el hombre no filosofa, más aún lo que está en contra de la filosofía”, las miserias, necesidades, pasiones e intereses humanos, que es precisamente, por paradójico que parezca, por donde la filosofía ha de empezar, pues “la filosofía tiene que comenzar, no consigo misma, sino con su antítesis, con la no-filosofía”¹⁷⁸. A esto, “que se opone al pensar abstracto”, “que se ve rebajado en Hegel a simple *nota a pie de página*”, a eso que, sin embargo, convierte verdaderamente a la filosofía “en un *poder universal*”, a “esta esencia nuestra diferente del pensamiento, afilosófica, absolutamente *antiescolástica*” la denomina Feuerbach “el principio del *sensualismo*”¹⁷⁹. Y este principio, a diferencia de los materialistas mecanicistas de la Ilustración francesa no radica en la naturaleza concebida como universo ajeno al ser humano, sino en la naturaleza y la materialidad viviente de la condición sensible de la existencia humana.

Esta singular manera de confrontar y, al mismo tiempo, vincular filosofía y «no-filosofía» a partir de la condición corporal carnal de la existencia concreta humana la encontraremos también más tarde en Merleau-Ponty¹⁸⁰. Alfred

¹⁷⁷ Es la tesis 43 de las *Vorläufige Thesen zur Reformation der Philosophie* de Feuerbach (*Gesammelte Werke, Kleine Schriften II*, Akademie Verlag, Berlin, 1970, IX, 253). La traducción es de Pedro Cerezo, de quien tomamos la cita (Pedro Cerezo Galán, *Reivindicación del diálogo*, Discurso de ingreso en la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, Madrid, 1997, pág. 73).

¹⁷⁸ L. Feuerbach, *Vorläufige Thesen*, § 45, en *Gesammelte Werke*, op. cit., IX, pág. 254. Citado según Pedro Cerezo (*Reivindicación del diálogo*, pág. 74) a quien seguimos aquí.

¹⁷⁹ Cfr. Feuerbach, *Vorläufige Thesen*, pág. 254. Citado según Alfred Schmidt, *Feuerbach, o la sensualidad emancipada*, Taurus, Madrid, 1975, págs. 69-70. [Orig.: *Emanzipatorische Sinnlichkeit*, 1973.]

¹⁸⁰ Es un tema que, parece, se podría remontar a Schelling, pero que ha sido con frecuencia malentendido, como le ocurre a Alfred Schmidt con respecto a Feuerbach cuando escribe: “Con seguridad, Feuerbach ha logrado preservar este existente individual (de modo semejante, por lo demás, a Schelling, Kierkegaard y sus contemporáneos de la izquierda hegeliana) pagando por ello con demasiada frecuencia el precio de su irracionalización.” (A. Schmidt, *Feuerbach o la sensualidad emancipada*, Taurus, Madrid, 1975, pág. 156.) A lo que Schmidt, a continuación, en nota al pie añade: “Schelling escribe en su obra (inspirada en Jakob Böhme) *Das Wesen der menschlichen Freiheit* (1809) de la carencia de reglas, de la contraconceptualidad inicial que es «en las cosas (donde se encuentra) la base inaprehensible de la realidad, el residuo que nunca se apura, eso que ni con el mayor esfuerzo puede disolverse en

Schmidt, por su parte, interpreta estas afirmaciones en Feuerbach como rechazo de la filosofía desde la afirmación de la primacía de la existencia humana concreta, material, carnal, en una peculiar forma de filosofía existencial, un «existencialismo material»¹⁸¹, o como un igualmente singular «materialismo antropológico»¹⁸². Lo importante es que este giro hacia la finitud y unicidad de la inter-existencia carnal de los individuos supone una decisiva aportación a la revolución de la filosofía contemporánea que busca la superación de los planteamientos monológicos con la formulación de una razón comunicativa o dialógica, que no se puede atribuir tan sólo al denominado giro lingüístico, sino que contribuyen diversas corrientes, desde la fenomenología, la hermenéutica, el pensamiento existencial a la dialéctica negativa, la teoría crítica o la teoría de los actos de habla. Así ya Feuerbach afirmaba contra Hegel: “La verdadera dialéctica no es un monólogo interior del pensamiento solitario; es el diálogo entre el yo y el tú.”¹⁸³

Friedrich Nietzsche¹⁸⁴ representó, tras el desenmascaramiento de las negaciones modernas de la vida y de la voluntad, el más atrevido intento de

el entendimiento, sino que permanece eternamente en el fondo» (Edic. de Fuhrmann, Düsseldorf, 1950, p. 28).” La acusación de irracionalismo es una objeción tópica que persigue constante a todos los intentos de pensar de nuevo la razón desde la vida, desde la existencia, desde el fondo creador innominado de la naturaleza silvestre, pero, como creemos que con la lectura de Merleau-Ponty se puede demostrar, ese reproche no es igual de justo en todos los casos. No se trata de oponerse o de negar la racionalidad, sino de ampliar la reflexión hasta alcanzar ese ámbito, en el límite de lo prerracional, desde el que se genera toda razón.

¹⁸¹ “La crítica de Feuerbach al concepto moderno de subjetividad se revela como existencialismo — material—; surge junto con el rechazo (desde luego reflexivo) de la filosofía en general. Uno de sus momentos es inherente a todo el auténtico pensamiento de la existencia del siglo XIX. Los existencialistas *avant la lettre*: Kierkegaard, Schopenhauer, también Nietzsche, son en tan escasa medida como Feuerbach o Marx (que en los años cincuenta fue preferentemente interpretado «existencialmente») filósofos positivos de la existencia en el sentido académico. Cuando se oponen a Hegel, el pensador sistemático por excelencia, expresan la «esencial inadecuación de la filosofía frente a la existencia humana»; pero se guardan —a diferencia de la moderna ontología existencial y de sus variantes— de exagerar a su vez el impulso que toman del pensamiento «abstracto» hasta una filosofía profesoral.” (A. Schmidt, *o. c.*, pág. 154). El autor remite a *Das Individuum in der Rolle des Mitmenschen* (1928) de Karl Löwith como primer intento de interpretación de Feuerbach en clave de filosofía existencial. (Cfr. *íd.*).

¹⁸² “El materialismo antropológico pone la «*Esencia* de la filosofía» en su «*negación*»; proclama a la «filosofía vertida *in succum et sanguinem*, hecha carne y sangre..., como única filosofía verdadera». De ahí el reproche de que la especulación idealista, al enseñar la identidad del pensamiento y de la cosa pensada, reduce «la existencia real a una existencia de papel por el conducto de la pluma».” A. Schmidt, *o. c.*, pág. 154. (La cita de Feuerbach corresponde a *Das Wesen des Christentums*, t. I, pág. 17.)

¹⁸³ L. Feuerbach, *Grundsätze der Philosophie der Zukunft*, § 64., *Gesammelte Werke*, IX, 339. Citado por Pedro Cerezo, *Reivindicación del diálogo*, pág. 75.

¹⁸⁴ Cfr. Marta Azpeitia, art. cit.; Remedios Ávila Crespo, “El cuerpo y la compasión. Una reflexión metafísica sobre el dolor”, en D. Romero de Solís / J. B. Díaz–Urmeneta Muñoz / J. López Lloret (eds.), *Variaciones sobre el*

pensar la “gran razón” del cuerpo, que “no dice yo, pero hace yo.”¹⁸⁵ «Am Leiffaden des Leibes», y no *des Körpers*, declaraba Nietzsche haber elaborado su pensamiento. Y con la corporalidad como hilo conductor ha propuesto Jesús Conill leer toda la filosofía nietzscheana¹⁸⁶. En efecto, si se piensa en el Nietzsche criticista que radicaliza a Kant, una de las claves de su crítica es la de «la salud», lo fisiológico; considerando su perspectivismo, la óptica es la de la vida, los impulsos, los sentidos, desde los que se plantean las valoraciones; entendida la filosofía de Nietzsche como hermenéutica genealógica, el cuerpo, como verdadero centro gravitatorio de la existencia humana es el que se convierte en eje de coordenadas de todas las interpretaciones, el vivir es un continuo interpretar, ya desde el nivel orgánico hasta las más logradas creaciones culturales son expresiones de diferentes valoraciones que surgen de la vitalidad de los cuerpos. Esta interpretación de Nietzsche, acorde por lo demás con su propia autocomprensión, da cuenta de la fundamental significación de su pensamiento en el gozne de la crisis de la modernidad. Como afirma Jesús Conill:

“Frente a la hegemonía moderna de la *conciencia* Nietzsche aporta un nuevo comienzo (¿equivalente a otro «discurso del método»?): «partir del *cuerpo* y utilizarlo como hilo conductor», dando como resultado, a mi juicio, una filosofía del cuerpo, una alternativa a las —hasta ahora— prevalentes filosofías del *ser*, de la *conciencia* y del *lenguaje*.”¹⁸⁷

En el cambio del siglo XIX al XX, con el auge del positivismo, del evolucionismo, de la psicología empírica, un autor francés, bastante representativo de su época, muy influyente en su ámbito e internacionalmente reconocido hasta el punto de ser galardonado con el Nobel de Literatura en 1928, Henri Bergson (1859–1941)¹⁸⁸, introducirá también en su pensamiento

cuerpo, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, Sevilla, 1999, págs. 11-30; sobre Nietzsche, ver también: Mariano Peñalver, art. cit., págs. 71-76.

¹⁸⁵ F. Nietzsche, “Von den Verächtern des Leibes”, en *Also sprach Zarathustra*, en *Werke*, Hanser, Munich, 1980, III, pág. 300. Citado según Pedro Cerezo, *Reivindicación del diálogo*, pág. 74.

¹⁸⁶ Jesús Conill, *El poder de la mentira. Nietzsche y la política de la transvaloración*, Prólogo de Pedro Laín Entralgo, Tecnos, Madrid, 2001 (2ª edición).

¹⁸⁷ J. Conill, *o. c.*, págs. 149-150. Jesús Conill pone en relación esta filosofía del cuerpo nietzscheana con las propuestas zubirianas de la *inteligencia sentiente* y desde ahí con la filosofía del cuerpo “en línea zubiriana” desarrollada por Laín Entralgo.

¹⁸⁸ Cfr. Mariano Peñalver, art. cit., págs. 76-77. Laín Entralgo coloca a H. Bergson junto a Nietzsche y Husserl como iniciadores de una “meditación acerca del cuerpo”, a la que considera “tema obligado para cuantos quieren conocer la realidad del mundo desde lo que en esa realidad nos es más inmediato.” Pedro Laín Entralgo, *El cuerpo humano. Teoría actual*, Espasa Calpe, Madrid, 1989, pág. 15. Ver, especialmente, la obra de Bergson titulada *La*

interesantes modulaciones de la corporalidad, que contribuirán al ambiente receptivo al tema del cuerpo en que resonarán más tarde la fenomenología y en el que se desarrollará el pensamiento existencial¹⁸⁹ y tratando de hacer frente al dualismo que se profundizaba con la filosofías positivistas subyacente a las ciencias de la vida y de la mente.

Careciendo de una filosofía del ser viviente, como hemos visto que señalaba Hans Jonas, las ciencias biológicas, que por entonces ya iban adquiriendo forma, se encontraron también con las mismas graves dificultades para desmarcarse de aquella perspectiva epistemológica que se olvidaba de lo más genuinamente vital de los cuerpos al reducirlo a sus componentes inertes, en unos análisis que oscilaban constantemente entre lo orgánico y lo inorgánico. En la actualidad el problema continúa sin ser resuelto, más bien, por contra, el auge de la ingeniería genética en las últimas décadas, combinada con los continuos avances de las tecnologías de la información, al plantear ya posibilidades reales de integrar lo cibernético y lo vivo en un nuevo tipo de cuerpos "híbridos" vuelve a plantear en un nuevo horizonte la cuestión de la proximidad o la distancia entre lo meramente físico y la vida orgánica, enfrentándonos con retos y oportunidades desconocidas.

Una filosofía del cuerpo ha de construirse en efecto a partir del trenzado de numerosos hilos. Un intento semejante es el que en su vocación conjunta de médico y humanista Laín Entralgo emprende y reemprende en varias de sus obras: «una teoría *integral* del cuerpo humano» en la que, tomando como *paradigma* (en un sentido particular que Laín da a este término) el concepto de «recapitulación» que propusiera Braus¹⁹⁰, se reúnan sistemáticamente aportaciones que van desde las bases en la biología molecular hasta los horizontes moral y metafísico, escatológico y teológico, pasando por las diferentes perspectivas filosóficas, fundamentalmente las de la reflexión y la fenomenología de la experiencia vivida del cuerpo propio, y por las diversas

evolución creadora, según el comentario del libro de Pedro Chacón Fuertes, *Bergson o el tiempo del espíritu*, Cíncel-Kapelusz, Bogotá, 1988. (Cap. 5. Vida y creación, págs. 132-156).

¹⁸⁹ Ver, p.ej., Merleau-Ponty, *Elogio de la filosofía* y "Bergson haciéndose".

¹⁹⁰ A la aclaración del concepto de *recapitulación* como paradigma le dedica Laín el capítulo inicial de *El cuerpo humano: teoría actual*, págs. 25-46. Una obra posterior del autor con parecidas ambiciones teóricas es *Cuerpo y alma. Estructura dinámica del cuerpo humano*, Espasa-Calpe, Madrid, 1991, a la que antecede como Prólogo un ensayo de Diego Gracia sobre "El cuerpo humano en la obra de Laín Entralgo", *o. c.*, págs. 13-29.

disciplinas y enfoques científicos en que se han ido configurando los conocimientos objetivos del cuerpo (anatomía, fisiología, psicología, morfología, genética, neurociencias, etc.). La teoría integral del cuerpo humano de Laín Entralgo vendría a ser, pues, el resultado recapitulador de un extenso y sistemático recorrido. En la síntesis de tan amplios y diversos saberes sobre el cuerpo que trata Laín de llevar a cabo, prevalece, sin embargo, por el modo de plantear las cuestiones un cierto trasfondo de planteamientos dualistas: materia / espíritu; mente / cerebro, cuerpo / alma, etc.¹⁹¹.

3. Pautas actuales de comprensión de la corporalidad: hacia un saber del cuerpo.

(a.) Líneas iniciales de reflexión del cuerpo en la fenomenología.

En apretada síntesis, cifra Bernhard Waldenfels el comienzo del pensamiento contemporáneo de la corporalidad en la tríada fenomenológica que forman Edmund Husserl, Max Scheler y Helmuth Plessner, con sus interesantes desarrollos en la antropología médica, a los que se pueden sumar aportaciones de los primeros positivistas Mach y Avenarius. Aunque ya los análisis desarrollados por el propio Edmund Husserl abrieron las principales direcciones que explicitan los sentidos de ese punto nodal de la experiencia del mundo que son los cuerpos, el pensamiento filosófico del cuerpo no llegaría a alcanzar, sin embargo, su justa densidad sino con los desarrollos que esta fenomenología encontraría en Jean-Paul Sartre, Maurice Merleau-Ponty, Simone de Beauvoir, Emmanuel Lévinas, Paul Ricoeur, etc., que se sumaban a un ambiente de reflexión filosófica en torno al cuerpo propio que ya habían ido preparando en Francia algunas obras de Gabriel Marcel¹⁹². La fenomenología se hace así existencial y hermenéutica, al tiempo que deja sus huellas en planteamientos diversos como los de Roland Barthes o Michel Foucault¹⁹³.

¹⁹¹ Como se ponía ya de manifiesto desde el título de su anterior libro, *Cuerpo y alma*.

¹⁹² El papel de la obra de Gabriel Marcel en el desarrollo del pensamiento del cuerpo en la filosofía y la psicología contemporáneas ha sido destacado con justicia por Aida Aisenson Kogan (*Cuerpo y persona. Filosofía y psicología del cuerpo vivido*, F. C. E., México, 1981), quien de entre las obras de Marcel destaca: 1927. *Journal métaphysique*. París: Gallimard; y 1935. *Être et avoir*. París: Aubier.

¹⁹³ Cfr. B. Waldenfels, *Sinnesschwellen. Studien zur Phänomenologie des Fremden*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1999, págs. 17-18.

Desarrollamos en este apartado las cuatro líneas básicas de la fenomenología de la corporalidad que ya se apuntaban en los análisis de Edmund Husserl¹⁹⁴ y que fueron profundizadas, potenciadas y ampliadas en el pensamiento fenomenológico existencial, muy especialmente en Maurice Merleau-Ponty.

1º. El cuerpo como portador de las sensaciones y como punto central de orientación en el espacio.

“En primer lugar, el cuerpo es y aparece como «órgano de la percepción» de la realidad: sede de los órganos de los sentidos que, estimulados por factores externos, sirven al conocimiento del medio, y también de centro de referencia de las regiones del espacio exterior que se se orientan en torno a él — como tan certeramente advirtió Kant—.”¹⁹⁵

Este característico existir de los cuerpos como entes sentientes sensibles, afectantes afectados, raíz de la ambigüedad radical que atraviesa todos los rasgos de la condición corporal que vamos a considerar, se da paradigmáticamente en los peculiares fenómenos de las *ubiestesias* (*Empfindnisse*), que Husserl describe de este modo:

“El cuerpo, por ende, se constituye primigeniamente de manera doble: por un lado es cosa física, MATERIA, tiene su extensión, a la cual ingresan sus propiedades reales, la coloración, lisura, dureza, calor y cuantas otras propiedades materiales similares haya; por otro lado, encuentro en él, y SIENTO «en» él y «dentro» de él: el calor del dorso de la mano, el frío en los pies, las sensaciones de toque en las puntas de los dedos. Difundidas sobre la superficie

¹⁹⁴ Encontramos desarrolladas estas cuatro vertientes del análisis husserliano del cuerpo en los párrafos § 18, 21, 30 y 38 del libro II de sus *Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica*, subtítulo *Investigaciones fenomenológicas sobre la constitución*, que corresponde al tomo IV de *Husserliana* (abreviado *Hua*), la compilación de las obras completas de Husserl, iniciada por la editorial Martinus Nijhoff, de La Haya, y actualmente continuada por la editorial Kluwer. Otras fuentes de estos análisis en Husserl son el libro I de *Ideas* (*Hua* III /1) y los tres tomos en que reúnen trabajos publicados póstumamente sobre el problema de la intersubjetividad (*Hua* XIII, XIV y XV). La mayoría de las citas y referencias de las obras de Husserl citadas las tomamos de la antología de B. Waldenfels de textos originales o de la versión que ofrece Serrano de Haro en el artículo que vamos a seguir en este epígrafe. Según la convención establecida en la bibliografía fenomenológica internacional damos también las referencias a la edición de las obras completas en *Husserliana*. Una exposición de la fenomenología husserliana del *Leib* al hilo del comentario de estos textos ha sido desarrollada por Javier San Martín, “Apuntes para una teoría fenomenológica del cuerpo”, en Jacinto Rivera de Rosales / María del Carmen López Sáenz (coords.), *El cuerpo. Perspectivas filosóficas*, UNED, Madrid, 2002, págs. 133-164.

¹⁹⁵ Serrano, 1997: 185. Sobre el cuerpo como portador de sensaciones, ver *Ideen* II, § 36 = *Hua*, IV. 144-147. Sobre el aquí de mi cuerpo que tan sólo ocasionalmente puede ser determinado se convierte en centro de un espacio de orientación y medio del vivir mundano y anclaje en el mundo, ver: *Hua*, IV. 157-159. El texto de Kant a que se refiere Serrano de Haro sin mencionarlo es el titulado “Del primer fundamento de la diferencia de las regiones en el espacio.”, del que hay trad. cast. en I. Kant, *Opúsculos de filosofía natural*, Introducción, traducción y notas de Atilano Domínguez, Alianza, Madrid, 1992, págs. 165-177; y notas: págs. 192-193.

de segmentos más vastos del cuerpo, siento la presión y la tirantez de la ropa; al mover los dedos tengo sensaciones de movimiento, y con ello la difusión de la sensación pasa de manera cambiante sobre la superficie de los dedos, pero en el complejo de sensación hay a la vez un componente que tiene su localización en el interior del espacio del dedo. La mano descansa sobre la mesa. Experimento la mesa como algo duro, frío, liso. Moviendo la mano sobre la mesa tengo experiencia de ella y de sus determinaciones cóscicas. A la vez, empero, en todo momento puedo poner atención en la mano y encuentro en ella sensaciones táctiles, sensaciones de lisura y de frío, etc.; en el interior de la mano, corriendo paralelamente al movimiento experimentado, sensaciones de movimiento, etcétera. Al levantar una cosa experimento su peso, pero a la vez tengo sensaciones de peso que tienen su localización en el cuerpo. Y así en general mi cuerpo al entrar en relación física con otras cosas materiales (golpe, presión, sacudida, etc.), no depara meramente la experiencia de sucesos físicos referidos al cuerpo y a las cosas, sino también sucesos corporales específicos de la especie de las que llamamos UBIESTESIAS. Tales sucesos faltan en las «meras» cosas materiales.”¹⁹⁶

En consonancia con este planteamiento se podría aludir a trabajos como el de Max Scheler (*El formalismo en la ética y la ética material de los valores*), el de E. Strauss (*Vom Sinn der Sinne*, 1956), el de David Katz, discípulo de Husserl, sobre la bipolaridad cóscico–corporal del fenómeno del tacto, o los de Merleau-Ponty, en cuyas últimas obras, desempeña un papel primordial la peculiar reflexividad del cuerpo en la experiencia del tocar y ser tocado, una de las formas de *quiasmo*¹⁹⁷.

2º. El cuerpo como pasividad y vulnerabilidad.

“El cuerpo es y aparece a cada uno, en segundo lugar, como una realidad carencial y necesitada de atención; una amplia gama de sensaciones internas, de afectos, de pulsiones sensibles, anuncia la necesidad siempre urgente del cuerpo y da cuenta de su satisfacción provisional: el cuerpo siempre quiere que lo cuiden —advertía Platón—.”¹⁹⁸

La materialidad del cuerpo que no puede ser absorbida por ninguna “animación” hace que lo tocado sea también a un tiempo lo afectado y

¹⁹⁶ Cfr. *Ideen* II, § 36 (*Hua* IV, págs. 144-147); aquí cito por la antología preparada por B. Waldenfels, págs. 185-186. La traducción de *Empfindnisse* (término antiguo, sinónimo de *Empfindungen*, sensaciones) por *ubiestesias*, así como otras peculiaridades tipográficas que se pueden observar en la traducción del texto husserliano que citamos obedecen a la original y pormenoriza propuesta de traducción del léxico husserliano que ha realizado Antonio Ziri6n.

¹⁹⁷ Cfr. B. Waldenfels (ed.), *Edmund Husserl. Arbeit an den Phänomenen. Ausgewählte Schriften*, Fischer, Frankfurt a.M., 1993, pág. 241

¹⁹⁸ Serrano, 1997: 185-186.

vulnerado, de modo que en él son inseparables de manera característica intencionalidad y causalidad. Así topamos con una vulnerabilidad del yo corporal que Husserl describe drásticamente, que Sartre medita en su análisis de la experiencia del dolor y que Lévinas convertirá en el núcleo de su ética de la apelación que nos dirige el rostro del otro que nos sale al encuentro¹⁹⁹.

3º. El cuerpo como órgano del movimiento libre y voluntario, como yo natural y como «yo puedo» práctico.

“Ligado a lo anterior, el cuerpo es y aparece, en tercer lugar como «órgano de la voluntad» del yo; el único ser al que la voluntad mueve de forma espontánea y a cuyo través ella actúa sobre otros objetos: «El espíritu ordena al cuerpo, y el cuerpo obedece al punto; el espíritu se ordena a sí mismo y es resistido», en la frase de Agustín (*Confesiones*, 1. VIII, c.9).”²⁰⁰

La condición corporal es considerada también fenomenológicamente a partir del fenómeno fundamental del «me muevo» que va más allá del desplazamiento espacial, para incluir todo el hacer que corporalmente escenifica y realiza la existencia²⁰¹.

“La caracterización del cuerpo como campo de localización es la presuposición para las restantes caracterizaciones del cuerpo frente a todas las cosas materiales: en particular, ya tomado como cuerpo (a saber, como la cosa que tiene su estrato de sensaciones localizadas) es ÓRGANO DE LA VOLUNTAD, el único objeto que para la voluntad de mi yo puro es movable de manera inmediatamente espontánea y medio para producir un movimiento espontáneo mediato de otras cosas, [...] Las meras cosas materiales son sólo mecánicamente movibles y espontáneamente movibles sólo de modo mediato; solamente los cuerpos son movibles de modo inmediatamente espontáneo («libre»), y justamente a través del yo libre que les pertenece y de su voluntad. Estos actos libres son aquellos gracias a los cuales [...] puede constituirse para este yo en múltiples series de percepciones de objetos, un mundo de cosas corpóreas espaciales (entre ellas también la cosa cuerpo).”²⁰²

A diferencia de la noción cartesiana del sujeto como un yo *pienso*, que pretende reducir toda noticia y experiencia sentiente de la vida y la existencia en el mundo a pensamiento, en una noción corporal fenomenológica el sujeto

¹⁹⁹ *Hua*, IV. 159-160; Cfr. B. Waldenfels (ed.), *Edmund Husserl. Arbeit an den Phänomenen*, pág. 243.

²⁰⁰ Serrano, 1997: 186. Ver también: *Hua*, IV.151-157; Waldenfels, 1993: 40-45.

²⁰¹ Cfr. B. Waldenfels (ed.), *Edmund Husserl. Arbeit an den Phänomenen*, pág. 242.

²⁰² *Ideen II*, § 38; *Hua*, IV, págs. 151-152; Husserl, 1997: 191.

es considerado como un «yo puedo» práctico (*Ideen II*, § 60), más acá de la alternativa entre cosa, *res extensa*, y conciencia, *res cógitans*²⁰³. Como dirá Merleau-Ponty:

“Las *Ideen II* sacan a la luz, bajo la «cosa material objetiva», un trenzado de implicaciones en el que no se siente ya la pulsación de la conciencia constituyente. Entre los movimientos de mi cuerpo y las «propiedades» de la cosa que revelan, la relación es la que va desde el «yo puedo» a las maravillas que es capaz de suscitar.”²⁰⁴

4º. El cuerpo como expresión y manifestación originarias («aparecer cero»).

“Por último, el cuerpo es y aparece como «expresión» y manifestación del yo «cara» a los demás, a los semejantes; la coexistencia entre los hombres se eleva sobre la copresencia de los cuerpos, del ajeno para mí y del mío para los demás, y en los gestos, posturas y movimientos corporales, la intimidad inaccesible «toma cuerpo» visible.”²⁰⁵

Por más que, con A. Serrano de Haro, haya que reconocer que también Husserl abrió ya esta línea de análisis de la corporalidad y que no valga leerlo como mero antecedente de Merleau-Ponty, lo cierto es que con éste la noción del cuerpo como expresión alcanza su máxima densidad²⁰⁶. Sirva de muestra cómo Merleau-Ponty elabora desde aquí el carácter sexuado de la condición corporal, de que hablamos a continuación.

(b.) *Densificación de la fenomenología en la filosofía de la existencia intercorporal carnal.*

Desde el análisis de la vida corporal en Maine de Biran deriva Michel Henry hacia una *Fenomenología material* (PUF, París, 1990). Frente a las aporías a que conducen todos los caminos de una fenomenología, como la de Husserl, centrada en lo intencional, Henry propone una fenomenología hilética en la que el *pathos* de la pasividad corporal muestra el darse originario mismo de la vida en su sentido absoluto. Ante el fracaso del análisis fenomenológico de la

²⁰³ Cfr. B. Waldenfels, *Der Spielraum des Verhaltens*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1980, págs. 32-36.

²⁰⁴ M. Merleau-Ponty, *Signos*, pág. 203.

²⁰⁵ Serrano, 1997: 185-186.

²⁰⁶ Véase *Fenomenología de la percepción*, Iª Parte, cap. VI. “El cuerpo como expresión y la palabra”.

intencionalidad en la constitución de la relación con la alteridad, Henry trata de mostrar que “la comunicación intersubjetiva es posible en la medida en que el *pathos* constituyente de la vida es la materia misma de la comunicación.”²⁰⁷

Mas, de todo el panorama de la fenomenología existencial destaca con especial fuerza la obra de M. Merleau-Ponty²⁰⁸, que de alguna manera gira toda entera, en la diversidad de campos que abordó, desde la psicología infantil al pensamiento político, o de las ciencias humanas a la ontología, en torno a las consecuencias filosóficas de la condición corporal de la existencia humana. Entre la *Fenomenología de la percepción* (1945) y *Lo visible y lo invisible* (póstumamente publicada por Claude Lefort en 1964) se fue configurando una filosofía del cuerpo que supo conjugar aportaciones de las ciencias positivas, humanas y sociales, con una decidida intención ontológica, que siempre se mantuvo dentro de unos límites fenomenológicos²⁰⁹. Todo cuerpo vivido por algún ser como propio se halla marcado por ese peculiar carácter ambiguo y fronterizo, que le hace ser a la vez cosa, objeto, mero ente físico material, por una parte, y, por otra, conciencia, sensación, vida subjetiva, fluir de vivencias. Y ese singular entrecruzamiento de lo visible y lo no visible, de lo sentiente y lo sensible, que se da en este experimentar del cuerpo fue paradigmáticamente teorizado en las obras últimas de Merleau-Ponty bajo los significativos conceptos de *quiasmo*²¹⁰ y de *carne*.

Entre la fenomenología de la existencia intercorporal de Merleau-Ponty y otras filosofías del cuerpo o de la carne como las de Gabriel Marcel o Michel Henry, aun teniendo en común la radicalización de la reflexión hasta una ontología, se destaca la diferencia de que en Merleau-Ponty la ontología siempre es indirecta, y no trata de lanzar puentes desde la finitud hacia ningún

²⁰⁷ Cfr. Tomás Domingo Moratalla, “Introducción”, a trad. cast. de Michel Henry, *La barbarie*, Caparrós, Madrid, 1996, págs. 7-13.) Michel Henry dirige, por tanto, esta fenomenología a una ontología que desde esa noción absoluta de vida se abre sin complejos a la transcendencia religiosa, en obras como *C'est moi la vérité* (París, Seuil, 1996; hay trad. cast.: Sígueme, Salamanca, 2001). Ver también Miguel García-Baró, “Prólogo a la edición española”, en M. Henry, *Genealogía del psicoanálisis* (Síntesis, Madrid, 2002, págs. 7-19; orig: PUF, París, 1985.)

²⁰⁸ Sigo las notas y comentarios de Bernhard Waldenfels, en su citada antología de Husserl y en su artículo: “Das Problem der Leiblichkeit bei Merleau-Ponty”, *Der Spielraum des Verhaltens*, Surhkamp, 1980, págs. 29-54.

²⁰⁹ Sobre la vigencia de una fenomenología de cuño merleauPontiano en la discusión filosófica contemporánea ver: (Blanco, 2000).

²¹⁰ Mario Teo Ramírez (1994) hace valer precisamente el concepto de quiasmo como hilo conductor para leer toda la filosofía de Merleau-Ponty.

absoluto trascendente, en tanto autores como Michel Henry remarcan la finitud de la condición corporal carnal con el sello de la trascendencia.

En la fenomenología de la existencia carnal de Merleau-Ponty adquieren densidad vital las cuatro líneas de reflexión fenomenológica de la corporalidad que hemos visto más arriba con E. Husserl; pero en lo que más destaca esta densificación de la fenomenología en el pensamiento merleau-pontyano es en cómo ha sabido mostrar el carácter constituyente de la existencia intercorporal carnal. Los análisis husserlianos de *Ideas II* son llevados por M. Merleau-Ponty hacia una filosofía de la intercorporalidad como a priori que la convierte en nuestro modelo de concepción del cuerpo a incluir en el concepto normativo de esfera de la publicidad:

“Hay una relación de mi cuerpo consigo mismo que hace de él el *vinculum* del yo y las cosas. Cuando mi mano derecha toca mi mano izquierda, yo siento esto como una «cosa física», pero en el mismo momento, si quiero, se produce un acontecimiento extraordinario: también mi mano izquierda se pone a sentir mi mano derecha, es *wird Leib, es empfindet* (*Ideen II*, pág. 145). La cosa física se anima, o lo que es más exacto, continúa siendo lo que era, el acontecimiento no la enriquece, pero una potencia exploradora viene a posarse sobre ella o a habitarla. Así yo me toco tocando, mi cuerpo lleva a cabo «una especie de reflexión».”²¹¹

De este modo, el *descubrimiento* de esta reflexión es inherente a la condición sentiente sensible de mi cuerpo viviente como «cosa que siente»²¹². En ella se sustenta la actividad de síntesis que constituye los objetos de nuestro conocimiento²¹³ y, lo más importante para nuestro asunto, ella nos abre ya desde el principio a la intersubjetividad:

“Al conocer que mi cuerpo es «cosa que siente», que es excitable (*reizbar*) — no sólo mi «conciencia» sino también él — , me he preparado para comprender que hay otros *animalia* y posiblemente otros hombres. [...] Si, al estrechar la mano de otro hombre, tengo la evidencia de que está aquí, es que ella sustituye a mi mano izquierda, que mi cuerpo se anexiona el cuerpo de otro en esta «especie de reflexión» de la cual es, paradójicamente, la sede. Mis dos

²¹¹ Merleau-Ponty, *Signos*, pág. 203.

²¹² Cfr. Husserl, *Ideen II*, pág. 119: “Empfindendes Ding”; Merleau, Ponty, *Signos*, pág. 203.

²¹³ “La intencionalidad que une los momentos de mi exploración, los aspectos de la cosa, y las dos series una con otra, no es la actividad de unión del sujeto espiritual, ni las puras conexiones del objeto, es la transición que efectúo como sujeto carnal de una fase del movimiento a la otra, siempre posible para mí por principio porque soy este animal de percepciones y de movimientos que se llama un cuerpo.” *Signos*, pág. 204.

manos son «copresentes» o «coexisten» porque son las manos de un solo cuerpo: el otro aparece por extensión de esta copresencia (*Ideen II*, pág. 166: «übertragene Kompräsenz»), él y yo somos como los órganos de una única intercorporeidad.²¹⁴

Todo el problema del solipsismo en que peligraba caer la reflexión se revela así como una cuestión artificial, un «experimento mental» (*Gedankenexperiment*) como lo llamó Husserl, así que para Merleau-Ponty:

“La soledad de la cual emergemos a la vida intersubjetiva no es la de la mónada. No es más que la bruma de una vida anónima que nos separa del ser, y la barrera entre nosotros y los demás es impalpable. [...] Lo que precede a la vida intersubjetiva no puede distinguirse numéricamente de ella, puesto que precisamente en este nivel no existe ni individuación ni distinción numérica. La constitución del otro no viene después de la del cuerpo, el otro y mi cuerpo nacen juntos del éxtasis original. La corporeidad a la que pertenece la cosa primordial es más bien corporeidad en general; como el egocentrismo del niño, la «capa solipsista» es también transactivismo y confusión del yo y del otro.”²¹⁵

Hay un «Se» (*On*) primordial en que arraigamos yo y los otros, en que aún no se han separado mi perspectiva y la del otro, que es lo que hace posible el entendimiento igualmente con los otros más diferentes: “la comunicación [...] no se vuelve dudosa más que si olvido el campo de la percepción para reducirme a lo que la reflexión haga de mí.” Si, por el contrario, me atengo a la experiencia de la intercorporeidad constituyente no necesito plantear la intersubjetividad como una imposible composición de perspectivas singulares solitarias, sino que puedo contar con los lazos que desde mi propio cuerpo me coimplican en el mismo mundo de las vidas de todos los otros.

Comunicación entre los cuerpos: fenomenología del habla frente a filosofías del lenguaje.

Paul Ricoeur ha reprochado a Merleau-Ponty que, en su análisis del lenguaje, salta de manera “prematura” a una fenomenología del habla (*parole*), haciendo notar que para distinguir netamente entre lo *semiológico* (la oposición signo / signifié) y lo *semántico* (la referencia del signo a lo real), hay que pasar forzosamente por el plano del sistema de la lengua (*langue*). En la necesidad de “mostrar el paso de lo semiológico a lo semántico” y de articular

²¹⁴ Merleau-Ponty, *Signos*, pág. 205.

²¹⁵ Merleau-Ponty, *Signos*, pág. 212.

lengua y habla estaría, sin duda, de acuerdo Merleau-Ponty con P. Ricoeur²¹⁶. Ahora bien, mientras, para Paul Ricoeur, la función semiológica (las oposiciones de signos en el plano del habla) está subordinada a la función significante o representativa (semántica), los análisis del habla de Merleau-Ponty pretenden mostrar, en cambio, siguiendo también a la lingüística estructural²¹⁷, que es por las relaciones semiológicas de oposición entre signos y signos por lo que hay significados (función semántica)²¹⁸.

De todos modos, la comprensión que Merleau-Ponty tiene del aspecto *semiológico* no es exactamente la de Saussure, pues tomando pie en la distinción *lengua / habla* y en el carácter “diacrítico, opositivo y negativo” del signo²¹⁹, establece una distinción propia entre “lengua *hablada*” y “lengua *hablante*”, que es la que realmente hace valer para su fenomenología del habla. Mientras que el lenguaje *hablado* es “la masa de relaciones de los signos establecidos con significaciones disponibles”, el lenguaje *hablante*, que tiene sobre todo lugar en el uso literario, artístico y expresivo en general de los lenguajes, es “esa operación mediante la cual un cierto arreglo de los signos y de las significaciones ya disponibles viene a alterar, y luego a transfigurar, a cada uno de ellos y finalmente a segregar una significación nueva”²²⁰. Merleau-Ponty se interesa por ese lenguaje *hablante* y su función “conquistadora” de nuevo sentido (*Vel*, 201; trad. cast., 189), que está en el origen mismo de la lingüisticidad y de la significatividad de nuestra experiencia y enraiza en nuestra condición corporal de sentientes sensibles. El papel del cuerpo propio como “instrumento general de la comprensión” (*PhP*, 272) ya había sido extensamente elaborado por Merleau-Ponty en la *Fenomenología de la percepción* (Cap. VI de la 1ª Parte), pero es en sus últimas obras en donde ha logrado una formulación más

²¹⁶ Paul Ricoeur, *Hermenéutica y estructuralismo*, Ed. Megápolis, Buenos Aires, 1975, págs. 158-159. Es la traducción castellana de la primera parte de P. Ricoeur, *Le conflit des interprétations*, Editions du Seuil, 1969.

²¹⁷ Cfr. Jesús J. Nebreda, *La fenomenología del lenguaje de Maurice Merleau-Ponty. Prolegómenos para una ontología diacrítica*, Univ. Pontificia de Comillas, Madrid, 1981, págs. 105-118, especialmente pág. 108; se trata de un completísimo estudio de la evolución del pensamiento de Merleau-Ponty, a lo largo de su obra, en cuanto a la concepción del lenguaje.

²¹⁸ También Waldenfels ha señalado que estas críticas de Ricoeur a Merleau-Ponty sólo en parte están justificadas (*Phänomenologie in Frankreich*, pág. 330 n. 55; Cfr. págs. 192-198).

²¹⁹ Merleau-Ponty, *La prose du monde (=PM)*, Gallimard, Paris, 1969, págs. 44-65; trad. cast., 60-81. Cfr. también *Resúmenes de los Cursos del Collège de France*, Madrid, 1979, pág. 126.

²²⁰ Merleau-Ponty, *PM*, pág. 20; trad. cast., 38.

coherente al insertar los análisis del cuerpo propio en una carnalidad que es entendida ya como “elemento” del mundo.

Ricoeur reconoce, en efecto, que “el orden semiológico considerado por sí mismo no es más que el conjunto de condiciones de articulación sin lo cual el lenguaje no podría existir. Sin embargo — añade — lo *articulado* como tal aún no es el lenguaje en su parte de significado (*HE*, 158). Merleau-Ponty, por su parte, ha intentado mostrar cómo es que la potencia de significar surge de las relaciones de articulación entre signos; porque, tampoco la función semántica puede ser aislada por sí misma. Lo que el lenguaje, en suma, “quiere decir” es precisamente la riqueza y complejidad inagotable de sentidos de nuestra experiencia de inserción en el mundo, en el mundo vivido o percibido, en el que quien habla es corporalmente, es una existencia que se *dice*, se expresa en sus movimientos en sus gestos, sus miradas, sus palabras, ... Y no se trata, como reprocha Ricoeur a Merleau-Ponty, de entender la función significativa de la lengua como una prolongación directa del gesto (*HE*, 157), sino, que ciertamente el habla, la palabra, tienen una componente gestual, expresiva, por la que dicen mucho más de los que hablan o escuchan, de su común estar en el mundo, que si solamente fuesen meros significantes asignados a significaciones puras ya hechas. Pues, “si la palabra, que no es más que una región, puede ser también asilo del mundo inteligible, es porque prolonga en lo invisible, extiende a las operaciones semánticas, la pertenencia del cuerpo al ser y la pertinencia corporal de todo ser, que me es confirmada definitivamente por lo visible” (*VeI*, 158; trad. cast., 150). Si no entendemos, frente a Ricoeur, el habla y el significado desde su origen carnal, la articulación entre función semiológica y semántica no quedaría lograda.

“La reversibilidad que define la carne existe en otros campos, [...] Entre mis movimientos los hay que no se dirigen a ninguna parte, [...] son los movimientos de la cara, muchos gestos y sobre todo esos extraños movimientos de la garganta y la boca que dan lugar al grito y a la voz. Estos movimientos concluyen en sonidos y los oigo. Como el cristal, el metal y otras muchas sustancias soy un ser sonoro, pero mis vibraciones las oigo por dentro; [...]. Igual que hay una reflexividad del tacto, de la vista y del sistema tacto-visión, hay también una reflexividad de los movimientos de fonación y del oído, [...]. Esta nueva reversibilidad y la emergencia de la carne como expresión son el punto en que el hablar y el pensar se insertan en el mundo el silencio.”²²¹

²²¹ M. Merleau-Ponty, *VeI*, 189s.; trad. cast., 179s.

Es más, de no ser por este enraizamiento de la función semántica, por el habla, en la carnalidad del mundo vivido, la “fenomenología *hermenéutica*” de Ricoeur, transmutada definitivamente en mera hermenéutica, reduciría el radical lema husserliano «¡De vuelta a las cosas mismas!» a un mero regreso «a los *textos* mismos». Para que la reflexión alcance “el orden del *acto*”, aunque no pueda por principio apropiárselo, y no se quede meramente en “el orden del *signo*”²²² hay que pensar tanto el mundo de la vida, como el habla (*parole*) desde la carne en el sentido de Merleau-Ponty.

Para Merleau-Ponty, en la literatura, en la música, en nuestra experiencia del mundo visible, nos encontramos precisamente con “ideas” que sólo se nos dan en sus “apariencias sensibles”, hay una carnalidad que alcanza hasta al orden mismo de la idealidad: “Existe una idealidad rigurosa en experiencias que son experiencias de la carne: los momentos de la sonata o los fragmentos del campo luminoso se adhieren uno a otro con una cohesión sin concepto, que es del mismo tipo que las partes de mi cuerpo, o la de mi cuerpo con el mundo. Mi cuerpo, ¿es cosa?, ¿es idea? Ni lo uno ni lo otro, ya que es el medidor de las cosas. Tendremos que admitir que existe una idealidad que no es ajena a la carne, que le da sus ejes, su hondura y sus dimensiones” (Vel, 199; trad. cast., 188) La idealidad pura incluso enraíza también en el mundo visible, aunque tiene su carnalidad propia, la del lenguaje, pero para ello ha tenido que funcionar ese lenguaje “conquistador, activo, creador”, “operante”, capaz de producir sentido (Vel, 200s.; trad. cast., 189). Y este lenguaje operante es posible porque se da un reflejarse sobre sí misma de la ordenación de sonidos que apunta un nuevo sentido, análoga a la dehiscencia propia de la carne en un vidente que es visible y un visible que es vidente. “Y así como mi cuerpo sólo ve porque forma parte de lo visible, donde se abre, el sentido a que apunta la ordenación de los sonidos repercute en ella. Para el lingüista, la lengua es un sistema ideal, un fragmento del mundo inteligible. Pero, del mismo modo que, para ver, no basta con que mi vista sea visible para X, sino que ha de serlo también para sí misma por una especie de torsión, de vuelta sobre sí mismo o de fenómeno especular, que se da por el solo hecho de que he nacido, si mis palabras tienen un sentido, no es *porque* presentan la organización sistemática que descubrirá el lingüista,

²²² Esta distinción de Jean Nabert la explica Ricoeur en otro artículo del mismo libro que citamos en esta sección “El acto y el signo según Jean Nabert”, en *Hermenéutica y estructuralismo*, Buenos Aires, 1975, págs. 111-123; orig. en *Le conflit des interprétations*, Editions du Seuil, 1969, págs. 211-221.

sino porque esta organización, lo mismo que la mirada, se refleja a sí misma: la Palabra operante es la región oscura de donde brota la luz instituida, así como la sorda reflexión del cuerpo sobre sí mismo es lo que llamamos la luz natural.” (Vel, 201s.; trad. cast., 190)

Hay, pues, en la significación, como decíamos con Merleau-Ponty, una reversibilidad tal entre la palabra y lo que significa (como la hay entre vidente y visible en la percepción), que se puede hablar de “una existencia casi carnal de la idea” tanto como de “una sublimación de la carne”. Es desde esa reversibilidad común al cuerpo y a la palabra, desde donde cabe entender que se produzca el paso de ese mundo del silencio de la experiencia, “mudo aún”, al mundo hablante de la palabra.

“En cierto sentido, si se explicitara completamente la arquitectónica del cuerpo, su almacén ontológica, y cómo se ve y se oye, se vería que la estructura del mundo mudo es tal que en ella se dan ya todas las posibilidades del lenguaje. Nuestra existencia de videntes, es decir, de seres que desdoblan el mundo y pasan al otro lado, de seres que se ven unos a otros, que ven uno por los ojos de otro, y sobre todo nuestra existencia de seres sonoros para los otros y para sí mismos, contienen ya cuanto requiere para que haya palabra de uno a otro, para que haya palabra en el mundo. Y, en cierto sentido, comprender una frase no es nada más que acogerla plenamente en el ser sonoro de uno, oír-la en el sentido que tan bien expresa el verbo francés «entendre»; el sentido no está en ella [en la frase] como la mantequilla sobre la rebanada de pan, como una segunda capa de «realidad psíquica» extendida sobre el sonido: es la totalidad de lo que se dice, la integral de todas las diferenciaciones de la cadena verbal, se da con las palabras en quienes tienen oídos para oír.” (Vel, 203s.; trad. cast., 191s.)

En *La prosa del mundo*, además, este enraizamiento corporal del sujeto hablante en el mundo vivido, no es sólo comprendido como origen de nuevo sentido por el carácter “conquistador” de nuevas significaciones del lenguaje *operante*, sino que además, este nuevo sentido aparece ya desde el principio como intersubjetivamente compartido, pues la comunicación está iniciada ya en la experiencia común de una intercorporeidad del mundo sensible: “el principio de la comunicación ya estaba dado de antemano por el hecho de que el hombre percibe a otro hombre en el mundo, como parte del espectáculo, y que de esta forma todo lo que hace el otro tiene ya el mismo sentido que lo que hago yo, porque su acción (en cuanto yo soy su espectador) se refiere a los mismos objetos con los que yo tengo que habérmelas. La primera palabra no se establece sobre una nada de comunicación, puesto que emerge de conductas

que eran ya comunes y hundía sus raíces en un mundo sensible que había dejado ya de ser un mundo privado.”²²³ Esta radicación del diálogo en la intercorporeidad de un mundo percibido con otros es ilustrada por Merleau-Ponty valiéndose de un sencillo ejemplo bellamente glosado:

“Contemplo a ese hombre inmóvil en su sueño, y que se despierta de súbito. Abre los ojos, hace un ademán hacia su sombrero caído junto a él y lo coge para resguardarse del sol. Lo que acaba por convencerme de que mi sol es también el suyo, que lo ve y lo siente como yo, y que en fin somos dos a la hora de percibir el mundo, es precisamente lo que, a primera vista, me impide concebir al otro: a saber, que su cuerpo forma parte de mis objetos, que es uno de ellos, que figura en mi mundo. Cuando el hombre dormido entre mis objetos comienza a dirigirles gestos, a usar de ellos, no puedo dudar ni un solo instante de que el mundo al que se dirige sea verdaderamente el mismo que yo percibo. [...] Desde el primer momento en que usé de mi cuerpo para explorar el mundo, supe que aquella relación corporal con el mundo podía generalizarse, que se había establecido una ínfima distancia entre mí y el ser, que preservaba los derechos de una nueva percepción del mismo ser. El otro no se halla en ninguna parte en el ser, se desliza en mi percepción por detrás: la experiencia que llevo a cabo de mi aprehensión del mundo es lo que me hace capaz de reconocer otra experiencia y de percibir a otro yo mismo, sólo con que, en el interior de mi mundo, se esboce un gesto semejante al mío. En el momento en que el hombre se despierta al sol y tiende la mano hacia su sombrero, entre ese sol que me quema y hace guiñar mis ojos, y el ademán que *ahí enfrente* remeda de lejos mi fatiga, entre esa frente consumida ahí delante y el gesto de protección que requiere de mí, acaba de anudarse una relación sin que yo haya tenido que decidir nada, y si bien no seré jamás capaz de vivir efectivamente la quemadura que sufre el otro, la mordedura del mundo tal como la siento sobre mi cuerpo es también una herida para todo lo que se halla expuesto a él igual que yo, y particularmente para ese cuerpo que comienza a defenderse contra ella. Es ella la que ha venido a animar al durmiente hasta ahora inmóvil, y la que viene a ajustarse a sus ademanes como su propia razón de ser.”²²⁴

Así, pues, para Merleau-Ponty, la percepción del otro como sujeto encarnado a semejanza mía es posible, porque el mundo que yo percibo no es entendido como el acto de una conciencia absoluta, lo que excluiría por principio al otro, sino como *campo*, en el que el cuerpo del otro y los objetos se me muestran como variantes de mi relación fundamental con el mundo, de una abertura a través de la cual, como cuerpo, me encuentro *expuesto* al mundo.

²²³ Merleau-Ponty, *PM*, pág. 59; trad. cast., 76. Al margen de esta frase Merleau-Ponty anotó: “Logos del mundo estético y logos”

²²⁴ M. Merleau-Ponty, *La prose du monde*, págs. 189-191; trad. cast., págs. 197-199.

“Esto significa que no habría otros para mí, ni otros espíritus, si yo no tuviese un cuerpo y si a su vez no lo tuviesen ellos, un cuerpo mediante el cual pueden deslizarse en mi campo, multiplicarle desde dentro y presentárseme como presas del mismo mundo, aprehendiendo el mismo mundo que yo.”²²⁵

Con este análisis, en definitiva, se trata de “despertar una relación carnal con el mundo y con el otro, que no es puro accidente sobrevenido desde fuera a un puro sujeto de conocimiento (¿cómo podría éste acogerle?), «un contenido» de experiencia entre muchos otros, sino nuestra inserción primera en el mundo y en la verdad.” Por, eso, prosigue Merleau-Ponty: “Quizá ahora estemos en situación de poder comprender con justeza qué realización representa la palabra (*parole*) para nosotros, cómo prolonga y cómo transforma la muda relación con el otro.” (*PM*, 193; trad. cast., 201) Pues, la dificultad para que unas palabras (*mots*) organizadas en proposiciones signifiquen algo distinto a mi propio pensamiento es la misma dificultad que la de cómo ver en los movimientos o conductas en mi mundo percibido alguien distinto de mí mismo. Y la solución ha de ser también la misma: “Como nuestra pertenencia común a un mismo mundo supone que mi experiencia, a título original, es experiencia del ser, de la misma manera nuestra pertenencia a una lengua común o incluso a un universo común del lenguaje supone una relación primordial mía con mi palabra que le da el valor de una dimensión del ser, participable por X.” (*PM*, 194; trad. cast., 202) Con el uso de la lengua común, con sus comportamientos y significados instituidos, sólo se me da la corporeidad anónima de un otro en general, pero, “la operación expresiva, y en particular la palabra, tomada en su estado naciente, establece una situación común que ya no es únicamente comunidad de ser, sino comunidad de hacer. Aquí es donde verdaderamente tiene lugar la empresa de la comunicación y donde el silencio parece roto.” (*PM*, 195; trad. cast., 202s.) Pero, Merleau-Ponty no borra, como le reprocha Ricoeur, la diferencia entre el gesto y la palabra: mientras en aquél se nos muestran objetos ya dados por otra parte a nuestros sentidos, en ésta, se trata de “revelar no solamente las relaciones entre términos ya dados por otro lado, sino incluso los términos mismos de esas relaciones.” Cuando aún no hay un fondo común sedimentado en una cultura sobre el que cobren sentido gestos y palabras, entonces “ya no podemos, para explicar la comunicación seguir invocando nuestra pertenencia a un mismo mundo: porque es precisamente esa

²²⁵ M. Merleau-Ponty, *La prose du monde*, pág. 192; trad. cast., pág. 200.

pertenencia lo que se halla en juego y de la que precisamente hay que dar cuenta. Todo lo más que puede decirse es que nuestro enraizamiento sobre la misma tierra, nuestra experiencia de una misma naturaleza es lo que nos lanza a la empresa: éstas [sic] no podrían garantizarla, no bastan para llevarla a cabo." Es aquí, entonces, donde entra en escena "la palabra conquistadora", que logra expresar una primera significación y que hace posible así la palabra instituida en la lengua. (Cfr. *PM*, 196s.; trad. cast., 203s.)

Carnalidad del mundo de la vida de los cuerpos.

El tema del cuerpo propio se le fue imponiendo progresivamente ya al mismo Husserl hasta obligarle a "una profunda revisión de su concepto de subjetividad y de todas las correlaciones entre noesis y noema", de manera que tras ella para el fenomenólogo, "el cuerpo es «hogar» de todas las síntesis «pasivas» que ofrecen un suelo previo a las síntesis «activas» de las que antes habíamos dado cuenta en el marco de la relación noesis-noema." Al hacer estas afirmaciones, Paul Ricoeur no olvida anotar que "fue Merleau-Ponty el que llevó hasta sus últimas consecuencias las implicaciones filosóficas del cuerpo propio"²²⁶.

El cuerpo propio, señala Ricoeur, "introduce un factor de no simetría entre la fenomenología y el análisis lingüístico" por su carácter ambiguo de ser "a la vez objeto entre los objetos y al mismo tiempo órgano no objetivable de la percepción y de la acción"; o más aún, supone una ruptura radical con el esquema de relación sujeto-objeto, puesto que el cuerpo propio no es en rigor un objeto, que pueda p.ej. ser visto desde diferentes perspectivas, "pero tampoco es sujeto en el sentido de la transparencia reflexiva."²²⁷

La densidad mundana y vital del concepto de mundo de la vida la adquiere éste cuando es pensado como carne en las últimas obras de Merleau-

²²⁶ Paul Ricoeur, *El discurso de la acción*, Cátedra, Madrid, 1988, pág. 152. Ricoeur menciona *Ideas II* y los inéditos de la época de *La crisis de las ciencias europeas ...*, pero el tema aparece ya en las lecciones sobre *Problemas fundamentales de la fenomenología* del Semestre de Invierno de 1910-11 (Las *Grundproblemevorlesungen der Phänomenologie*, editadas en Martinus Nijhoff, La Haya, 1973, trad. cast. de César Moreno y Javier San Martín, Alianza, Madrid, 1994), además de en *Meditaciones cartesianas* y en el mismo texto de *La crisis*, p.ej. § 28. Ver la antología de textos en J. San Martín, *La fenomenología de Husserl como utopía de la razón*, págs. 160-177 y la selección de Waldenfels en la citada *Arbeit an den Phänomenen*, págs. 149-160.

²²⁷ Cfr. Paul Ricoeur, *o. c.*, págs. 151-152.

Ponty²²⁸. Ya en la *Fenomenología de la percepción*, siguiendo al último Husserl, había entendido Merleau-Ponty la reducción fenomenológica como vuelta al mundo vivido (*Lebenswelt*):

“El análisis reflexivo cree seguir en sentido inverso el camino de una constitución previa y articular en el «hombre interior», como dice San Agustín, un poder constituyente que siempre ha sido él. Así la reflexión se vehicula a sí misma y se sitúa en una subjetividad invulnerable, más acá del ser y del tiempo. Pero es una ingenuidad o, si se prefiere, una reflexión incompleta que pierde consciencia de su propio comienzo. He comenzado a reflexionar, mi reflexión es reflexión sobre un irreflejo, no puede ignorarse a sí misma como acontecimiento, dado que se manifiesta como verdadera creación, como cambio de estructura de la conciencia, y le corresponde reconocer, más acá de sus propias operaciones, el mundo dado al sujeto porque el sujeto está dado a sí mismo. [...] El mundo no es un objeto cuya ley de constitución yo tendría en mi poder; es el medio natural y el campo de todos mis pensamientos y de todas mis percepciones explícitas. La verdad no «habita» únicamente al hombre interior; mejor aún, no hay hombre interior, el hombre está en el mundo, es en el mundo donde se conoce. Cuando vuelvo hacia mí a partir del dogmatismo del sentido común o del dogmatismo de la ciencia, lo que encuentro no es un foco de verdad intrínseca, sino un sujeto entregado al mundo.”²²⁹

No obstante, en la etapa de *Fenomenología de la percepción*, la reflexión sobre el cuerpo propio y su mundo percibido, por el que el sujeto “es del mundo” (*être-au-monde*), estaba desarrollada aún desde la perspectiva del *cógito*, aunque, también hay que decirlo, de un *cógito* ya enraizado en el mundo. La reflexión fenomenológica se encontraba con las “síntesis pasivas”, p. ej. la del tiempo, por la que “somos del todo activos y del todo pasivos, porque somos el surgir del tiempo”, pues,

“yo no soy autor del tiempo, como tampoco de los latidos de mi corazón, no soy yo quien toma la iniciativa de la temporalización; yo no decidí nacer, y, una vez nacido, el tiempo se escurre a través de mí, haga yo lo que quiera. Y, no obstante, este surgir del tiempo no es un simple hecho que yo

²²⁸ Sobre este tema ver, p. ej., el artículo de M^a Carmen López Sáenz, “*Lebenswelt* (Husserl) y *chair* (Merleau-Ponty): Merleau-Ponty y la primacía de la percepción”, en J. San Martín (ed.), *Sobre el concepto de mundo de la vida*, UNED, Madrid, 1993, págs. 315-328. De la misma autora hay una interesante monografía sobre *Investigaciones fenomenológicas sobre el origen del mundo social* (Prensas Universitarias de Zaragoza, 1994), en la que estudia las aportaciones de la fenomenología social, en Husserl, Merleau-Ponty y A. Schütz, a una teoría de la socialidad.

²²⁹ M. Merleau-Ponty, *Phenomenologie de la perception*, págs. IV y s.; trad. cast., págs. 10s.

soporto, puedo encontrar en él un recurso contra sí mismo, como ocurre en una decisión que me empeña o en un acto de fijación conceptual.”²³⁰

Es tomando definitivamente en serio esta pasividad de nuestra actividad, como Merleau-Ponty en *Lo Visible y lo Invisible* lleva al límite la filosofía de la reflexión, pues el pensar también es pasivo en este sentido, ya que cuando él llega la reflexión ya está iniciada. Por aquí encuentra Merleau-Ponty la salida del círculo de una filosofía de la pura conciencia reflexiva: “El alma piensa siempre: es en ella una propiedad de estado, no puede no pensar porque se ha abierto un campo donde se inscribe siempre algo o la ausencia de algo. No es una actividad del alma, ni una producción de pensamientos en plural, y ni siquiera soy autor del hueco que se hace en mí con el paso del presente a la retención, no soy yo quien me hago pensar como no tampoco soy quien hace latir mi corazón. Salirse por aquí de la filosofía de los *Erlebnisse* y entrar en la filosofía de nuestra *Urstiftung*” (*Vel*, 275; trad. cast., 268) En los escritos últimos de Merleau-Ponty es en donde se completa un movimiento, que en la *Fenomenología de la percepción*, por el análisis del cuerpo propio y de la percepción nos descubre “en el hueco del sujeto mismo [...] la presencia del mundo” (Cfr. *PhP*, 490; trad. cast., 436):

“Descubríamos el mundo, pues, como la cuna de las significaciones, sentido de todos los sentidos, y suelo de todos los pensamientos, el medio para superar la alternativa del realismo y el idealismo, del azar y la razón absoluta, del sinsentido y del sentido. El mundo, cual hemos intentado mostrarlo, como unidad primordial de todas nuestras experiencias en el horizonte de nuestra vida y término único de todos nuestros proyectos, no es ya el despliegue visible de un Pensamiento constituyente, ni un aglomerado fortuito de partes, ni, quede claro, la operación de un pensamiento director sobre una materia indiferente, sino la patria de toda racionalidad.” (*PhP*, 492; trad. cast., 438)

Todo apunta, pues, en los análisis de la *Fenomenología de la percepción* a una reflexión más completa, a la que ya no quepa acusar de “filosofía de la conciencia”²³¹, porque encuentra que el modo de ser del *Leib*, la corporalidad

²³⁰ *PhP*, 488s. Sería interesante quizá abordar en un trabajo una comparación entre esta evidencia fenomenológica de que “somos el surgir del tiempo” con el concepto de *natalidad* de H. Arendt (Cfr. *La vida del espíritu*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1984, pág. 496).

²³¹ En la medida en que no habla de un primado de la percepción como en sus primeras obras, sino de una bipolaridad (o una “implicación intencional en círculo”, cfr. *Vel*, 231; trad. cast., 218s.) entre el mundo de lo percibido y la idea de verdad, se puede decir que hay en *Lo Visible y lo Invisible* “una expresa rectificación de sus primeros libros” Cfr. D. Blanco, “Libertad”, en A. Cortina (dir.), *Diez palabras clave en Ética*, Verbo Divino, Estella (Navarra), 1994, pág. 264.

carnal, con su “ser de dos caras” (sentiente / sensible; vidente / visible, etc.), es al fin sólo “una variante muy notable” de un modo de ser que es prototípico del Ser, pues la paradoja constitutiva del ser carnal como “ser de varias hojas o de varias caras, ser de latencia y presentación de cierta ausencia” podemos hallarla en todo ser visible (Cfr. *Vel*, 179; trad. cast., 169s.). Metafóricamente hablando, “el cuerpo sentido y el cuerpo sintiente son como el reverso y el anverso o como dos segmentos de un solo recorrido circular que, por, por arriba, va de izquierda a derecha, y, por abajo, de derecha a izquierda, pero sólo constituye un movimiento único en sus dos fases. Todo lo que se dice del cuerpo repercute en la totalidad de lo sensible de la que forma parte, y en el mundo.” Habría, pues, que pensar de un modo completamente distinto a “los prejuicios seculares que sitúan el cuerpo en el mundo y al vidente en el cuerpo, o, inversamente, sitúan el mundo y el cuerpo en el vidente como dentro de una caja.” (*Vel*, 182; trad. cast., 172) Frente a esto, lo que una reflexión fenomenológica radical nos descubre es que:

“El mundo visto no está en mi cuerpo, y mi cuerpo no está en el mundo visible de modo definitivo: el mundo, que es carne aplicada a la carne, no la rodea ni es rodeado por ella. La visión, que es participación y entroncamiento en lo visible, no lo envuelve ni está envuelta definitivamente por ello. La membrana superficial de lo visible sólo existe para mi visión y para mi cuerpo. Pero, en la profundidad subyacente a esta superficie está contenido mi cuerpo y, por lo tanto, mi visión. Mi cuerpo como cosa visible está contenido en el gran espectáculo. Pero mi cuerpo vidente subtiende este cuerpo visible y con él todos los seres visibles. Hay inserción recíproca y entrelazamiento entre uno y otro. O, más bien, si renunciamos, como hay que renunciar, a un pensamiento por planos y perspectivas, hay dos círculos o dos torbellinos o dos esferas, concéntricas mientras vivo ingenuamente, y, en cuanto empiezo a hacerme preguntas, algo descentradas una respecto a otra...”²³²

De esta manera, por el tacto y la visión, que vuelven sobre sí en “una suerte de reflexión”²³³, llegamos a “una Visibilidad, una Tangibilidad en sí, que no

²³² M. Merleau-Ponty, *Vel*, pág. 182; trad. cast., págs. 172s.

²³³ “Hay una relación de mi cuerpo consigo mismo que hace de él *vinculum* del yo y las cosas. Cuando mi mano derecha toca mi mano izquierda, yo siento esto como una «cosa física», pero en el mismo momento, si quiero, se produce un acontecimiento extraordinario: también mi mano izquierda se pone a sentir mi mano derecha, *es wird Leib, es empfindet* (*Ideen II*, pág. 145). [...] Así yo me toco tocando, mi cuerpo lleva a cabo «una especie de reflexión»” *Signes*, 210; trad. cast., 203. Lo mismo sucede, “si, al estrechar la mano de otro hombre, tengo la evidencia de que está aquí, es que ella sustituye a mi mano izquierda, que mi cuerpo se anexiona el cuerpo de otro en esta «especie de reflexión» de la cual es, paradójicamente, la sede. Mis dos manos son «copresentes» o «coexisten» porque son las manos de un solo cuerpo: lo ajeno aparece por extensión de esta copresencia, él y yo somos como los órganos de

pertenecen exclusivamente al cuerpo como hecho ni al mundo como hecho” (Vel, 183; trad. cast., 173) De este modo, el vidente, al sentirse cogido en lo que ve, se ve a sí mismo, pero también, por la visión que ejerce sobre las cosas *nota* la que las cosas ejercen sobre él, como cuando muchos pintores dicen haberse sentido mirados por las cosas. “A esta Visibilidad, a esta generalidad de lo Sensible en sí, a este anonimato fundamental del Yo mismo es a lo que antes — afirma Merleau-Ponty— hemos llamado carne, y ya se sabe que no existe nombre para designar eso en la filosofía tradicional.” (Vel, 183; trad. cast., 173) “La carne no es materia, en el sentido de corpúsculos de ser que se suman o se prolongan para formar los seres.” (Íd.) “La carne de que hablamos [...] es el enrollarse lo visible en el cuerpo vidente, lo tangible en el cuerpo tangente, de lo cual tenemos testimonio sobre todo cuando el cuerpo se ve, se toca viendo y tocando las cosas, [...] La carne (la del mundo o la mía) no es contingencia, caos, sino textura que se vuelve hacia sí misma y se conviene a sí misma.” (Vel, 191s.; trad. cast., 181s.) “La carne no es materia, no es espíritu, no es substancia. Para designarla, haría falta el viejo término «elemento», en el sentido en que se empleaba para hablar del agua, del aire, de la tierra y del fuego, es decir, en el sentido de una cosa *general*, a mitad de camino entre el individuo espacio-temporal y la idea, especie de principio encarnado que introduce un estilo de ser dondequiera que haya una simple parcela suya. La carne es, en este sentido, un elemento del Ser.” (Vel, 184; trad. cast., 174)

Y no se trata, aclara Merleau-Ponty, de un “antropologismo”, que proyectase sobre el mundo lo que ocurre en la experiencia humana (Vel, 179; trad. cast., 170), ni se trata de un “hilozoísmo”, pues, al contrario, “el hilozoísmo es conceptualización —Tematización falsa, en el orden del Ser-explicativo, de nuestra experiencia de la presencia carnal— A fin de cuentas, por la carne del mundo es por lo que se puede entender el cuerpo propio —la carne del mundo es Ser-visto, o sea que es un Ser que es *eminente percipi* y por ella se puede entender el *percipere*: ese ser percibido que llamo mi cuerpo aplicándose al resto de lo percibido, es decir tratándose a sí mismo como ser percibido por sí mismo y, por lo tanto como percipiente, todo eso sólo es posible, a fin de cuentas, y sólo significa algo porque *hay* el Ser, no el Ser en sí, idéntico a sí mismo, en la

una única intercorporeidad.” *Signes*, 212s.; trad. cast., 205. Se trata de un tópico muy presente en las *Notas de trabajo de Lo Visible y lo Invisible*. Cfr. *Vel*, 299s., 302s., 308s., 316.

noche, sino el Ser que contiene también su negación, su *percipi*— [...] lo primero es el Ser.” (Vel, 304; trad. cast., 301s.)

Esto exige a Merleau-Ponty un esfuerzo evidente para forzar las categorías, para poder pensar precisamente aquella “experiencia muda aún” que la fenomenología quiere “llevar a la expresión pura de su propio sentido”:

“Hay que pensar la carne, no a partir de sustancias como cuerpo y espíritu, porque entonces sería unión de contradictorios, sino como elemento, emblema concreto de un modo de ser general.” (Íd.) Pero, el empeño es verdaderamente difícil, pues, incluso la reversibilidad entre vidente y visible, tangente y tocado que, como hemos visto, define la carne es “una reversibilidad siempre inminente y nunca realizada de hecho. Mi mano izquierda estará siempre a punto de tocar mi mano derecha cuando ésta toca las cosas, pero nunca lograré la coincidencia [...] Del mismo modo, no me oigo como oigo a los demás, [...] Ahora bien, este escaparse incesante, esta imposibilidad [...] no es un fracaso [...]. Pero este hiato entre mi mano derecha tocada y mi mano derecha que toca, entre mi voz oída y mi voz articulada, entre un momento de mi vida táctil y el momento siguiente, no es un vacío ontológico, un no-ser: está recorrido por el ser total de mi cuerpo y por el del mundo, es el cero de presión entre dos sólidos que los adhiere uno a otro. Mi carne y la del mundo incluyen, pues, zonas claras, zonas de luz alrededor de las cuales giran sus zonas opacas, y la visibilidad primaria, la de los *quale* y de las cosas, no deja de tener una visibilidad secundaria, la de las líneas de fuerza y las dimensiones, la carne maciza va acompañada de una carne sutil, el cuerpo momentáneo de un cuerpo glorioso.” (Vel, 193-195; trad. cast., 183s.)

Es en esta *carne* en la que enraíza la posibilidad de un “lenguaje operante”, porque es de esta densidad carnal del mundo de la vida en Merleau-Ponty, de la que cabe esperar que alimente la reflexión, la comunicación y la acción con un sentido que ha empezado a constituirse en nosotros antes de que podamos conscientemente participar en su surgimiento.

Por la experiencia del espesor mundano del cuerpo propio llego hasta el corazón de las cosas, donde me encuentro siendo yo mundo y a las cosas siendo ya carne. Sólo así se realiza aquel auténtico sentido de la reducción trascendental que nos conducía de regreso al mundo vivido (*Lebenswelt*), de una manera más radical que Husserl, pues lleva la reflexión fenomenológica a su límite mismo. Con el regreso al mundo de la vida no se trata ya, como en Husserl, de salvar la trascendentalidad del sujeto frente al objetivismo de las ciencias, ni como en el Habermas de la TAC de tener un mero concepto límite frente a un excesivo empuje agobiante de los impulsos racionalizadores del sistema; se trata

de pensar hasta el fondo el ser de la conciencia de nuestro ser-del-mundo, de modo que la fenomenología se dirige hacia una “ontología fenomenológica” cabe decir, pero no en el sentido heideggeriano, sino en el de una ontología *indirecta* que busca pensar el Ser en los entes (Cfr. *Vel*, 233; trad. cast., 221) La reflexión nos ha conducido hasta nuestro cuerpo propio como ser carnal y, tocando la *carne*, estamos en una dimensión más acá de objetividad y subjetividad en la que, por una parte, la reflexión llega a la fuente misma de la reflexión, al origen de la verdad y del sentido, de los imperativos, del que, sin embargo, no puede disponer. Porque la reflexión fenomenológica tropieza aquí con aquello que “resiste en nosotros a la fenomenología —el ser natural, el principio «bárbaro» del que hablaba Schelling—” y que “no puede permanecer fuera de la fenomenología y debe tener su sitio en ella.”²³⁴

El concepto de *entrelazo* o quiasmo ha sido muy coherentemente desarrollado por Merleau-Ponty en un capítulo fundamental de *Lo Visible y lo Invisible* (173-204; trad. cast., 163-192), dentro de una filosofía que, como decíamos más arriba, para hacerse cargo de la totalidad de la experiencia no renuncia ni a plantearse el problema de la constitución ni a considerar al sujeto como enraizado en el ser del mundo.

La Naturaleza de los cuerpos: «natura naturans».

Mientras que Habermas, atrapado en el paradigma lingüístico, abandona la elaboración de un concepto de naturaleza apropiado a la experiencia fenomenológica de la corporalidad vivida (una naturaleza en sí o *natura naturans*), en Merleau-Ponty vemos cómo su obra fue profundizando en este esfuerzo, sobre todo, en la que vendría a ser su última etapa.

Lo trascendental no coincide exactamente con lo ideal. Y esto puede pensarlo mejor una filosofía que ha descubierto que la corporalidad y la percepción poseen también su propio carácter *apriori*, que una que termina encerrándose en los estrechos límites del lenguaje. Sus cursos en el Collège de France de 1956-57²³⁵ los dedica Merleau-Ponty al concepto de Naturaleza, que

²³⁴ Cfr. también *Lo Visible y lo Invisible*, p. ej. *Vel*, 321.

²³⁵ Merleau-Ponty, *Resúmenes de los cursos del Collège de France 1952-1960 (=RC)*, Traducción, estudio y comentarios de texto por E. Bello Reguera, Narcea, Madrid, 1979.

considera algo más que un mero tema intelectual, pues de la filosofía de la Naturaleza dependen una concepción del ser humano, la del sujeto, la del espíritu, de la historia, etc. La Naturaleza es “un objeto del que hemos surgido, en el que nuestros preliminares han sido paulatinamente asentados hasta el instante de anudarse en una existencia, y que continúa sosteniéndola y suministrándole sus materiales. Ya se trate del hecho individual del nacimiento, o del nacimiento de las instituciones o de las sociedades, la relación originaria del hombre con el ser no es la del para-sí y el en-sí. Ahora bien, continúa en cada hombre que percibe. Por recargada de significaciones históricas que pueda estar su percepción, al menos toma de lo primordial su manera de presentar las cosas y su ambigua evidencia.” (RC, 170s.) Los elementos del concepto de Naturaleza que trata de pensar y que califica cautelosamente de “no inmaterialista”, los toma Merleau-Ponty de Descartes, Kant, Schelling, Bergson, Husserl y las ciencias contemporáneas.

De Schelling toma Merleau-Ponty la idea de una *erste Natur* (naturaleza primera), dada, que es “un principio ambiguo, «bárbaro»”, como decía el propio Schelling, que ni es lo absolutamente necesario del “único mundo posible”, ni puede ser obviado como si no hubiese existido; “si la filosofía no debe ser inmaterialista, ha de establecerse entre el hombre y la Naturaleza una relación más estrecha que la relación especular; y que la Naturaleza y la conciencia sólo pueden comunicarse verdaderamente en nosotros y mediante nuestro ser carnal.” (RC, 182s) También en los escritos de Husserl del último período encuentra Merleau-Ponty elementos para su concepto de Naturaleza:

“Bajo la Naturaleza cartesiana que la actividad teórica acabará por construir emerge un estrato anterior, que nunca es suprimido y que exigirá justificación cuando el desarrollo del saber revele las lagunas de la ciencia cartesiana. Husserl se arriesga a describir *la Tierra* como sede de la espacialidad y de la temporalidad preobjetivas, patria e historicidad de sujetos carnales que todavía no son observadores liberados, como suelo de verdad o arca que transporta hacia el porvenir las simientes del saber y de la cultura. Antes de ser manifiesta y «objetiva», la verdad habita el orden secreto de los sujetos encarnados. En la fuente y en la profundidad de la Naturaleza cartesiana hay otra Naturaleza, dominio de la «presencia originaria» (*Urpräsenz*) que, debido a que invoca la respuesta total de un único sujeto carnal, también está presente por principio en todo sujeto. Así, una filosofía que parecía, más que cualquier otra, destinada a comprender el ser natural como objeto y correlato puro de una conciencia, descubre de nuevo, por el ejercicio mismo del rigor reflexivo,

una capa natural en la que el espíritu está como soterrado en el funcionamiento concordante de los cuerpos en medio del ser bruto.”²³⁶

También constata Merleau-Ponty en qué medida encaja este concepto de Naturaleza con las concepciones no mecanicistas del universo en la nueva física: “El universo de la percepción nos revela esta facticidad de la naturaleza. A poco que el saber proporcione algunas correcciones, este universo recupera una significación ontológica que había perdido en la ciencia clásica. Como decía Niels Bohr, no por azar hay armonía entre las descripciones de la psicología (de la fenomenología diríamos nosotros) y las concepciones de la física contemporánea. La crítica clásica del universo percibido es, por lo demás, solidaria de una psicofisiología mecanicista que no puede conservarse tal cual en momentos en que los científicos ponen en duda la metafísica mecanicista.” (RC, 198s.) Y algo parecido puede decirse de las nuevas concepciones de las ciencias biológicas y las dificultades que les presenta el estudio de los vivientes: “la ontología de la vida, como la de la «naturaleza física», sólo sale de estas dificultades si recurre, fuera de todo artificialismo, al ser bruto tal como nos lo descubre nuestro contacto perceptivo con el mundo.” (RC, 202; cfr. también 227-233). Este concepto de Naturaleza, pensado desde el mundo percibido por nuestra incardinación corporal viviente en ella, es desarrollado por Merleau-Ponty en sus escritos últimos, sobre todo en *Lo Visible y lo Invisible*, con el concepto de *carne* que densifica el concepto husserliano de mundo de la vida (Cfr. infra, I.2.) y permite, en una ontología indirecta, pensar el ser del mundo como visible.

A esta naturaleza naturante tendríamos acceso privilegiado en la experiencia del Leib, de la *carne* (*chair*), es la ambigua “materialidad”, que nos ata al ser como existentes que “no pueden agotarse nunca en el saberse” que

²³⁶ Merleau-Ponty, RC, 187s. Para mejor resaltar el sentido con que Merleau-Ponty emplea el adjetivo “bruto” en expresiones como *être brut*, *vision brute*, etc., sugeriríamos traducir en castellano como “*ser en bruto*”, que destaca mejor esas connotaciones de lo sin pulir, como decimos p.ej. diamantes en bruto, frente a lo que ya es ser pulido, tasado, medido, etc., y dejaría en segundo plano otras connotaciones más bien negativas que resuenan en expresiones como “fuerza bruta”, etc. Además, este sentido de *bruto* como “en bruto”, aparece más claro cuando Merleau-Ponty se refiere a una *vision nette*, “una visión neta” (*VeI*, 272s.) contrapuesta a una *vision brute*, “visión en bruto”, en donde neto significa también a la vez, lo claro, preciso, nítido, de contornos definidos (p.ej. “Los perfiles netos de las montañas”), y aquello que queda cuando se ha extraído de algo todo elemento extraño, así p. ej. en la contraposición entre beneficios brutos / netos. Con respecto al término “sauvage”, utilizado muy a menudo por el último Merleau-Ponty en paralelo con *bruto*, podría sugerirse algo semejante. Aunque la propia palabra *salvaje* en castellano también significa “silvestre” como en francés, traduciendo *être sauvage* como “*ser silvestre*”, se sugeriría mejor la idea de lo aún no cultivado, lo natural que brota espontáneo, sin las connotaciones más bien negativas de fiera e incluso bestialidad que “salvaje” sugiere.

diría Gadamer, pero que a la vez es la fuente fundamental de todo saber y de todo impulso al saber. Pedro Cerezo, en un artículo donde estudia este necesario giro “De la subjetividad trascendental al «a priori» corporal”²³⁷ al que aquí nos venimos refiriendo, ha señalado esta continuidad entre la reflexión merleau-pontyana sobre la corporalidad y la teoría habermasiana de los intereses del conocimiento en los siguientes términos:

“El logos del mundo sensible surge de un compromiso práctico vital con el mundo. Por este camino Merleau-Ponty ha establecido la originariedad y anterioridad de la conciencia perceptiva del mundo, —centrada en el aquí y el ahora, ligada a una situación y un punto de vista—, sobre la conciencia reflexiva, y ha destacado el carácter intencional de la pulsión en orden a abrir un campo cualificado de experiencias. Así, por ejemplo, la libido o pulsión sexual determina una peculiar relación de apertura objetiva cargada de determinadas cualidades y valencias. Lo que ella muestra o deja aparecer no puede ser suplido por ninguna representación objetiva. La ampliación del análisis al resto de pulsiones, desde las más básicas vitales, tales como la conservación o la reproducción de la vida, a las más individuales y existenciales como la del reconocimiento, vendría a confirmar cómo la conciencia del mundo y la propia comprensión de sí están atravesadas y modeladas por la dinámica intencional del deseo. Un ejemplo muy elocuente de la fecundidad de esta tarea se halla en la investigación realizada por J. Habermas y K.O. Apel acerca de los intereses directivos del conocimiento, inherentes al mundo vital, que operan a modo de condiciones prácticas «cuasi trascendentales» de un sistema de funciones adecuadas al desarrollo de la vida.”²³⁸

Fenomenología como expresión de la existencia carnal.

Nunca se insistirá lo bastante en recordar que la comunicación (o la *acción comunicativa*, si, para tener presente su carácter realizativo, lo decimos con Habermas) no puede ser reducida a las diversas formas de lo discursivo. Por lo general este “descuido” va de la mano del olvido de que toda comunicación se da desde la fundamental inserción de los sujetos que la efectúan en el mundo vivido de su condición carnal sentiente-sensible. Y ello conduce a un error frente al que ya advertía Merleau-Ponty:

²³⁷ Pedro Cerezo Galán, “De la subjetividad trascendental al «a priori» corporal”, en J. F. García Casanova / Miroslav Mílovic (eds.), *Crítica y autoridad*, Comares, Granada, 1997, págs. 59-91.

²³⁸ P. Cerezo, art.cit., págs. 88 y s.

“El error de las filosofías semánticas es el de cerrar el lenguaje como si no hablase más que de sí mismo: no vive más que del silencio; todo lo que emitimos a los demás ha germinado en ese gran país mudo que nunca nos deja.”²³⁹

El lenguaje (*langue*) tan sólo comunica por el habla (*parole*) que pretende llevar a expresión el sentido que se arranca del silencio de la experiencia vivida de la intercorporalidad, en que todo está por decir.

La paradoja encerrada en esa exigencia de «llevar a la experiencia todavía muda a la expresión pura de su propio sentido», que “acompaña a Merleau-Ponty igual que un leitmotiv desde la temprana fenomenología de la percepción, pasando por una filosofía de la praxis histórica hasta el pensamiento lingüístico de la ontología tardía”²⁴⁰, no es simplemente una paradoja humana inicial que, por ser atribuible a una deficiencia de nuestro conocimiento, pudiera quedar a la larga desactivada, sino que, por el contrario, la paradoja aumenta hasta convertirse en una «paradoja del Sen» (*Le Visible et l’Invisible*, 180; trad. cast. 170)²⁴¹.

La fenomenología: expresión de la «experiencia muda aún».

Una frase de las célebres *Meditaciones cartesianas* de Husserl como un *leitmotiv* acompañará todo el esfuerzo filosófico de Merleau-Ponty. En el § 16., al referirse al comienzo adecuado de una psicología orientada fenomenológicamente, afirma Husserl: «Para ella, el comienzo es la experiencia pura y, por así decirlo, todavía muda, a la que ahora hay que llevar a la expresión pura de su propio sentido.»²⁴²

²³⁹ M. Merleau-Ponty, *Le Visible et l’Invisible*, pág. 167; trad. cast. *Lo Visible y lo Invisible*, Seix Barral, 1970, pág. 158. La traducción de este fragmento la tomamos, no obstante, del artículo de Domingo Blanco, “El *a priori* corporal: insuficiencia de la ética discursiva”, en D. Blanco Fernández / J. A. Pérez Tapias / L. Sáez Rueda, *Discurso y realidad. En debate con K.-O. Apel*, Trotta, Madrid, 1994, pág. 60.

²⁴⁰ [Nota de J.M.M.T.] Sobre esta frase de Husserl en las *Meditaciones cartesianas* §16, que Merleau-Ponty convirtió casi en lema de su filosofía, y sobre la paradoja de la expresión en Merleau-Ponty, ver Excurso I, en el Anexo final de este trabajo.

²⁴¹ Cfr. B. Waldenfels, *Deutsch-Französische Gedankengänge*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1995, pág. 108; una reseña nuestra de esta recopilación de trabajos de Waldenfels puede leerse en *Daimon. Revista de Filosofía*, n° 14 (1997), págs. 219-220.

²⁴² «Le début, c’est l’expérience pure et, pour ainsi dire, muette encore, qu’il s’agit d’amener à la expression pure de son propre sens.» *Méditations cartésiennes*, § 16, pág. 33. «Der Anfang ist die reine und sozusagen noch stumme Erfahrung, die nun erst zur reinen Aussprache ihres eigenen Sinnes zu bringen ist.» *Husserliana I*.

Aplicada a la praxis política, Merleau-Ponty cita esta frase de Husserl en una nota al pie del capítulo de *Las aventuras de la dialéctica*²⁴³, en que discute con la concepción de la acción en Sartre²⁴⁴ como “iniciativa absoluta, desarraigada”. Frente a ella Merleau-Ponty toma en cuenta la génesis de sentido en Husserl para una concepción de la praxis como continuación de un movimiento “que ya comenzó en la experiencia”²⁴⁵.

Es en *Lo Visible y lo Invisible*, donde encontramos los párrafos más claros de Merleau-Ponty, en los que esta invocación a llevar a la experiencia “muda aún” a la expresión pura de su propio sentido, como tarea de una filosofía fenomenológica, mejor explica la denuncia de “el error de las filosofías semánticas, que cierran el lenguaje como si no hablase más que de sí mismo”, que también se formulaba en esta obra²⁴⁶:

Hay, en definitiva, una paradoja en esta exigencia de llevar a su expresión *propia* a una experiencia de por sí *muda*, pero ésa es la paradoja misma del discurso filosófico, pues:

“la filosofía es [...] pregunta hecha a lo que no habla. Se dirige a nuestra experiencia del mundo para preguntarle qué es el mundo antes de ser cosa de la que se habla, cosa obvia, antes de que se reduzca a un conjunto de significaciones manejables, disponibles; se lo pregunta a nuestra vida muda, se dirige a esa mezcla de mundo y nosotros mismos anterior a la reflexión, porque el examen de las significaciones en sí nos daría el mundo reducido a nuestras idealizaciones y a nuestra sintaxis.” (*Vel*, 138s.; trad. cast., 131s.)

Cartesianische Meditationen (=CM) und Pariser Vorträge, Martinus Nijhoff, La Haya, 1973², pág. 77. (Citamos la trad. cast. de M. A. Presas, en Tecnos, Madrid, 1986, pág. 54. Cfr. también la trad. cast. de J. Gaos y M. García-Baró, F.C.E., México, 1985, pág. 86.)

²⁴³ Merleau-Ponty, *Las aventuras de la dialéctica*, Editorial La Pléyade, Buenos Aires; orig. París, 1955.

²⁴⁴ Un interesante estudio de las posiciones de Sartre desde el pensamiento de Merleau-Ponty es el de Eduardo Bello Reguera, *De Sartre a Merleau-Ponty. Dialéctica de la libertad y del sentido*, Universidad de Murcia, 1979. Un intento de elaborar sistemáticamente los elementos que hay en el pensamiento maduro de Merleau-Ponty para una filosofía práctica, ética y política, es el de Andrés Ollero Tassara, *Dialéctica y praxis en Merleau-Ponty*, Departamento de Filosofía del Derecho-Universidad de Granada, 1971; este mismo autor retoma algunas de estos elementos en su reciente monografía sobre el Derecho como ciencia, *¿Tiene razón el Derecho? Entre método científico y voluntad política*, Publicaciones del Congreso de los Diputados, Madrid, 1996.

²⁴⁵ Merleau-Ponty, *Las aventuras de la dialéctica*, pág. 157; orig., pág. 186. Sobre esta referencia, cfr. Waldenfels, *Deutsche-Französische Gedankengänge*, pág. 107.

²⁴⁶ Cfr. *Le Visible et l'Invisible*, 167; trad. cast., 158.

Y, sin embargo, la filosofía habla para decir lo que ha encontrado acudiendo allí, a las fuentes.

“La filosofía, a su vez, es una construcción humana, y el filósofo sabe que, por más que se esfuerce y en el mejor de los casos, acabará acrecentando el muestrario de *artefactos* y productos de la cultura. Si esta paradoja no equivale a una imposibilidad y si el filósofo puede seguir hablando es porque el lenguaje no es únicamente el conservatorio de las significaciones fijadas y admitidas, porque su mismo poder acumulativo procede de un poder de anticipación y preposesión, porque no sólo se habla de lo que se sabe, como para hacer ostentación de ello, sino también de lo que no se sabe, para saberlo, y el lenguaje en su hacerse expresa, lateralmente al menos, una ontogénesis de la que forma parte.” (Íd.)

De ahí que esa paradoja de la filosofía no es sino la forma por antonomasia de la paradoja propia de toda expresión²⁴⁷, que no es tanto una paradoja atribuible sin más únicamente al ser humano, sino una paradoja del propio Ser (*Vel*, 180; trad. cast., 170), de donde resulta que

“las palabras más cargadas de filosofía no son forzosamente las que encierran lo que dicen, sino más bien aquellas que más abiertas están al Ser, porque traducen con rigor la vida del todo y hacen vibrar hasta descoyuntarlas nuestras evidencias habituales. Existe, pues, el problema de si la filosofía como reconquista del ser bruto o salvaje puede llevarse a cabo con los recursos del lenguaje elocuente o si no tendría que utilizarlo de tal manera que perdiese su poder de significación inmediata o directa para resultar adecuado a lo que la filosofía quiere decir.”²⁴⁸

La otra línea de reflexión de la corporalidad en la que la fenomenología de la existencia intercorporal merleau-pontyana, confrontándose con el psicoanálisis, va mucho más allá de Husserl es en la concepción del cuerpo como existencia sexuada, desde la que se plantean interesantes entrecruzamientos con la otra gran fuente contemporánea de pensamiento del cuerpo, que constituyen las teorías feministas. Es cierto que ya desde Simone de Beauvoir el entendimiento de éstas con el pensamiento de Merleau-Ponty no ha sido muy

²⁴⁷ “Expresarse es una empresa paradójica, ya que supone por una parte un fondo de expresiones emparentadas, ya establecidas, incontestadas, y que por otra la forma empleada se destaque sobre ese fondo, sea lo suficientemente nueva como para despertar la atención. Es una operación que tiende a su propia destrucción, puesto que se suprime a medida que se acredita, y se anula si no se acredita. Por eso es por lo que no puede concebirse siquiera una expresión que sea definitiva, ya que las mismas virtudes que la hacen general, la hacen al mismo tiempo insuficiente.” (Merleau-Ponty, *La prose du monde*, 51; trad. cast., 67).

²⁴⁸ M. Merleau-Ponty, *Vel*, pág. 139; trad. cast., 132. Cfr. más ampliamente, págs. 135-141; trad. cast., págs. 128-134.

fluido, pero también es cierto que ya en la propia confrontación crítica se alumbran líneas interesantes de comprensión del asunto mismo de la corporalidad y el sexo.

Para Merleau-Ponty, “el cuerpo puede simbolizar la existencia”, “porque la realiza y porque es la actualidad de la misma”. Es desde este peculiar sentido de la existencia corporal como expresión viviente como se entenderá la tesis de la condición sexuada de la corporalidad misma. El cuerpo es sexuado porque es vivido en una existencia cargada de significaciones sexuadas. Unas significaciones que no se dan en un orden ideal de pensamiento o de sentidos objetivados, ni en la pura conciencia racional, sino *entre* los propios cuerpos, como por ejemplo en la experiencia del deseo: “La percepción erótica no es una *cogitatio* que apunta a un *cogitatum*; a través de un cuerpo apunta a otro cuerpo, se hace dentro del mundo, no de una conciencia.”²⁴⁹ Entre la existencia y la sexualidad se da esta relación de expresión mutua de una en otra, porque el cuerpo constituye precisamente un fenómeno primordial de expresión:

“Si decimos, pues, que el cuerpo expresa a cada momento la existencia, es en el sentido en que la palabra expresa el pensamiento. Más acá de los medios de expresión convencionales, que solamente manifiestan al otro mi pensamiento, porque así en mí como en él vienen dadas, para cada signo, unas significaciones, y que en este sentido no realizan una verdadera comunicación, se impone reconocer, como veremos, una operación primordial de significación en la que lo expresado no existe aparte de la expresión y en la que los mismo signos inducen sus sentidos al exterior. Es de esta forma como el cuerpo expresa la existencia total, no porque sea su acompañamiento exterior, sino porque ésta se realiza en él. Este sentido encarnado es el fenómeno central del que cuerpo y espíritu, signo y significación son unos momentos abstractos.”²⁵⁰

Es desde esta teoría existencial de la expresión, desde donde puede entenderse lo que Merleau-Ponty afirma más adelante sobre el carácter *necesario* de la condición corporal y sexuada de las existencias humanas:

“La sexualidad, como tampoco el cuerpo en general, no ha de tenerse, pues, por un contenido fortuito de nuestra experiencia. La existencia no posee atributos fortuitos, no tiene un contenido que no contribuya a darle su forma, no admite en sí ningún hecho puro, porque es el movimiento mediante el cual los

²⁴⁹ Merleau-Ponty, 1945: 183 = Merleau-Ponty, 1975: 173.

²⁵⁰ Merleau-Ponty, 1945: 193-194 = Merleau-Ponty, 1975: 182-183.

hechos son asumidos. Tal vez se responda que la organización de nuestro cuerpo es contingente, que puede «concebirse un hombre sin manos, sin pies, sin cabeza»²⁵¹ y, a mayor abundamiento, un hombre sin sexo que se reproduciría por esquejes o acodos. Pero todo esto solamente es verdad si se consideran las manos, los pies, la cabeza o el aparato sexual abstractamente, eso es, como fragmentos de materia, no en su función viviente —y si se forma del hombre una noción también abstracta, en la que únicamente se hace entrar la *Cogitatio*. Si, por el contrario, se define al hombre por su experiencia, o sea, por su manera propia de poner al mundo en forma, y si se integran los «órganos» a esta totalidad funcional en la que éstos se perfilan, un hombre sin manos o sin sistema sexual es tan inconcebible como un hombre sin pensamiento.”²⁵²

Argumenta Merleau-Ponty que al afirmar esto no se está convirtiendo en una necesidad esencial lo que no sería más que una mera casualidad, fruto del azar y las causas del devenir de la especie. En la existencia humana, afirma Merleau-Ponty, todo lo que se da es a un tiempo necesidad y contingencia, en la medida en que todo lo que una existencia es, no lo es por una necesidad incondicionada, sino porque constantemente lo reasume de una determinada manera a partir de una situación de hecho.

“Todo lo que somos, lo somos en base a una situación de hecho que hacemos nuestra y transformamos sin cesar por una especie de escape que nunca es una libertad incondicionada. No hay una explicación de la sexualidad que la reduzca a algo diferente de ella misma, pues ella era ya algo diferente de sí misma, y, si se quiere, nuestro ser entero. La sexualidad es dramática, decimos, porque empeñanos en ella toda nuestra vida personal. Pero, ¿por qué lo hacemos, justamente? ¿Por qué nuestro cuerpo es para nosotros el espejo de nuestro ser, sino porque es un *yo natural*, una corriente de existencia dada, de modo que no sabemos jamás si las fuerzas que nos llevan son las suyas o las nuestras —o, más bien, jamás son ni suyas ni nuestras por entero? No hay superación de la sexualidad, como no hay sexualidad cerrada en ella misma. Nadie está por completo salvado ni por completo perdido.”²⁵³

²⁵¹ [Nota de Merleau-Ponty: Pascal, *Pensées et Opuscules*, Ed. Brunshvige, Sección VI, n. 339, p. 486.]

²⁵² Merleau-Ponty, 1945: 197-198; trad. cast. (1975), págs. 186-187.

²⁵³ Merleau-Ponty, 1945: 199; trad. cast. (1975), págs. 187-188.

(c.) *Cuestionamientos feministas de la corporalidad y entrelazos con la fenomenología en contextos de crisis de la Modernidad.*

En principio, las teorías feministas han cuestionado concepciones como la que acabamos de ver en Merleau-Ponty, de la *totalidad* del cuerpo como sexuada, por considerarlas consecuencia de una metonimia injustificada que asigna al todo del organismo el significado de una parte, la de sus órganos genitales o reproductores. La discusión feminista en torno al cuerpo, planteada a partir de la necesidad de pensar en el significado de la experiencia de la corporalidad para las mujeres, que comenzó como crítica a la biología como destino, fue virando luego hacia la desconstrucción de las definiciones sociales y culturales de los géneros, que se articulan en definitiva sobre determinadas lecturas de los cuerpos. La mirada social sexualizadora parecía encontrar su confirmación biológica cuando se pudo ver que incluso cada célula de un cuerpo podía ser sexualmente identificada mediante sus genes. Pero es el interés social en la clasificación de la gente en grupos a partir de determinadas características de sus cuerpos el que ha de ser desmontado en sus intenciones no expresadas²⁵⁴.

Los cuerpos aparecen histórica y socialmente contruidos como sexualizados, racializados, o clasificados socialmente de maneras diversas. En línea con los trabajos de M. Foucault, resulta muy significativo, por ejemplo, el análisis de Thomas Laqueur sobre cómo incluso la propia anatomía diferenciada de los sexos es construida por una mirada médica que lee los datos morfológicos desde determinadas concepciones sociales y culturales que definen el ser de mujeres y de hombres. La conclusión más llamativa del estudio de Laqueur es que el modelo actual de una sexualidad dividida en dos sexos cualitativamente distintos y dicotómicamente opuestos es, por así decirlo, una invención reciente de la ciencia natural. Durante siglos se pensaba más bien que había un sexo único con dos variantes morfológicamente diferenciadas, que se situaban en los dos extremos de un continuum gradual y jerarquizado, pero con estructuras análogas: los genitales masculinos, se decía, son como los femeninos, pero vueltos hacia fuera y del revés, lo masculino representa el polo de lo cálido y superior y las mujeres lo frío e inferior²⁵⁵.

²⁵⁴ Cfr. María Jesús Izquierdo, *o. c.*, pág. 84.

²⁵⁵ Cfr. Th. Laqueur, *o. c.*, pág. 15-53.

En general, los análisis deconstructivos muestran cómo estos cuerpos son conformados socialmente por reglas disciplinarias y de determinados discursos. Éste es el contexto de corporalidades postmodernas en el que la crítica feminista se ha ido reubicando en las últimas décadas. En su pluralidad de corrientes, la teoría feminista constituye, junto a la fenomenología en sus diversas variantes, la otra fuente indispensable de reflexión *del* cuerpo en el pensamiento contemporáneo. No debe extrañar que hayan sido los feminismos quienes han puesto tanto empeño en la elaboración de una teoría o filosofía del cuerpo, si se piensa en cómo durante siglos las mujeres han sido desplazadas, invisibilizadas, sometidas, o excluidas de la vida social, cultural, política, etc., al ser identificadas fundamentalmente ellas con una condición corporal, nunca del todo aceptada ni reconocida, por un pensamiento que pretendía construir la razón universal negando la sensibilidad y el cuerpo, pues tenía como modelo implícito un “yo puro”, ahistórico, presuntamente neutral, asexuado, pero subrepticamente masculino. Los planteamientos feministas han señalado, analizado y desenmascarado reiteradamente este fenómeno de maneras diversas, pero el ejemplo más clásico sigue siendo el de Simone de Beauvoir, que resume así Judith Butler²⁵⁶:

“El análisis que Beauvoir hace del cuerpo se apoya en la situación cultural en la que los hombres tradicionalmente han sido asociados al rasgo característico de la existencia humana desincardinada o trascendente y las mujeres al rasgo característico de la existencia humana corpórea e inmanente. [...] Según Beauvoir las mujeres son el «Otro» en la medida en que son definidas por una perspectiva masculina que intenta salvaguardar su propio estatus desincardinado identificando a las mujeres generalmente con la esfera corpórea. La desincardinación masculina sólo es posible a condición de que las mujeres ocupen sus cuerpos en tanto que sus identidades esenciales y esclavizadoras. Si las mujeres son sus cuerpos (a distinguirlo de «existir» sus cuerpos, que implica vivir sus cuerpos como proyectos o portadores de significados creados), si las mujeres sólo son sus cuerpos, si su consciencia y su libertad sólo son otras tantas permutaciones disfrazadas de necesidad corpórea, entonces las mujeres, en efecto, han monopolizado en exclusiva la esfera corpórea de la vida. Al definir a las mujeres como lo «Otro» pueden los hombres, valiéndose del atajo de la definición, disponer de sus cuerpos, hacerse distintos de sus cuerpos –un símbolo de decadencia potencial, de limitación por lo general– y hacer a sus cuerpos distintos de ellos. Desde esta creencia de que el cuerpo es Otro, no hay un gran salto a la conclusión de que los demás son sus cuerpos, mientras que el «Yo»

²⁵⁶ J. Butler busca en Simone de Beauvoir un modelo implícito para pensar una noción de autonomía no desincardinada, desde el que superar la noción negadora y alienante que representaba el modelo masculino.

masculino es un alma no corpórea. El cuerpo situado como Otro –el cuerpo reprimido o negado y, entonces, proyectado– vuelve a emerger de este «Yo» en opinión de otros como esencialmente cuerpo. De ahí que las mujeres lleguen a ser el Otro, vienen a incorporar la corporalidad misma. Esta redundancia se convierte en su esencia, y la existencia como mujer llega a ser lo que Hegel denominaba «una tautología sin movimiento».²⁵⁷

Se dibuja así una situación por completo asimétrica para mujeres y hombres en relación con la corporalidad. Puesto que, si ellos pagan el derecho a representar lo universal, la condición de sujetos y la trascendencia, al precio de su descorporización, ellas reciben por su parte ese exceso de sobrecorporización que las condena a la inmanencia, las priva de ser sujetos y las confina en una corporalidad naturalísticamente objetivizada, de manera que para unas y para otros se presentan exigencias opuestas a la hora de plantear el pensamiento y los discursos sobre el cuerpo²⁵⁸. En tanto que la filosofía universalista del sujeto, subrepticamente masculina, trata de reencontrar su raíz corporal perdida, el pensamiento feminista busca, sobre todo, sacar a las mujeres de esa inmanencia en el cuerpo y afirmarlas también como «espíritus», como sujetos, como razón. De ahí que, como veremos, el encuentro entre filosofía fenomenológica y existencial y teorías feministas, en esta encrucijada del cuerpo, se produce un tanto a contramano, como quienes se cruzan circulando en sentidos contrarios.

Cuando las mujeres comienzan a tomar la palabra y actuar en los ámbitos públicos del saber y de la política, a luchar por el reconocimiento de sus derechos, a expresarse con una voz propia, etc., las reflexiones feministas, que han ido acompañando y mezclándose de maneras distintas con estas prácticas, han tenido, primero, que desmontar aquella adscripción que las ligaba, de una manera muy determinada a la corporalidad, concebida también de un modo que negaba a los seres definidos como corporales la posibilidad de existir como sujetos encarnados; y segundo, han tenido por eso que buscar también redefiniciones del sentido de la existencia corporal y la diferencia de los sexos.

Se podrían considerar, con Rosi Braidotti, tres fases o niveles en que los feminismos han venido desarrollando este proceso de reflexión sobre el sentido de la diferencia sexual. En un nivel 1 en que sobre todo se conceptúa la “diferencia entre mujeres y hombres”, la subjetividad que es considerada desde

²⁵⁷ Butler, 1990b:199-200.

²⁵⁸ Cfr. Rosi Braidotti, *o. c.*, págs. 174-175.

la conciencia racional, la universalidad, etc., identificada con lo masculino, supone la negación del cuerpo, con lo que las mujeres, que son identificadas con una corporalidad entendida como objeto, son consideradas más allá de lo racional, reducidas a la subordinación y al silencio. En un nivel 2, que conceptúa las "diferencia entre las mujeres", se enfrenta el hiato entre la categorización de *la mujer* como «lo otro» como institución y representación de la conciencia feminista y las mujeres de la vida real, marcadas corporalmente por múltiples diferencias de raza, edad, clase, etc., con experiencias y saberes situados propios. En un nivel 3, se conceptúan las "diferencias dentro de cada mujer", pues es cada una de las mujeres de la vida real la que se halla atravesada por los anteriores niveles de experiencia, escindida y fracturada en una multiplicidad de la que guarda memoria su corporalidad, también relacionada imaginariamente con diferencias de raza, clase, opción sexual, etc.²⁵⁹

En la dinámica de estas fases han desempeñado un papel fundamental los intentos de redefinir la diferencia femenina en términos positivos como los de las llamadas feministas "de la diferencia", fundamentalmente francesas, como Julia Kristeva o Luce Irigaray, e italianas, como Luisa Muraro y el grupo de la Librería de Mujeres de Milán. Todas ellas, que tratan de afirmar en positivo una nueva identidad de las mujeres dicha desde sí mismas, han ahondado también en los intrincados lazos que unen al cuerpo y la palabra.

El concepto de género, que se configura a partir de los estudios realizados independientemente por John Money y Robert J. Stoller sobre operaciones de cambio de sexo realizadas a individuos con malformaciones genitales, será introducido en la discusión feminista con un famoso trabajo de Gayle Rubin²⁶⁰. Stoller proponía utilizar el término género para referirse a masculinidad y feminidad como fenómenos psicológicos y culturales al margen de las diferencias en la anatomía o la fisiología, para las que se reservaría el término sexo²⁶¹. La

²⁵⁹ Cfr. Rosi Braidotti, *o. c.*, págs. 185-198.

²⁶⁰ John Money, "Sex reassignment as related to hermafroditism", en H. Benjamin (ed.), *The transsexual Phenomenon*, Julien Press, Nueva York, 1966; Robert J. Stoller, *Sex and Gender*, Science House, Nueva York, 1968; Gayle Rubin, "The Traffic in Women: Notes on the «political Economy» of Sex", en R. Reiter (ed.), *Toward an Anthropology of Women*, Monthly Review Press, Nueva York / Londres, 1975; hay traducción castellana: "El tráfico de mujeres. Notas sobre la economía política del sexo", en Marta Lamas (ed.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, U.N.A.M.-Porrúa, México, 1996.

²⁶¹ Cfr. Kate Millet, *Política sexual*, Cátedra / Feminismos, Madrid, 1995, págs. 177-178.

línea en la que empleaban el concepto de género Stoller y Money para justificar sus intervenciones quirúrgicas transexuales implicaba que, en el fondo consideraron la identidad genérica cultural y social como lo esencial y variable, en tanto que el sexo sería lo contingente, en la medida en que se consideraba a las diferencias físicas, a las que determinados individuos atribuían su malestar ("mi cuerpo está equivocado"), más modificables que las estructuras sociales en las que esas diferencias son conceptuadas, percibidas y jerarquizadas. El cuestionamiento de esta distinción desde las ciencias sociales en clave feminista llevó a la formulación de la importante categoría de análisis «sistema de sexo / género», en torno a la cual se ha producido un largo debate entre diferentes concepciones feministas en el que se tiende a neutralizar la supuesta pertinencia de la distinción²⁶², bien considerando que el concepto de género ocultaría la base material sexual sobre la que se ha pretendido asentar la discriminación de las mujeres, bien porque en última instancia si también la materialidad del sexo en el cuerpo es social y culturalmente construida, todo sería género y, además, como plantea Judith Butler, tampoco tendrían por qué ser sólo los dos que sugiere el dimorfismo anatómico sexual²⁶³.

La proliferación de discursos sobre el cuerpo ha venido a agudizar la crisis de las visiones dualistas de los cuerpos, tanto de impronta racionalista como naturalista. Con la proliferación de discursos de conocimiento, prácticas y normas sobre el cuerpo, la noción misma de la corporalidad se transforma y fragmenta. En este marco las demandas teóricas y políticas feministas sexualizan esta crisis. Pero las nuevas técnicas y prácticas sociales de disciplina de los cuerpos, encabezadas por la biotecnología y las nuevas posibilidades de visibilización de los cuerpos, desembocan en un panorama de «órganos sin cuerpo», en el que los cuerpos se ven reducidos a organismos tomados como mosaicos de piezas desmontables sin unidad²⁶⁴. Este panorama, ante el que Donna Haraway se manifestará entusiasta por las nuevas posibilidades que abre,

²⁶² En la discusión, que continúa hasta hoy, destacan los giros que han imprimido algunas autoras: Judith Butler ("Problemas de los géneros, teoría feminista y discurso psicoanalítico", en J. Butler, 1992: 75-95); Donna Haraway ("«Género» para un diccionario marxista: la política sexual de una palabra", en D. Haraway, 1995: 213-250); Anna G. Jónasdóttir ("Sexo / género, poder y política. El patriarcado en la sociedad formalmente igualitaria", en A. G. Jónasdóttir, 1993: 61-79); o Rosi Braidotti ("Las teorías del género o «El lenguaje es un virus»", en R. Braidotti, 2000: 241ss.).

²⁶³ Cfr. María Jesús Izquierdo, *o. c.*, págs. 34ss.

²⁶⁴ Cfr. Rosi Braidotti, *o. c.*, págs. 91-93.

encierra para Rosi Braidotti, que en general comparte el optimismo de Haraway²⁶⁵, también algunos nuevos peligros. R. Braidotti advierte, sobre todo, contra la instrumentación perversa de esta fragmentación por parte del biopoder, en orden a reproducir las viejas fantasías patriarcales de una engañosa simetría complementaria entre los sexos o encubrir una explotación racista de las *otras* mujeres mediante las nuevas técnicas de reproducción, o para la mercantilización de los componentes orgánicos²⁶⁶. Ante las sospechas que esta situación le infunde, de que precisamente cuando las mujeres comenzaban a tomar el control de sus cuerpos, se pretenda saltar a intervenciones tecnológicas que se les imponen, Braidotti entiende que el desafío del pensamiento feminista apunta precisamente a pensar una nueva forma de *materialidad* del cuerpo como totalidad indivisible, “a hacer operativa la diferencia sexual y a producir una redefinición, identificada con las mujeres, de la subjetividad, la maternidad y la sexualidad femeninas.”²⁶⁷

Para Donna Haraway, el nuevo panorama postmoderno de los cuerpos se presenta repleto de promesas interesantes. De ahí su consigna «Cyborgs para la supervivencia de la tierra», con la que Haraway propone meterse de lleno en las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías de ir más allá de los dualismos que habían venido dividiendo los cuerpos tradicionalmente hasta la época moderna. “Un *cyborg* es un organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo, una criatura de realidad social y también de ficción.”²⁶⁸ Si los discursos construyen los cuerpos, ella propone tomar en serio políticamente lo que de ficción tienen todos los proyectos de identidad corporal de sexos o géneros, y hacer jugar a la imaginación para pensar y actuar más allá de las rupturas tradicionales que han dividido dualistamente los cuerpos. Se trata de “un canto al *placer* en la confusión de las fronteras y a la *responsabilidad* en su construcción”²⁶⁹ Las fronteras entre lo humano y lo animal, entre los organismos-animales-humanos y las máquinas y entre lo físico y lo no físico (*virtual*), construían

²⁶⁵ Cfr. R. Braidotti, *o. c.*, págs. 119-130.

²⁶⁶ Cfr. R. Braidotti, *o. c.*, págs.103ss.

²⁶⁷ R. Braidotti, *o.c.*, págs. 105-106.

²⁶⁸ Haraway, 1995: 253.

²⁶⁹ Haraway, 1995: 254.

identidades corporales dualistas que se convierten en dominación de todos los cuerpos que son considerados como *otros*. Con los *cyborgs* Donna Haraway pretende justamente transgredir estas fronteras a la búsqueda de nuevas identidades corporales más allá de dualismos y de unidades identitarias²⁷⁰.

El encuentro entre pensamiento de inspiración fenomenológica y teorías feministas acontece, pues, en este campo de los discursos sobre la experiencia de los cuerpos, a partir de una misma situación de malestar con el cuerpo, pero soportada de manera completamente asimétrica por mujeres y hombres, con lo que ello implica de planteamientos diferentes de acción y reflexión, que, no obstante, en un momento determinado se cruzan. En efecto, puesto que para *ellos* la asunción de la posición neutral de la universalidad significa la pérdida del cuerpo, lo que necesitan es reencontrar y recuperar para el pensamiento esa corporalidad olvidada, reprimida, asignada a las *otras* y *otros*; en cambio, para *ellas*, cargadas ya con ese exceso de cuerpo, concebido además de manera biologicista como algo "puramente natural", más como *Körper* que como *Leib*, por así decirlo, necesitan pensarse como sujetos, seres racionales, capaces de autonomía, etc. En el pensamiento fenomenológico existencial la búsqueda del cuerpo tomó, en general, la vía de la crítica a los dualismos que desligaban lo universal de los cuerpos, tratando de elaborar una difícil y ambigua noción del cuerpo como razón encarnada. En el pensamiento feminista, en cambio, la necesidad de emanciparse las mujeres de esa condición de sobrecorporización, haciéndose sujetos como los hombres, llevaría paradójicamente a mantener un cierto dualismo, al menos latente, y cierto rechazo cartesiano del cuerpo, en casos como Simone de Beauvoir, lo que trajo consigo, a decir de Rosi Braidotti, más problemas de los que resolvía²⁷¹. Asimismo, la teorización feminista en torno al concepto de género, que intentaba mostrar que las definiciones de masculinidad y feminidad no dependían tanto de una diferencia sexual en los cuerpos concebida de manera biológica, como de una determinada conformación psicológica, social y cultural, terminaba implicando un dualismo que escindía lo corporal entendiéndolo, o como sólo biológico, o como meramente social.

²⁷⁰ Cfr. D. Haraway, *o. c.*, págs. 256-309.

²⁷¹ Cfr. R. Braidotti, *o. c.*, págs. 214-215.

Para Braidotti, dimanaron de aquí dos posturas que se enfrentaron en los debates feministas de la pasada década de los ochenta, pero que suponían en realidad dos formas comparables de reduccionismo, una idealista que reducía todo a lo textual y otra materialista que reducía todo a lo social, y que llevaban cada una a una versión extrema de esencialismo. En este nivel se va desde la crítica a identificación de las mujeres con la alteridad como equivalente a su desvalorización (Simone de Beauvoir) hasta los intentos de redefinir las propias mujeres la diferencia femenina en términos positivos (Luce Irigaray), el proyecto sigue implicando una "voluntad política de afirmar la especificidad de la experiencia vivida, corporalmente femenina, el rechazo de la diferencia sexual descorporeizada²⁷². En cualquier caso, resulta imprescindible reafirmar el rechazo feminista a las oposiciones dualistas que han suministrado las bases de una jerarquización en relaciones de poder²⁷³. Pero, además, "la teoría feminista no es sólo un movimiento de oposición crítica contra el falso universalismo del sujeto, sino también la afirmación positiva del deseo de las mujeres de manifestar y dar validez a formas diferentes de subjetividad."²⁷⁴ Y eso es lo que mueve a planteamientos como los de Judith Butler.

Tratando de pensar el papel del cuerpo en la construcción de las identidades sexuales, contra la heterosexualidad compulsiva que se impone socialmente, J. Butler se situó inicialmente de manera muy crítica frente a la noción fenomenológica de una existencia corporal encarnada (*embodiment*) en Sartre, en Merleau-Ponty e incluso en Simone de Beauvoir, en la que veía un concepción dualista de fondo, que seguía separando el significado de la materialidad del cuerpo²⁷⁵. No obstante, en lo que a Merleau-Ponty se refiere, merece señalarse que el juicio de esta autora se ha matizado en una obra posterior, en la que señala su interés por los conceptos merleauPontianos de «carne del mundo» y de *quiasmo*, en *Lo visible y lo invisible*, como forma de

²⁷² Cfr. R. Braidotti, *o. c.*, pág. 188.

²⁷³ Cfr. R. Braidotti, *o. c.*, págs. 176-177.

²⁷⁴ Braidotti, 2000: 185.

²⁷⁵ Butler, 1990a: 152, n. 15. El concepto de *heterosexualidad compulsiva* fue propuesto por la poeta feminista lesbiana Adrienne Rich.

pensar la materialidad corporal después de la desconstrucción y sin caer en nuevos esencialismos²⁷⁶.

También Anna Jónasdóttir ha mostrado la “armonía” que encuentra entre su propio “modo de teorizar sobre la sexualidad y el amor como una corriente específica y estructurada en la existencia humana” y la “fenomenología materialista (en el sentido corporativo de esta palabra)” de Merleau-Ponty en su *Fenomenología de la percepción*²⁷⁷.

No cabe duda de que, a pesar de posibles desencuentros o malentendidos entre fenomenologías y teorías feministas, hay un terreno amplio para una comunicación fructífera entre ambas, en que la distinción fenomenológica entre *Leib* y *Körper* podría tener mucho que decir respecto, por ejemplo, a la discusión feminista en torno a la validez teórica del concepto de género contrapuesto a sexo o en los debates provocados por los avances de la biotecnología, como el de la transexualidad al que vienen prestando particular atención desde hace algún tiempo los llamados Estudios de Mujeres (*Women's Studies*) o de género (*Gender Studies*)²⁷⁸. Es, seguramente, desde todos estos nuevos campos de experiencia de los cuerpos, desde donde puede producirse el deseable encuentro de teorías fenomenológicas y feministas, en tanto que ambas viven de una radical apuesta epistemológica y política por la primacía de la experiencia vivida como fuente y medida de todo saber.

Pero, además de los entrecruzamientos, discordancias o coincidencias concretas mencionadas y de otras, se viene elaborando también últimamente una fenomenología feminista, por parte de investigadoras como la citada Regula Giuliani, o Silvia Stoller, del *Gruppe Phänomenologie* de Viena, que reclaman como un primer antecedente *El segundo sexo* de Simone de Beauvoir. Una obra que, pese a la autoidentificación de su autora con el existencialismo

²⁷⁶ Cfr. Judith Butler, *Bodies That Matter: on the discursive limits of «sex»*, Routledge, Londres / Nueva York, 1993, pág. 229 n. 12.

²⁷⁷ Anna G. Jónasdóttir, *El poder del amor. ¿Le importa el sexo a la Democracia?*, Cátedra / Feminismos, Madrid, 1993, pág. 302 n. 8. No disponiendo del original inglés de este texto ni de otros trabajos de la autora, no nos es posible intentar una mayor explicitud del sentido de los calificativos que Jónasdóttir aplica aquí a la fenomenología merleau-pontyana, pero sí nos importa destacar en este contexto la explícita declaración de su acuerdo con esta filosofía fenomenológica y existencial del cuerpo.

²⁷⁸ Así, lo encontramos, por ejemplo en estudios como la microsociología de la transexualidad elaborada por Gesa Lindemann (1993), así como en otros trabajos citados por Regula Giuliani en su reseña de esta obra (Giuliani, 1997: 2-10).

sartreano y sus discrepancias a propósito del mismo con Merleau-Ponty, se tiende a leer hoy por parte de algunas feministas como más cercana, en su concepto de una subjetividad corporal situada, al pensamiento merleau-pontiano que al de Sartre²⁷⁹.

Los planteamientos feministas calificados en general como «de la diferencia», y en particular el denominado *pensiero della differenza sessuale*, cultivado por algunos grupos de teóricas y filósofas italianas, entre los que destaca el *Grupo Diótima*, al centrar su vindicación de las mujeres en la afirmación positiva de la diferencia que a ellas se les hecho representar, llevan a cabo una detallada reconstrucción de la historia de la filosofía en la que tratan de poner de relieve la importancia de la diferencia de los sexos como una cuestión filosófica de primer orden, que ha estado presente en el pensamiento desde sus comienzos, aun de manera tácita, determinándolo de una u otra manera. Un eje fundamental de este pensamiento de la diferencia sexual y su reconstrucción de la historia de la filosofía es el tema del cuerpo, como no podía ser de otro modo, dado el peso que en la consideración de las mujeres a lo largo de la historia ha tenido la corporalidad²⁸⁰. De entre las filósofas del siglo XX que este pensamiento de la diferencia sexual reivindica como propias se destacan autoras como Hannah Arendt, Simone Weil, María Zambrano y Luce Irigaray, que en variable medida, según los casos, manifiestan un trasfondo fenomenológico que se dejaría rastrear en su pensamiento.

Wanda Tommasi señala en Simone Weil “una sustancial aceptación de la diferencia sexual en su valoración del ser-cuerpo en el camino hacia Dios.” Esa aceptación de la diferencia femenina que W. Tommasi subraya, se acentúa en Weil como ingrediente de “su obediencia a la necesidad criatural” a partir de la experiencia mística vivida por la autora. Con esa aceptación se superaría en Simone Weil “su notable intolerancia hacia la condición femenina, tal y como históricamente está configurada” en la medida en que ésta se convierte en una limitación para una mujer decidida a seguir su propia vocación, pues con la aceptación del ser-cuerpo y de la diferencia sexual, con un pensamiento de la

²⁷⁹ Así lo señala la propia Judith Butler (Cfr. M^a Teresa López Pardina, *o. c.*, pág. 27). Otras autoras feministas, como S. Krucks, T. Keefe, E. Lundgren-Gothlin, consideran la interpretación de J. Butler como postmoderna y sitúan a Simone de Beauvoir “entre Ilustración y postmodernidad” (Cfr. López Pardina, *o. c.*, págs. 12 y 22).

²⁸⁰ Wanda Tommasi, *Filósofos y mujeres. La diferencia sexual en la Historia de la Filosofía*, Narcea S.A. de Ediciones, Madrid, 2002.

condición femenina basado en la afirmación positiva activa y no en la queja²⁸¹, se pone la condición para llevar a cabo aquello a lo que S. Weil se exhortaba a sí misma y a las mujeres: evitar la fascinación de las ambiciones “indirectas”, basadas en la pura interioridad y lo imaginario, que permiten a las mujeres reconocerse tan sólo cuando reciben la confirmación de su valía por el gusto de la mirada ajena, fundamentalmente masculina. Por contra, lo que Simone Weil propone es “sustrarse a esa mirada y medirse directamente con la realidad y con sus obstáculos”²⁸². En vez de cultivar su belleza como imagen reflejada en el espejo, han de aspirar a ser “«un ser infinito que lo considera todo», un punto de vista sobre el mundo, una perspectiva sobre el universo.” Y el impulso para esa confrontación y compromiso activo con lo real a partir de su condición de mujer con vistas a su autorrealización arraiga precisamente en la propia corporalidad vivida. Así, indica W. Tommasi, en “la aceptación de la necesidad criatural” de Simone Weil convergen “el énfasis que pone en la dimensión de ser-cuerpo, la centralidad del misterio de la encarnación y la indicación de que acepta reducirse exactamente al punto del espacio y del tiempo que ocupa, rehusando cualquier expansión imaginaria del yo” y, en consecuencia, subraya Tommasi, “indirectamente también la diferencia sexual como rasgo ineludible de la condición humana.”²⁸³

Aquella humilde razón natural, a la medida del hombre, que María Zambrano descubría en Séneca, “maternal”, “paternal” y “muy viril” a un mismo tiempo, ha sido destacada justamente por las filósofas feministas del *pensamiento de la diferencia sexual*, que encuentran en la autora malagueña un genuino pensamiento de mujer que surge “al querer dar a luz la integridad de nuestro ser y querer salvar tanto la razón como la corporeidad”, “un pensamiento de la tolerancia, de la amorosa atención a lo deforme, a lo disonante, a lo heterogéneo, que trata de unir razones y pasiones, de mantener unido el pensamiento a las razones del corazón y de las vísceras.”²⁸⁴ Además de en ese genuino estoicismo hispánico, otros temas y conceptos hacen del

²⁸¹ Wanda Tommasi, *o. c.*, pág. 198 n. 49.

²⁸² Cfr. Wanda Tommasi, *o. c.*, pág. 197.

²⁸³ Wanda Tommasi, *o. c.*, pág. 198.

²⁸⁴ Cfr. Wanda Tommasi, *o. c.*, pág. 204, que para estas nociones remite a C. Ferrucci, *Le ragioni dell'altro. Arte e filosofia in Maria Zambrano*, Dedalo, Bari, 1995.

pensamiento zambraniano una muy personal filosofía del cuerpo con la que este grupo de pensadoras de la diferencia sexual se muestra interesado en conectar: así, la metáfora del «corazón», tan recurrente en la obra de María Zambrano, y el nuevo concepto de la «razón poética».

El corazón, muy a menudo unido a la imagen, cargada de simbolismo, de las «entrañas», es, para María Zambrano, metáfora o metonimia de la totalidad corporal que es cada vida individual personal, destacando especialmente la dimensión afectiva y emocional de lo carnal, con un evidente sentido crítico con respecto a las concepciones racionalistas modernas del yo, como un cógito desencarnado, al estilo cartesiano. Pues el corazón es un espacio vital de intimidad, que a la capacidad de sentir que las entrañas dan a muchos seres vivientes, le añade la capacidad de abrirse y actuar llevado por la generosidad. Con ésta, la entraña, que primariamente es una interioridad sólo pasiva, se convierte en algo activo. “Interioridad abierta, pasividad activa.” Así, por el corazón se hace la entraña intimidad, en la medida en que la interioridad se ofrece para seguir siendo interioridad”, que se abre, pero no para convertirse en superficie. Y en esto radica la suprema nobleza del corazón, intimidad que ennoblece a todas las entrañas, pues el corazón “al ofrecerse no es para salir de sí mismo, sino para hacer adentrarse en él a lo que vaga fuera”, en una acción delicada y arriesga en que todas las entrañas, aún las más pasivas y oscuras, participan y se comprometen²⁸⁵. Una vez más, como en Merleau-Ponty, entrelazamiento entre sentiente y sensible, pasión, percepción, receptividad y acción y compromiso con el mundo y con los otros, son el signo de la corporalidad carnal cuando alcanza a expresarla una filosofía suficientemente fenomenológica y existencial. De ahí, también que estos mismos conceptos sean los destacados en María Zambrano por las pensadoras feministas de la diferencia:

“Las imágenes de las entrañas y del corazón son especialmente significativas en el pensamiento de esta filósofa: el corazón es el centro de la criatura, un centro interior, carnal, que a su vez posee cavidades y aberturas y que está en relación con otros órganos internos, con las vísceras. El corazón es

²⁸⁵ Cfr. María Zambrano, “La metáfora del corazón (Fragmento)”, en Ead., *Hacia un saber sobre el alma*, Alianza, Madrid, 2000, págs. 59-69, citamos págs. 65-66.

un vacío interno, un espacio hueco, que la criatura lleva dentro albergando el fluir de la vida, según un ritmo que une la vida individual con la infinita”²⁸⁶

Esta concepción zambrana del corazón y las entrañas muestra, además, resonancias con algunos de los temas centrales de otras mujeres pensadoras del siglo XX, como Hannah Arendt, Simone Weil o Luce Irigaray, que son destacados como especialmente significativos en estas filosofías con voz de mujer, por las autoras que reivindican la importancia de la diferencia femenina: la maternidad, la fecundidad, el nacimiento, un orden simbólico femenino a partir del cuerpo de las mujeres, etc., son claves que iluminan también estas metáforas zambranas:

“El corazón está en relación con otras vísceras y es análogo a ellas, lo cual muestra que la vida del trascender es interior, no es salir de sí, sino penetrar en sí, en el ritmo del cuerpo viviente. El corazón, como figura de las entrañas, de la interioridad en la que germina la vida, remite también al útero materno, estancia secreta en la que tiene lugar la gestación de la existencia. En María Zambrano ascender hacia la luz coincide siempre con adentrarse en las profundidades hacia la oscura y palpitante intimidad del ser, subir corresponde a un adentrarse en el vientre, descender hacia las entrañas, penetrar en la cavidad del corazón.”²⁸⁷

En su capacidad para reunir las diferentes entrañas, se convierte el corazón en Zambrano también en signo del vivir mismo del cuerpo, “pues vida es esta incapacidad de desligarse un órgano de otro, un elemento de otro”, y en cifra de un nuevo saber que no rechaza, como tradicionalmente ha tendido a hacer el *pensamiento*, lo que de pasibilidad y de dependencia lleva consigo el estar vivo. La impasibilidad, independencia y solitariedad son la forma en que la filosofía comprende la libertad propia del entendimiento, “que logra así su superioridad, pero sin heroísmo, porque nunca arriesga, ni padece, porque al liberarse de la vida nada tiene que temer de la muerte.” Por esto no es esta filosofía del puro entendimiento, como se pretendía, la ciencia más noble, pues exige, para alcanzar el conocimiento, dejar de estar vivo, sino que hay, afirma Zambrano, una “ciencia del corazón”, un saber que se logra “permaneciendo siempre y en cada instante, aun en su ciencia, vivo, es decir, pasivo y dependiente; llegando en su actividad no a anular estas condiciones, sino a extremarlas llenándose de padecimiento y servidumbre, esclavizándose en su

²⁸⁶ Wanda Tommasi, o. c., pág. 204.

²⁸⁷ Wanda Tommasi, o. c., pág. 205.

acción máxima; en aquella que le define qué es el amor”, una ciencia, añadamos nosotros, en que podemos reconocer la cercanía a una filosofía de la corporalidad carnal y su concomitante saber de la praxis, de la mejor tradición aristotélica y kantiana de la capacidad enraizada en el estar en el mundo por la sensibilidad personalísima y compartida.

Esa “ciencia del corazón” tiene su teorización en el original concepto zambraniano de una razón poética, en el que todos los temas que venimos mencionando en cierto modo convergen y que, como la razón vital e histórica o la inteligencia sentiente de sus maestros José Ortega y Gasset²⁸⁸ y Xavier Zubiri, se ofrece como alternativa a aquella razón idealista desencarnada de la modernidad. Como aquéllas es una racionalidad decididamente arraigada en la condición corporal carnal, en la que se destacan los rasgos de un feliz anudamiento de filosofía y poesía.

Teniendo orígenes comunes han vivido una larga historia de ignorancia recíproca tras que comenzaron a separarse, el pensamiento filosófico queriendo encontrar la verdad misma tras las apariencias sensibles, la poesía, enamorada de las múltiples y ricas formas de lo sensible, entregada a las ensoñaciones de la imaginación. Poesía, según Zambrano, es “vivir según la carne”, “el pecado de la carne hecho palabra”, ante el que el filósofo que como Platón se ha elevado a la altura del *logos* no puede sino sentir el horror ante lo irracional, porque la carne se manifiesta como dispersión a la que la poesía trata de dar voz. Por esto la poesía se muestra como “una herejía” frente a la idea de verdad de los griegos, con su fundamental exigencia de unidad, y frente a la moral e incluso frente a las religiones de los misterios²⁸⁹. Como ha señalado Wanda Tommasi, es para superar el abismo que se abre entre filosofía y poesía, para lo que María Zambrano se plantea “el advenimiento de una razón poética, como unión y armonía de los contrarios, que sepa adentrarse en las vísceras adormecidas, para depositar allí, como un *logos* en embrión, un germen de palabra.”²⁹⁰

²⁸⁸ A pesar de la frialdad con que Ortega recibió los esbozos que María le presentara de su trabajo “Hacia un saber sobre el alma”, que haría a la autora seguir su propio camino, siempre entendió su filosofía en el horizonte de la razón vital orteguiana. Cfr. sobre esto, Elena Laurenzi, “Introducción: María Zambrano: Una “mujer filósofo”, en M. Zambrano, *Nacer por sí misma*, págs. 26-29.

²⁸⁹ Cfr. María Zambrano, *Filosofía y poesía*, F.C.E.-España, Madrid, 2001, pág. 47.

²⁹⁰ Wanda Tommasi, o. c., pág. 206.

“La razón poética, más que objeto de la reflexión y de discurso, es un beber en las fuentes de la experiencia vital. Corresponde a un sentir que se coloca entre presencia y ausencia, oscuridad y luz, pasividad y actividad; es tránsito, paso, movimiento, algo muy semejante al flujo alterno de la respiración. La razón poética es un cierto modo de sentir la vida, de iluminarla, pero permaneciendo siempre fieles a su dispersa multiplicidad.”²⁹¹

También como “mujer filósofo”, dio voz en su obra María Zambrano mediante esta razón poética a algunas figuras de mujer que se destacan precisamente por haber vivido en las entrañas de la historia: desde un monólogo de Diótima de Mantinea, la sacerdotisa de Delfos que ilustrara a Sócrates sobre el eros filosófico, o el drama de Antígona, que da la oportunidad de un nuevo nacimiento a la heroína trágica de Sófocles, a algunas mujeres del universo histórico novelístico galdosiano, como la Nina de Misericordia, o Fortunata, pasando por Eloísa, la aventajada discípula y amante del polémico teólogo Abelardo²⁹². Todas estas vidas de mujeres recreadas por la escritura zambraniana componen también otro tratado viviente de filosofía que intenta formular en el pensamiento un nuevo orden femenino que se sitúe “más allá y no más acá de la diferencia existente entre hombre y mujer.”²⁹³ Cuando el femenino haya logrado su propia expresión libre será posible un neutro más allá de la diferencia de los sexos. Y aunque aquí se muestra una distancia entre Zambrano y el actual pensamiento de la diferencia sexual que la reivindica, les parece fuera de duda que hay en el conjunto de la obra zambraniana “un desafío de las estructuras masculinas de la cultura occidental”, en tanto que se escribe “con el propósito de llevar la filosofía a la existencia concreta, para hacer del pensamiento una instancia mediadora capaz de llevar a la luz de la conciencia las oscuras realidades del cuerpo, del sentimiento, de la pasión.”²⁹⁴

Este pensamiento feminista de la diferencia, junto con las voces de aquellas otras pensadoras, incide sobre los aspectos de la corporalidad en que

²⁹¹ Wanda Tommasi, o. c., pág. 206.

²⁹² Cfr. María Zambrano, *Nacer por sí misma*, Introducción y edición de Elena Laurenzi, Ed. Horas y Horas, Madrid, 1995.

²⁹³ María Zambrano, *A modo de prólogo*, en *Obras reunidas*, Aguilar, Madrid, 1971. Citado por Wanda Tommasi, o. c., pág. 209.

²⁹⁴ Cfr. Wanda Tommasi, o. c., pág. 209.

más hincapié se ha hecho en orden a redefinir los ámbitos de lo público y de lo privado entre las dimensiones del cuerpo²⁹⁵.

(d.) *Cuerpos y discursos: primacía de la experiencia vivida de los cuerpos en el saber y en la praxis.*

Las aportaciones del psicoanálisis lacaniano, la antropología estructural, la genealogía del saber y el poder postestructuralista foucaultiano²⁹⁶, la deconstrucción derridiana, etc., han agudizado de manera muy crítica algunas de las tensiones internas que en la fenomenología existencial del cuerpo habían logrado una posición de equilibrio. Pero, como ha señalado Dorinda Outram, aunque análisis como los de Foucault son necesarios, no se puede prescindir por completo de una fenomenología del cuerpo, porque no todo es reducible a construcción discursiva de los cuerpos, sino que hay un fondo carnal de experiencia sensible implicado en la vida vivida como propia de los cuerpos al que sólo, aunque sea precariamente, podemos acercarnos desde una actitud fenomenológica²⁹⁷. De esa experiencia viviente, genuinamente personal, interpersonal y anónima a un tiempo es un saber tácito en la existencia el que surte a todo saber y todo conocimiento.

Hay, tanto en Butler, como en Braidotti, como en Haraway, aunque con modulaciones distintas, un cierto reconocimiento de que tras las deconstrucciones permanece la necesidad de seguir dejando hablar a la carne de los cuerpos, de pensar su existencia con categorías que den cuenta de su existencia sin fijarla a conceptos que la reduzcan ni a mero pensamiento, ni a mero órgano, ni a mera animalidad, ni a mera máquina, ni a mera idea... Rosi Braidotti, que propugna una nueva concepción de la *materialidad* de los cuerpos vivos, aun entendiendo que esta materialidad “está codificada y

²⁹⁵ Sobre la relación del feminismo de la diferencia de Luce Irigaray con el pensamiento de Merleau-Ponty, Ver, Wanda Tommasi, *o. c.*, págs. 213 y s.

²⁹⁶ Michel Foucault en *Vigilar y castigar* (1975), en el volumen I de su *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber* (1976), o en su libro sobre el hermafrodita Herculine (1978), aporta elementos imprescindibles para pensar los procedimientos y técnicas modernos de normalización de los cuerpos. Puede verse un resumen de los planteamientos genealógicos foucaultianos en el artículo de Rosario García del Pozo por el que citamos las obras de Foucault (García del Pozo, 1999: 69-78).

²⁹⁷ Dorinda Outram, *The Body and the French Revolution. Sex, Class and Political Culture*, Yale Univ. Pres, New Haven / Londres, 1989, págs. 30 y ss.

representada en el lenguaje”, es, sin embargo, contundente al respecto: “el cuerpo no puede captarse o representarse plenamente: excede la representación.” Son las múltiples diferencias relacionales que fracturan a los sujetos corporales las que hacen que la identidad se genere a partir de “sucesivas identificaciones, es decir, de imágenes inconscientes internalizadas que escapan al control racional.”²⁹⁸

En ese apelar a la primacía de la experiencia perceptivamente vivida desde los cuerpos son concordes feminismo y fenomenología. Como Rosi Braidotti señala, ya desde el primer nivel de reflexión feminista sobre la diferencia sexual es característico establecer como punto de partida una “voluntad política de afirmar la especificidad de la experiencia vivida, corporalmente femenina, el rechazo de la diferencia sexual descorporeizada en un sujeto supuestamente «postmoderno» y «antiesencialista» y la voluntad de reconectar todo el debate sobre la diferencia con la existencia corporal y la experiencia de las mujeres.”²⁹⁹ También Donna Haraway trata de pensar el sujeto a base de reconcebir sus raíces corporales, lo que realiza a partir de una genealogía desconstruccionista de las subjetividades corporizadas de las mujeres, en la que, a diferencia de M. Foucault, sí se tiene en cuenta, en línea con la constante de la teoría feminista, la “experiencia de las mujeres”³⁰⁰.

También es el propio Thomas Laqueur, que tan foucaultianamente había mostrado cómo la propia lectura de la anatomía de los sexos es construida social, cultural y políticamente, a partir de las diferencias de los géneros, el mismo que apunta que es al fondo de la experiencia carnal de los cuerpos, que ninguna teoría puede agotar, al que siempre se trata de dar la palabra:

“Permanecemos en suspenso entre el cuerpo como esa masa de carne extremadamente frágil, sensible y pasajera con la que todos estamos familiarizados —demasiado familiarizados— y el cuerpo que de forma tan irremisible está vinculado a sus significados culturales como para impedir un acceso no mediatizado.”³⁰¹

²⁹⁸ Braidotti, 2000: 195.

²⁹⁹ Braidotti, 2000: 188.

³⁰⁰ Braidotti, 2000: 120 y 122.

³⁰¹ Laqueur, 1994: 33-34.

Una vez desconstruida la construcción social de los cuerpos, de su diferencia sexual, del género, etc., la carne de los cuerpos sigue hablándonos y esperando ser escuchada y traducida en el pensamiento y en los discursos teóricos.

“Así, desde una variedad de perspectivas, se hace tambalear el cómodo concepto de que el hombre es hombre y la mujer es mujer y que la tarea de los historiadores es hallar lo que hicieron, lo que pensaron y lo que se pensó sobre ellos. Esa «cosa», el sexo, sobre la que la gente tenía opiniones, parece desmoronarse. Pero la carne, como el oprimido, no se permitirá permanecer en silencio durante mucho tiempo. El hecho de que la cultura nos haya hecho humanos, afirma Jeffrey Weeks, no nos da licencia para ignorar el cuerpo: «Es obvio que el sexo es algo más que lo que la sociedad designa como tal o lo que su nombre sugiere». El cuerpo reaparece incluso entre aquellos que vuelven su atención al lenguaje, al poder y la cultura. Foucault, por ejemplo, suspira por un espacio utópico no construido, en la carne, con el cual socavar el «biopoden»: «el punto de reunión para el contraataque contra el despliegue de la sexualidad no debería ser el sexo-deseo, sino los cuerpos y los placeres»”.³⁰²

Es interesante notar cómo Laqueur aduce, además de ciertas razones personales, relacionadas con el trabajo de su padre y con su propia carrera como médicos, otro tipo de razones para intentar mantener “una distinción entre el cuerpo y el cuerpo tal como se constituye en el discurso, entre lo visto y lo aparente.”³⁰³ Son razones que, significativamente, tienen que ver también con la experiencia de los cuerpos vivida perceptiva y sensiblemente:

“En alguna medida esas razones son éticas o políticas y surgen de diferentes obligaciones que se presentan al observador desde el ver (o tocar) y desde la representación. Es también poco sincero escribir una historia de la diferencia sexual, o de la diferencia en general, sin reconocer la vergonzosa correspondencia entre formas particulares del sufrimiento y formas particulares del cuerpo, independientemente de cómo se entienda éste. El hecho de que el dolor y la injusticia tengan género y correspondan a signos corporales del sexo es precisamente lo que confiere importancia a una consideración sobre la construcción del sexo.”³⁰⁴

Podríamos decir que lo que en Laqueur se impone, y nos propone, finalmente es un imperativo de sensibilidad fenomenológica que exige la

³⁰² Laqueur, 1994: 37-38. Las citas de J. Weeks (1985. *Sexuality and Its Discontents*, London: Routledge.122) y de M. Foucault (*Historia de la sexualidad*, I, 157), según las notas al pie de Laqueur.

³⁰³ Laqueur, 1994: 41.

³⁰⁴ Laqueur, 1994: 41.

primacía de la atención a las experiencias vivas de los cuerpos vivos, antes que a las reconstrucciones teóricas de las construcciones sociales, culturales, políticas, etc., de la existencia de los cuerpos.

En conclusión, ningún pensamiento ni ningún discurso pueden traducir el cuerpo a concepto pretendiendo agotar el sentido inagotable de toda la experiencia de la existencia de los cuerpos vivientes; pero retenemos la exigencia de actitud fenomenológica y hermenéutica de escucha de las voces de los cuerpos, para expresar y traducir en palabra y pensamiento su experiencia vivida.

No se trata, sin embargo, de que haya un cuerpo original, como un supuesto decir originario previo a todo discurso, que luego el saber teórico, el discurso y el pensamiento filosóficos tuvieran que traducir. No olvidamos que ese presunto original es ya también texto, discurso, traducción, como ya decía Merleau-Ponty respecto al cuerpo como expresión y la existencia sexuada:

“Así entendida, la relación de la expresión con lo expresado o del signo con la significación no es una relación en sentido único, como la existente entre el texto original y la traducción. Ni el cuerpo *ni la existencia* pueden pasar por el original del ser humano, ya que cada uno presupone al otro y el cuerpo es la existencia cuajada o generalizada, y la existencia una encarnación perpetua.”³⁰⁵

Los cuerpos como existencias que se expresan realizándose dicen experiencias de la carne que sólo a través de ellos podemos escuchar, entender, comprender y (re)traducir, pues como ha afirmado Luis Carlos Restrepo:

“No hay un cuerpo natural; no existe un cuerpo simple. El cuerpo es un lugar de paso, nivel de realidad de los códigos, encrucijada de los discursos, basamento donde los signos combaten por el reducido espacio vital que les permitirá tornarse carne. A medio camino entre la imagen corporal y las intensidades musculares que nos constituyen, entre la palabra que unifica al objeto y las modalidades sensoriales que lo fracturan, entre los discursos que se desplazan y reconstruyen, el cuerpo es un gran campo de negociación del conflicto y el sentido, a cuyas sugerencias sutiles debemos aprender a responder.”³⁰⁶

³⁰⁵ Merleau-Ponty, 1945: 194; trad. cast. (1975), pág. 183.

³⁰⁶ Luis Carlos Restrepo, *El derecho a la ternura*, Península, Barcelon, 1997, pág. 186.

4. Cuerpos en público: relevancia de la corporalidad en los saberes sistemáticos y normativos de la acción.

(a.) *El cuerpo, encrucijada de la praxis, entre lo público y lo privado, lo social y lo político.*

El carácter crucial de la corporalidad en las cuestiones que afectan a lo público y lo privado, lo social y lo político se muestra de manera destacada en el relieve que, durante el último siglo, ha ido adquiriendo el cuerpo como tema, implícita o explícitamente, tanto en las ciencias empíricas humanas, sociales, políticas, etc., como en el saber normativo de la praxis³⁰⁷. En ellas encontramos aún las ambivalencias y dificultades características que se plantean con la concepción del cuerpo a partir de la Modernidad.

De la antropología a la psicología, pasando por las diferentes ramificaciones en que se ha diversificado la ciencia social, la importancia de la corporalidad no ha dejado de estar presente en todos los intentos de comprender las interacciones humanas³⁰⁸. Con mayor amplitud, Michel Bernard incluye además la praxis psicoterapéutica, la expresión corporal o la dinámica de grupos. Su libro es un paradigmático ejemplo de cómo la psicología aplicada y la terapia de grupo se fue haciendo cargo de la importancia de la corporalidad vivida, sentida como carencia precisamente en muchas nociones intelectualistas del sujeto moderno con que la psicología se manejaba. Las actividades de comunicación y encuentro de experiencias de los pequeños grupos muestran una gran agudeza al detectar el problema de la ausencia o la negación del cuerpo, la sensibilidad, las emociones, etc., en la vida social, pero, careciendo del sentido de cuestionamiento social y político de los grupos de mujeres, con un concepto como el de «política de la experiencia» de Juliet Mitchell, la praxis de estos grupos de terapia o de encuentro no alcanza la dimensión pública que convendría a la relevancia social de las cuestiones y vivencias del cuerpo que allí se puedan poner en común. Actualmente, por ejemplo, los problemas de visión y estima del cuerpo propio que se manifiestan

³⁰⁷ Una panorámica aún actual sobre el tratamiento del cuerpo como tema en las ciencias sociales, sobre todo en la antropología es la que ofrece Bryan S. Turner, “Los avances recientes en la teoría del cuerpo”, *Reis*, nº 68 (1994), págs. 11-39.

³⁰⁸ La relevancia de la corporalidad se hizo manifiesta a la ciencias sociales desde sus comienzos, ver p. ej.: Marcel Mauss, “Técnicas y movimientos corporales”, en *Sociología y Antropología*, Tecnos, Madrid, 1979 (1ª reimpr.), págs. 335-356.

en los trastornos de la alimentación³⁰⁹, sino que esas nuevas experiencias del cuerpo se quedan restringidas a los límites del pequeño círculo de personas «iniciadas» en ese nuevo lenguaje del cuerpo, cuyo mensaje se pierde en la avalancha de las visiones mitificadas de corporalidades exaltadas en los espectáculos de masas, como determinados deportes, desfiles de moda, conciertos multitudinarios, etc., que además a mucha gente llegan tan sólo *mediatizados*.

Todas estas cuestiones serían objeto de una *historia del cuerpo* como nuevo ámbito disciplinar que habría surgido a partir de los análisis de Foucault, según Dorinda Outram, aunque ella considera más conformes al tema los trabajos de Norbert Elías³¹⁰. La exaltación de la corporalidad en las representaciones totalitarias del poder en las sociedades de masas ya ha sido objeto de algunos interesantes estudios empíricos desde las ciencias sociales³¹¹.

En las investigaciones de los interaccionistas, de E. Goffman, de la etnometodología, etc., encontramos una inclusión más tácita que expresa de la corporalidad. Georg Simmel, Erwin Goffman, Isaac Joseph y otros dieron expresión en sus teorías a las peculiares experiencias del estar corporal en sociedad que se da en el anonimato de las masas de las grandes urbes. Visto así, a gran escala, es lógico que destaque un sentido de la corporalidad hasta cierto punto contrario al que nuestra tesis pretende resaltar. En la calle, en los espacios públicos de las macrociudades, dentro de la multitud, ser cuerpo significa, en efecto, ser un mero bulto indiferenciable entre otros, sin historia, sin rostro, sin identidad particular, al que se le presume tan sólo ser uno más de la muchedumbre de humanos que transita por la urbe. Éste es el rasgo que ha llevado a extremo el antropólogo Manuel Delgado Ruiz, al propugnar un «derecho a la indiferencia», que se basaría en la extensión, entre otras, de la

³⁰⁹ La afirmación de la socióloga y escritora marroquí Fátima Mernissi de que “el harén de las mujeres occidentales es la talla 38” es toda una síntesis de las implicaciones sociales y políticas que se dan cita en los patrones de corporalidad ideal en los diferentes marcos culturales. Cfr. Fatema Mernissi, *El harén en Occidente*, Espasa-Calpe, Madrid, 2001, orig.: *Scheherade goes West, or: The European Harem*, 2000.

³¹⁰ Norbert Elías, *El proceso de civilización*, FCE, México, 1988; y Norbert Elías / Eric Dunning, *Deporte y ocio en el proceso de civilización*, F.C.E., México, 1992. (Orig. 1986)

³¹¹ Juan Francisco Fuentes: “Mussolini: el lenguaje del cuerpo y el poder.”, *Claves de razón práctica* (2001) n° 116, págs. 44-49.

noción simmeliana de «desatención cortés» (*civil inattention*)³¹². Sin embargo, este análisis y el sentido que implícitamente da a la corporalidad no se corresponden con lo que las propias teorías de Simmel, Goffman, etc., nos permiten entender sobre la corporalidad de las interacciones en los espacios públicos urbanos vistas en una escala *micro*: el cuerpo como expresión, la riqueza comunicativa de la gestualidad, el significado social de presuntas reacciones meramente “fisiológicas” como el rubor, etc.

Frente a los excesos de determinadas prácticas políticas multiculturalistas, apoyadas en las ciencias sociales, de identificaciones objetivadoras y esencializadoras de personas de determinados grupos de «otros», a quienes se diferencia más o menos por su apariencia, propone Manuel Delgado los espacios públicos urbanos como lugares caracterizados por ese cierto derecho a pasar desapercibido, a poder pasar por invisible o visible a voluntad, un derecho que exige para cada cual ser tratado simplemente como «uno más», como un mero “bulto” de carne entre otros cuerpos indiferenciados. Para Delgado Ruiz, la vida urbana como paradigma de convivencia se fundamenta en que

“las personas que comparten los espacios públicos son sólo masas corpóreas, perfiles que han renunciado voluntariamente a toda o a gran parte de su identidad. Todas ellas no son *nadie*, en el sentido de que no son nadie en concreto, lo que implica que encarnan una especie de *cualquiera en general*, o, si se prefiere, un *todos en particular*, que hace bueno el principio interaccionista de que en una sociedad como la nuestra la figura que domina es la del *otro generalizado*, esa noción acuñada por G. H. Mead para describir la multiplicidad de la experiencia social contemporánea, en que cada cual se ve obligado a multiplicarse y que hace que todo el mundo haya de ser todo el mundo, es decir, ponerse en el lugar de los demás e incluso de él mismo tal y como se imagina que los demás lo ven.”³¹³.

³¹² Manuel Delgado Ruiz, “Inmigración, etnicidad y derecho a la indiferencia. La antropología y la invención de las «minorías culturales» en contextos urbanos”, en Francisco Checa / Juan Carlos Checa Olmos / Ángeles Arjona Garrido (Coords.), *Convivencia entre culturas. El fenómeno migratorio en España*, Signatura Ediciones de Andalucía, S. L., Sevilla, 2000, págs. 119-149. Pero la exposición amplia del trasfondo teórico de justificación de la propuesta se encuentra ahora en el libro de Manuel Delgado, galardonado con el XXVII Premio Anagrama de Ensayo, titulado *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos* (Anagrama, Barcelona, 1999).

³¹³ Manuel Delgado Ruiz, art. cit., pág. 126. Discutimos aquí solamente el sentido reduccionista que el autor da a la noción de corporalidad, que intenta sumar a su favor una discutible reinterpretación de la noción de *otro generalizado* de Mead que presenta precisamente como un *otro*, desde nuestra noción de corporalidad, claramente descorporeizado. Seyla Benhabib ha planteado la necesidad de considerar a ese *otro generalizado* también como un *otro concreto* para que la ética universalista y la definición de la esfera pública que le compete se basen en una concepción de sujetos relacionales con afectos, emociones, deseos, etc., capaces de ampliar su perspectiva con la percepción de las necesidades vividas de los otros, y no en una noción de sujetos autónomos desencarnados (Cfr. “El otro generalizado y el otro concreto. La controversia Kohlberg-Gilligan y la teoría feminista”, en Seyla Benhabib

La comprensión neutralizadora de la corporalidad con que opera el antropólogo se ve reforzada por la concepción de la «publicidad» implícita en su comprensión de los espacios públicos. A diferencia de los espacios que denomina «sociales», Delgado define un «espacio público» como el que no está aún organizado, estructurado, categorizado o “hecho”, sino abierto a todas las potencialidades, en construcción, *in fieri*. Y de esta noción de los espacios públicos deduce esa concepción descorporeizada de los cuerpos, porque implícitamente parece entender que identidades y corporalidades no pueden ser sino esencias fijas:

“El espacio público es aquél en el que el sujeto que se objetiva, que se hace cuerpo, que reclama y obtiene el derecho de presencia, se nihiliza, se convierte en una nada ambulante e inestable. Esa masa corpórea lleva consigo todas sus propiedades, tanto las que proclama como las que oculta, tanto las reales como las simuladas, las de su infamia y las que le ensalzan, y con respecto a todas esas propiedades lo que pide es que no se tengan en cuenta, que se olviden tanto unas como otras, puesto que el espacio en que ha irrumpido es anterior y ajeno a todo esquema fijado, a todo lugar, a todo orden establecido. Quien se ha hecho presente en el espacio público ha desertado de su sitio y transcurre por lo que por definición es una tierra de nadie, ámbito de pura disponibilidad, de la pura potencia, territorio lábil –la calle, el vestíbulo de estación, la playa atestada de gente, el pasillo que conecta líneas de metro, el bar, la pista de discoteca– ordenado por leyes de las que uno podría sospechar que no son exactamente humanas. El único rol que le corresponde es el de tan sólo circular. Ese personaje nunca está: estuvo o estará, en cualquier caso se traslada se mueve, y es sólo ese tránsito que efectúa y en el momento justo en que lo efectúa.”³¹⁴

Pero este modo de considerar la corporalidad de la vida pública de las urbes no es el único ni el más adecuado a las experiencias de los cuerpos que, cuando pasan unos junto a otros, cuando se aglomeran en multitud o se esconden en colmenas de cubículos solitarios no son tan sólo masas opacas, sino que, por el contrario, son, en su misma corporalidad, expresión en muchos sentidos, desde su mero estar, las posturas que adoptan, la indumentaria, los

/ Drucilla Cornell, *Teoría feminista y teoría crítica*, IVEI, Edicions Alfons el Magnànim, 1990, págs. 119-149.). Sobre los cuestionamientos feministas de la noción de corporalidad que determina definiciones de los espacios de la publicidad excluyentes de las mujeres, cfr. infra, en este capítulo; sobre la noción de publicidad inherente a su tesis sobre los espacios públicos urbanos, cfr. infra, Capítulo 6.

³¹⁴ M. Delgado Ruiz, art. cit., págs. 139-140. El prototipo de espacio público como lo concibe este autor son esos lugares de tránsito, sitios liminares, o *no-lugares*, según la denominación de Michel de Certeau, que Delgado adopta; y en estos espacios de anonimato: “¿Qué son los viandantes sino lo que Simmel había llamado «masas corpóreas»?” Cfr. *El animal público*, págs. 123ss.

gestos, etc. Al igual que no basta considerar los cuerpos como organismos para comprenderlos como vivientes, también es claramente insuficiente para comprenderlos como entidades sociales considerarlos de este modo atomístico mecanicista, como “uno más”, o un “bulto” entre otros³¹⁵.

Las identidades y las diferencias tienen su lugar, según Delgado, en los ámbitos privados, no en lo público. Frente a las exigencias, extrañamente coincidentes, de antirracistas bienintencionados, de investigadores sociales y de los agentes del orden que, a las personas categorizadas como «otros» por su aspecto, les exige identificarse y mostrarse «como son», Manuel Delgado reivindica como inherente a los espacios públicos ese derecho a la invisibilidad, a la indiferencia, a poder pasar como uno más, como una simple masa corpórea, a protegerse de las miradas indiscretas de los demás con el manto común (público) del urbano y cívico anonimato³¹⁶. A este planteamiento cabría objetar, sin embargo, con Hannah Arendt, que el espacio público se define más bien como el lugar del ser y mostrarse como «alguien», y que, como ya hiciera notar Thomas Jefferson, no es la menor de las miserias del indigente que se encuentra en la calle la de estar ahí sin que nadie parezca verle. A lo que Delgado respondería que no es un deber o mandato de indiferencia lo que, a partir de esa concepción simmeliana del estar corporalmente en público, él propugna, sino un *derecho* a la indiferencia, es decir, a que sea cada cual quien decida cuándo quiere pasar desapercibido, como uno más, y también cuándo y cómo quiere exhibirse, mostrarse, identificarse, en suma, tener la posibilidad de elegir entre ser ‘denso’ o ser ‘transparente’ a voluntad, y opción a crear la propia ‘epifanía’³¹⁷. Entendida de este modo las tesis de Delgado parecen más acordes con la fenomenología de la corporalidad en los espacios públicos urbanos, en la que se dan tanto la desatención cortés y la reivindicación tácita

³¹⁵ Precisamente frente a las idealizaciones de «comunidades» homogéneas del tipo que sean, la filósofa feminista Iris M. Young propone la vida urbana como modelo de un espacio público «heterogéneo», en que haya una “atención” y una “consideración” diferenciada de «diferencias» que (también) se manifiestan en los cuerpos Y frente a una *indiferencia* como la propuesta por M. Delgado, que en el fondo puede ocultar o consagrar la homogeneización, Iris Young defendería una (re)presentación de identidades de grupo en los espacios públicos. Cfr. Iris M. Young, “Vida urbana y diferencia”, en *íd.*, *La justicia y la política de la diferencia*, Cátedra / Feminismos, Madrid, 2000, págs. 379-427. Discutimos esto en capítulos correspondientes de la Segunda Parte.

³¹⁶ M. Delgado, art. cit., págs. 126-136., aquí especialmente 132-136.

³¹⁷ Se trata de la cuestión que planteé al autor y de la respuesta que dió durante el coloquio posterior a la ponencia de clausura del III Congreso de Inmigración Africana, (Almería, 24.4.1999), impartida bajo el título “Etnicidad y derecho a la indiferencia”, en la que trabé primer conocimiento de sus tesis.

del derecho a la indiferencia como la exhibición personal de sí, de la propia condición, opiniones, gustos, preferencias, etc., que en diversos grados se da juntamente con el anonimato en la vida pública urbana. La noción de corporalidad que ha de subyacer adecuadamente a esta comprensión más completa no puede ser, por tanto, en exclusiva ni principalmente la de ser un bulto o masa corpórea, sino la de una existencia carnal viva, sentiente y sensible, que se hace quien és en la interacción con las otras, actuando en el mundo que las constituye a todas por hallarse en él implantadas sensiblemente. Es por esto la traducción en términos políticos de la propuesta de Delgado la que más dudas suscita, en función de las carencias del concepto de corporalidad que afirma. Para ser tratado simplemente como uno más, sin dejar de ser tratado como alguien, no es el mejor reclamo la reivindicación de sí como un bulto, tampoco es buen remedio revestirse simplemente de alguna de las identidades colectivas que ya hayan logrado reconocimiento, sino entenderse y afirmarse en la esfera de la publicidad cada cual como una existencia carnalmente implicada con una pluralidad irreductible a unidad de otras existencias en un mundo en el que también están implicadas y que constituye el «entre» que media en su interacción.

G. Simmel con su conferencia de 1909 sobre la gran ciudad y la vida mental inspiró el trabajo de los urbanistas y teóricos sociales de lo urbano de la escuela de Chicago, Robert Park, Louis Wirth, etc. Para ellos, la ciudad representa un ámbito de vida que potencia la capacidad de convivir con la complejidad y las diferencias, pues exige de cada uno de los individuos que componen la multitud la capacidad de desarrollar una comprensión que abarque la constante experiencia, fundamentalmente visual, de verse expuestos a toda clase de estímulos e impresiones inesperados y heterogéneos³¹⁸. También en Hannah Arendt se puede encontrar esta perspectiva positiva de la impersonalidad de las ciudades, aunque ello lleve consigo algunas consecuencias paradójicas³¹⁹. Richard Sennett contrapone este sentido positivo que da Arendt a la vida impersonal en las grandes urbes al que se puede encontrar en el ensayo de James Baldwin, que expone la experiencia de la

³¹⁸ Richard Sennett, *La conciencia del ojo*, 157-164.

³¹⁹ Cfr. Richard Sennett, *La conciencia del ojo*, págs. 169ss.

población negra de determinados barrios neoyorkinos³²⁰. Pero esta relativa afirmación de la impersonalidad de la vida urbana requiere también una concepción más matizada de la corporalidad que la que encontrábamos en Delgado.

En las teorías sociales y políticas de los espacios públicos urbanos la concepción de la corporalidad suele encontrarse, por lo general, implícita, como hemos visto hasta aquí en este epígrafe. También en la «fenomenología» de la política de Hannah Arendt, hay una concepción de la corporalidad subyacente a su concepción del espacio público o esfera de la publicidad cuyas implicaciones conviene examinar. De entrada, habría que diferenciar en las obras de Hannah Arendt dos conceptos de la corporalidad implícitos. Uno, el significado del cuerpo como mero soma viviente, que se encontraría latente en el concepto de la *labor* como el tipo de actividad humana característicamente ligado a las dependencias y necesidades del vivir, de las que, según el modelo griego de separación, se ocupan esclavos y mujeres y que se desenvuelven en los ámbitos privados de lo doméstico. Éste es el concepto de cuerpo que Julia Kristeva ha encontrado en H. Arendt, como contrapuesto al «quién» que se manifiesta en el espacio público, pues está ligada al ámbito de lo privado y doméstico, es decir, el cuerpo como agente de los procesos vitales, la fertilidad y el trabajo, la reproducción de la especie y el metabolismo con la naturaleza, la satisfacción de necesidades, es decir, actividades que llevan consigo un cierto alienarse o ausentarse del mundo común (público); es el concepto apolítico del cuerpo, pues se identifica con lo general, la mera multiplicidad biológica, animal³²¹.

El otro significado implícito del cuerpo en Arendt es el del ser perceptivo, visible, sentiente y sensible, que se muestra en la concepción del vivir humano como aparición en el mundo, que mediante las actividades propias de la acción, incluidas las actividades *mentales*, en los ámbitos de la publicidad confirma y amplifica el vivir y venir al mundo por el nacimiento. También Julia Kristeva ha apuntado a esta segunda concepción del cuerpo en Hannah Arendt, la implícita en el carácter público, mundano de la interacción, cuando se trata del enraizamiento de la facultad genuinamente política del juicio en el

³²⁰ James Baldwin, "The Fire Next Time", se publicó en la revista *New Yorker* en 1962.

³²¹ Cfr. J. Kristeva, *El genio femenino. I. Hannah Arendt*, Paidós, Buenos Aires, 2000, págs. 194-196.

sentido de gusto, de indudable carácter corporal, una percepción íntima, pero a la vez comunicable, compartible, público, mundano³²². Reuniendo ambos conceptos el cuerpo se nos presenta, pues, como señalaba Dorinda Outram, como lo más público y lo más privado, y por ello también, como lugar de encrucijada entre lo público y lo privado, lo social y lo político.

Sujeto-objeto de *necesidades* que van desde las que le hacen más dependiente, que se satisfacen por el consumo, gracias a la labor, a las otras más libres o expresivas, mal llamadas necesidades; sujeto-objeto de deseos, sujeto-objeto de la expresión gestual y discursiva, sujeto-objeto de la autopresentación, de la manifestación y / o disimulo, de las redefiniciones y renegociaciones de la propia identidad, sujeto-objeto de las percepciones, de la sensibilidad, del contacto; sujeto-objeto del poder y de la impotencia, sujeto-objeto de las pasiones... Las dificultades de la filosofía con el cuerpo a lo largo de su historia se entienden bien si consideramos el filosofar en el sentido en que H. Arendt se refiere al pensar, como una de las actividades *mentales*, que nos aleja del mundo (intercorporal carnal) de apariencias en que llevamos a cabo las actividades de la vida y de la acción. Pero, no sólo el pensamiento, sino “todas las actividades mentales” (del espíritu) —el pensamiento, la voluntad, el juicio—, por las que nos diferenciamos de otras especies animales, “todas tienen en común una *retirada* del mundo, tal como éste aparece y un retorno al yo.” Retirada del mundo, de las apariencias, retirada del cuerpo propio incluso, lo que es tanto como morir, eso exigen las actividades del espíritu. Y eso sería para nosotros lo natural y obvio, no plantearía problemas, si verdaderamente estuviésemos en el mundo como meros espectadores (dedicados al *theorein*), ajenos a la acción de la vida que se desenvuelven en ese mundo, si pudiésemos presenciar desde fuera, desde «otro lugar», quizá desde *arriba* lo que acontece, o como si fuésemos “criaturas divinas venidas al mundo para cuidarlo o disfrutarlo y regocijarse con él, pero conservando siempre otra esfera como hábitat natural.” Concebir nuestra existencia de este modo, afirma H. Arendt contundente con toda la filosofía fenomenológica y existencial de su lado, “somos del mundo y no sólo estamos en él.”³²³ En tanto somos, los vivientes humanos pertenecemos también a ese mundo de apariencias, el mundo, somos

³²² J. Kristeva, *o. c.*, págs. 198-200.

³²³ Cfr. H. Arendt, *La vida del espíritu*, Alianza, Madrid, 2000, pág. 46. La cursiva es de la autora.

nosotros mismos unos ciertos apareceres, que venimos y marchamos de este mundo desde y hacia «ninguna parte». Y para participar en este «teatro» del mundo, sin ningún sentido peyorativo, las actividades mentales tienen que hacerse aparecer, buscar su *lugar* de manifestación. El pensamiento que busca conceptos nos intenta llevar siempre a un mundo de ideas, en tanto volcado en la actividad del pensar el yo pensante no tiene apariencias ni cuerpo ni sexo, ni biografía, pero como seres vivientes carnales, del mundo, la necesidad de autoexhibirse es la más espontánea y en el ámbito social de la interacción la manera de ser es mostrar una determinada apariencia, con la que encontrar confirmación de la propia existencia y de su valor³²⁴.

El pensamiento que no es práctico, que no es político, es, pues, el que huye del mundo, se retira de la ciudad, de las apariencias, de la multitud y se pretende desgajar incluso del propio cuerpo³²⁵. Esa singular condición del pensamiento hace que pensar implique necesariamente separarse de la existencia³²⁶; sin embargo la corporalidad es, como vemos también con Ortega y Gasset, la sede de las estimaciones de valor que son personalmente sentidas, pero que nos dan al mundo en sus gradaciones de importancia, el cuerpo es sopesar, juzgar, evaluar, etc. El cuerpo es, además, lo que nos hace en la interacción y el cuerpo se puede decir, expresar, el cuerpo actúa, se manifiesta, se comunica, lo desempeñamos, el cuerpo se puede sentir y por eso, en tanto nuestra forma de implantación en el mundo, natural y social, el «entre» de la interacción con las otras existencias. Por eso, como han puesto de relieve con cierta parcialidad algunos análisis contemporáneos, p. ej. los de M. Foucault, es el cuerpo sujeto-objeto político por antonomasia, pues es en los cuerpos donde se inscribe el poder como dominio en el sentido foucaultiano, y donde reside el poder de la acción en el sentido arendtiano de iniciar, y es también la sede del juicio,... Todo lo que en verdad empuja y dirige nuestras vidas tiene el peso de lo corporal. «Tu peso es tu amon», como decía S. Agustín.

El cuerpo vendría a ser, en este sentido, piedra de toque, de la filosofía: obstáculo para un filosofar como pensamiento presuntamente puro, en el que

³²⁴ Cfr. H. Arendt, *La vida del espíritu*, Madrid, 2000, págs. 53; 61yss.

³²⁵ Cfr. H. Arendt, *La vida del espíritu*, Madrid, 2000, pág. 107.

³²⁶ Cfr. Hannah Arendt, *La vida del espíritu*, Capítulos. II, III y IV, de la Primera Parte.

tropezaban Platón, los estoicos, Pablo o Agustín; pero cimiento y base de una filosofía enraizada en la existencia, en la vida, en la praxis, en la acción, como lo es el saber práctico aristotélico, para la facultad de juzgar kantiana afinada por Merleau-Ponty y por Hannah Arendt, o para las nociones de razón vital orteguiana, la razón poética zambrana, etc. En concreto, la facultad de juzgar lo *particular* en H. Arendt, aunque proviene del pensar y está muy relacionada con él, no se identifica con éste, pues a diferencia del pensamiento, el juzgar no es pura idealidad, sino que se manifiesta en lo visible, en lo público, es político, y enraíza en el cuerpo, en lo sensible, es estético-moral.

“La facultad de juzgar particulares (descubierta por Kant), la capacidad de decir «esto está mal», «esto es bello», etc., no coincide con la facultad de pensar. El pensar opera con lo invisible, con representaciones de cosas que están ausentes; el juzgar siempre se ocupa de particulares y cosas que están a mano. Pero ambos están interrelacionados de forma semejante a como se interconectan conciencia moral y conciencia del mundo. Si el pensar, el dos en uno del diálogo silencioso, actualiza la diferencia dentro de nuestra identidad, dada en la conciencia, y por ello produce la conciencia como su subproducto, entonces el juzgar, el subproducto del efecto liberador del pensar, realiza el pensamiento, lo hace manifiesto en el mundo de las apariencias, donde nunca estoy solo y siempre demasiado ocupado para pensar. La manifestación del viento del pensar no es el conocimiento; es la capacidad de distinguir lo bueno de lo malo, lo bello de lo feo. Y esto, en los raros momentos en que se ha llegado a un punto crítico, puede prevenir castástrofes, al menos para mí.”³²⁷

Pues el pensamiento con su indomeñable carácter crítico desencadena esa capacidad de juicio, ese juzgar (de) lo particular sin pretender subsumirlo bajo las reglas ya aprendidas y convertidas en hábitos, que constituye para Arendt “la más política de las capacidades mentales del hombre”, que no son de por sí las más políticas, pero...

“Cuando todo el mundo se deja llevar irreflexivamente por lo que todos los demás hacen o creen, aquellos que piensan son arrancados de su escondite porque su rechazo a participar llama la atención y, por ello, se convierte en una especie de acción. El elemento de purgación contenido en el pensamiento, la mayéutica socrática, que saca a la luz las implicaciones de las opiniones no examinadas y por lo tanto las destruye —valores, doctrinas, teorías e incluso convicciones—, es implícitamente político.”³²⁸

³²⁷ Hannah Arendt, *De la historia a la acción*, Paidós, Barcelona, 1995, pág. 136.

³²⁸ Hannah Arendt, *De la historia a la acción*, Paidós, Barcelona, 1995, pág. 136.

Tal como la filosofía ha entendido tradicionalmente el puro pensar, el cuerpo no se puede pensar, al contrario, se tiene que quedar fuera o al margen. El radical cuestionamiento del vivir que el pensar implica, significa precisamente interrumpir toda otra actividad que no sea ésta peculiar del pensamiento y quedar en suspenso, como «en ningún lugar», pues, como le gustaba recordar a Hannah Arendt con la frase de Paul Valéry, «unas veces pienso, otras, soy» («*Tantôt je pense et tantôt je suis*»). En cambio, en la medida en que la reflexión se ha hecho en y desde el vivir, la acción, el estar en el mundo, se han apuntando elementos de una filosofía del cuerpo. Pues en cuanto mero *bios theoretikós*, como «vida contemplativa», el pensamiento se siente desprendido del cuerpo, con sus necesidades y sus pasiones, alejado del aparecer en el mundo. Cuanto más puro se quiere el pensamiento, más se distancia, reniega o se olvida del cuerpo. No es, por tanto, en el pensamiento o en el saber teórico en donde hallará la corporalidad adecuada expresión, sino en un saber y un decir del aparecer viviente, del manifestarse sensible y sentiente en la acción, esto es, en una fenomenología del con-vivir, de la existencia intercorporal carnal, y en un saber o capacidad de juicio sobre el *actuar* en el mundo, esto es, un saber *práctico* o saber *de la praxis*, como lo llamaría Aristóteles, un saber fenomenológico y reflexivo de las actividades humanas: labor, trabajo y, sobre todo, acción, como las diferencia Hannah Arendt. Podríamos considerar a estos dos saberes gemelos como formas de un saber de la vida de los cuerpos, pues saber del aparecer viviente y saber del actuar mundano son expresiones reflexivas del existir carnal en el mundo entre otras existencias; en cambio, la reflexión como mero pensamiento, como pura actividad intelectual, *espiritual*, de la interioridad, no entiende ni *comprende* al cuerpo. He aquí por qué sólo en un filosofía fenomenológica de la existencia y su parejo saber de la praxis cabe pensar el carácter de aparición corporal en la categoría ética y política fundamental de la esfera de la publicidad.

En Ortega y Gasset esta radicación sensible de la capacidad de juzgar adquiere los matices de un fondo de vitalidad creativa, capaz de romper con las percepciones sociales anquilosadas y convencionales, para proponer desde el sentir del contacto más inmediato con el mundo nuevas estimaciones de valor.

Esta vitalidad podemos identificarla con ese fondo insobornable a que Ortega se refirió en relación a Pio Baroja, ese reservorio vital, esa raíz tan honda

y desconocida para nosotros mismos, de donde brotan nuestros juicios y afirmaciones más personales, ese “ser silvestre” o “salvaje” en nosotros desde el que nace y se vitaliza toda civilización, toda cultura y toda moral, ese “cierto fondo insobornable que hay en nosotros”, al que en las horas decisivas de nuestra vida “rompiendo sin conmiseración la costra de opiniones y pensamientos recibidos”, interpelamos por nuestro más propio y auténtico pensar y querer. Un fondo *insobornable*, pues, “no sólo para el dinero y el halago, sino hasta para la ética, la ciencia y la razón.”³²⁹. Porque, como también Erich Fromm supo poner de manifiesto, es menos fácil de lo que creemos, saber si lo que (decimos que) queremos es realmente lo que nosotros mismos deseamos, o, más bien, queremos simplemente aquello que se *supone* (socialmente) que hay que desear, limitándonos a aceptar “fines ya hechos como si fueran fruto de nuestro propio querer”, en vez de asumir el riesgo y la responsabilidad de forjarnos nuestros propios fines³³⁰. Es la diferencia que encuentra Ortega entre ese «fondo insobornable» y el yo *convencional* que, en la inmensa mayoría de las personas, suele envolverlo por completo³³¹.

La apelación de Ortega a ese «fondo insobornable» no la encontramos sólo en ese “ensayo de crítica” sobre Baroja que hemos citado. Alusiones a él, con otros conceptos similares, encontramos en otros muchos pasajes de su obra. Por ejemplo, cuando afirma que “vivimos de una vida irracional que desemboca en la conciencia, oriunda de la cuenca latente, del fondo invisible que en rigor somos”³³²; o cuando hablaba de un “fondo secreto del hombre”, que es su “fondo verdadero”, pues desde él brotan las más auténticas preferencias y los valores decisivos, que se manifiestan más “con los gestos y los rasgos de la fisonomía” que “con los actos y las palabras”, aunque, como “el ojo no se ve a sí mismo; no podemos observar nada de la penumbra subterránea de nosotros

³²⁹ Cfr. Ortega y Gasset, José, “Ideas sobre Pío Baroja”, en *El Espectador*, I, en *Obras Completas*., II, págs. 69-102. La cita corresponde a pág. 75.

³³⁰ Cfr. Erich Fromm, *El miedo a la libertad*, págs. 241-245.

³³¹ Cfr. “Ideas sobre Baroja”, pág. [...] Merecería la pena contrastar esa distinción orteguiana con la que introduce George Herbert Mead, entre *I y Me*, en *Espíritu, persona y sociedad* (Paidós, México, 1993).

³³² Cfr. *Estudios sobre el amor*, Alianza/Revista de Occidente, Madrid, 1995, págs. 66-71.

mismos.”³³³ O en términos más provocadores cuando aboga por la necesidad de una cierta «barbarie» o «salvajismo» entendidos en un sentido genuino, pues:

“Sería deplorable, en efecto, que el hombre culto abandonase su cultura y se tornase otra vez bárbaro. Pero acaso tenga un excelente sentido decir que la actitud más perfecta consiste en que el hombre culto conserve vivaz cierto fondo de barbarie, como es, sin duda, lo mejor que el hombre maduro mantenga perviviente en su persona cierto manantial de juventud y aun de niñez.”³³⁴

Y así como para Ortega es claro que “toda cultura tiene raíz en la barbarie, y toda renovación de la cultura se engendra en ese fondo de barbarie, y cuando éste se agota, la cultura se seca, se anquilosa y muere”³³⁵, podemos decir también con Merleau-Ponty que ese fondo “bruto”, hasta el que la crítica genealógica de la moral nos lleva, ese “punto ciego”, sería también el que nos permitiese contactar desde nosotros mismos con esa “región salvaje” que hace posible la comunicación de una cultura (moral) constituida con otra, pues es de ese fondo vivo e indomeñable “de donde han nacido todas ellas”³³⁶.

En cualquier caso ese «fondo insobornable» es indudablemente de naturaleza corporal carnal, pues, aunque en la interioridad de la persona humana se puedan diferenciar “mundos u orbes diferentes”³³⁷, la pretensión de dividir a la persona en alma y cuerpo, no tiene sentido y todo el ser humano está transido de este fondo de vitalidad de cuya calidad dependerán sus logros.

“Nuestra persona toda, lo más noble y altanero, lo más heroico de ella, asciende de ese fondo oscuro y magnífico, el cual, a su vez, se confunde con el cuerpo. Es falso, es inaceptable pretender seccionar el todo humano en alma y cuerpo. No porque sean distintos, sino porque no hay modo de determinar dónde nuestro cuerpo termina y comienza nuestra alma. Sus fronteras son

³³³ Cfr. “Estudios sobre el corazón”, III, en *Ideas y creencias*, Alianza/Revista de Occidente, págs. 150s.

³³⁴ Cfr. “Notas del vago estío”, VI, en J. Ortega y Gasset, *Ensayos escogidos*, Taurus, Madrid, 1997, págs. 40-43. Un desarrollo de esta reflexión puede verse en el ensayo titulado “Biología y Pedagogía”, especialmente en la parte titulada *El «Quijote» en la escuela*, inicialmente publicado en el diario *El Sol* en 1920, y luego aparecido en *El Espectador*, III (1921). También incluido en *Misión de la Universidad y otros ensayos de educación y Pedagogía*, Alianza / Revista de Occidente, Madrid, 1992 (1º reimpr.), págs. 97-138.

³³⁵ Cfr. “Notas del vago estío”, VI.

³³⁶ Cfr. Maurice Merleau-Ponty, *Lo Visible y lo Invisible*, págs. 146, 148 y 154.

³³⁷ José Lasaga Medina, “Sobre la superación de la dualidad cuerpo / espíritu en el pensamiento de Ortega y Gasset”, en Javier San Martín (ed.), *Ortega y la fenomenología*, U.N.E.D., Madrid, 1992, págs. 193-202.

indiscernibles como lo es el límite del rojo y del anaranjado en la serie del espectro: el uno termina dentro del otro."³³⁸

También la noción de yo (*I*) en la distinción que propuso G. H. Mead entre yo (*I*) y mí (*Me*), posee esa función de innovación del fondo insobornable, que es experiencia de mundo con su carnalidad, de contacto como dice Merleau-Ponty, aunque Habermas y Apel la han reducido en un sentido sociologizante.

«Las posibilidades de nuestra naturaleza, [...] son posibilidades del sí mismo que están más allá de nuestra propia presentación inmediata. No sabemos qué son. Son en cierto modo los contenidos más fascinantes que podemos contemplar, en la medida en que somos capaces de captarlos. Gran parte del goce que nos causan las novelas, el cine, el arte, dimana de que al menos en la imaginación vemos liberadas capacidades que pertenecen a nosotros mismos o deseáramos que pertenecieran. Es en ellas donde se origina la novedad y es en ellas donde están ubicados nuestros más importantes valores. En cierto modo es la realización de ese sí mismo lo que continuamente estamos buscando.»³³⁹

Las posibilidades del sí mismo que son valores. Es un fondo de valoraciones que son subjetivas, pero también son realidad, son mundo, pues la socialización no es sólo meternos conceptos determinados sino que se nos hace de la carne misma del mundo... Aunque no elaborada expresamente en términos de cuerpo o corporalidad, la concepción de George Herbert Mead sobre la constitución de los sujetos de acción en la intersubjetividad de las relaciones sociales, en particular el juego entre sus conceptos de «Yo» («I») y «Mí» («Me») muestra una gran afinidad electiva con la concepción fenomenológica merleau-pontyana de la intersubjetividad carnal, que en Habermas aparece decididamente reducido³⁴⁰

³³⁸ J. Ortega y Gasset, *Obras completas*, II, págs. 453-454. La cita es del escrito "Vitalidad, alma, espíritu", incluido en *El Espectador*, V, 1926.

³³⁹ G. H. Mead, *Mind, self and society*, pág. 204. Cito según la versión española de J. Habermas, *TAC*, vol. II, pág. 63. En la traducción castellana de Mead, *Espíritu, persona y sociedad*, pág. 228.

³⁴⁰ Cfr. D. Blanco, art. cit., en *Discurso y realidad*, pág. 72.

(b.) *Relevancia de la corporalidad en las cuestiones de motivación y de aplicación de la ética discursiva según J. Habermas.*

En la obra habermasiana no abundan los contextos en que llega a enfrentarse con esta cuestión de la relevancia teórica y práctica de la corporalidad. Ya en una respetuosa carta a Helmuth Plessner mostraba el primer y aún joven neomarxista Jürgen Habermas, junto a su reconocimiento por el interés de las reflexiones antropológicas de Plessner en torno al «ser cuerpo» (*Leib–sein*) y el «tener cuerpo» (*Körper–haben*), sus reticencias respecto al verdadero valor de éstas para asentar una racionalidad intersubjetiva, frente a las superiores posibilidades que a juicio de Habermas brinda el análisis de las relaciones sociales implicadas en la comunicación lingüística³⁴¹. Pues para el Habermas de *Conocimiento e interés*, todo el fondo pulsional del sujeto, su *naturaleza interna*, no manifestaría de por sí ningún sentido, de no pasar por el medio del lenguaje: "En el nivel antropológico, no encontramos ninguna necesidad que no haya sido ya interpretada lingüísticamente y que no haya sido establecida simbólicamente en acciones virtuales."³⁴²

Posteriormente, en *Pensamiento postmetafísico*, el tema aparece muy explícito en relación con la pretensión habermasiana de presentar la razón comunicativa como una razón "situada", pero apenas roza el problema vuelve a centrarse en el carácter lingüístico de los sujetos de acción, etc. Su teoría de la acción comunicativa se ve apresada en el paradigma de la teoría de los actos de habla. Lo cierto es que hay un papel de "creador de horizonte", que Habermas ha querido atribuir al mundo de la vida, en el que "tendría que haber sido tematizado el papel del cuerpo (*Leib*) humano", puesto que, para explicar dicha función del mundo de la vida, Habermas recurre al concepto intermediario de *situación*, que sugiere la orientación espacio-temporal de un punto cero que radica en el sujeto encarnado y, sin embargo,

³⁴¹ Aunque Habermas reconoce que a Plessner que "su teoría de la música, cuya no–lingüisticidad vive, no obstante, de una referencia interna al lenguaje, refuta palmariamente aquel imperialismo filológico según el cual todo lo que tiene sentido ha de poder ser expresado lingüísticamente", insiste Habermas, en general, en entender la doble cara de la experiencia humana del cuerpo propio, vivido y objetivado (*Leib / Körper*), a partir del lenguaje, y no a la inversa, hasta el punto de sugerir que la risa y el llanto tienen una estructura proposicional. El fragmento "De una carta" (de 1972) a Helmuth Plessner lo ha publicado Habermas en dos de sus libros: en *Perfiles filosófico-políticos* (Taurus, Madrid, 1975, págs. 123-126; orig. 1971) y en *Kultur und Kritik* (Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1973, págs. 232-235.)

³⁴² J. Habermas, *Erkenntnis und Interesse*, pág. 346; trad. cast., pág. 281.

"sorprendentemente el tema del cuerpo vivido no ha sido recibido por Habermas"³⁴³.

Y es que lo que ocupa el lugar central que no ocupa el cuerpo en la reformulación habermasiana del concepto de mundo de la vida, es el lenguaje. De ahí la rotunda afirmación de Habermas de que el centro del mundo de la vida, "al que, antes de toda objetivación por operaciones de medida, confluyen los espacios sociales concéntricamente dispuestos en profundidad y extensión y los tiempos históricos tridimensionalmente distribuidos, lo constituye la situación compartida de habla – y no el cuerpo vivido mío en cada caso (Leib), como ha venido afirmando la fenomenología antropológica."³⁴⁴ Puesto que el lenguaje constituye, para Habermas, la única posibilidad de pensar una razón verdaderamente situada, "los componentes del mundo de la vida –cultura, sociedad y estructuras de la personalidad– constituyen plexos complejos de sentido, que comunican unos con otros, aun cuando quedan encarnados en sustratos distintos." Así, p.ej., " [...] las estructuras de la personalidad quedan literalmente encarnadas en el sustrato que son los organismos humanos. [...] Sin embargo, estos componentes del mundo de la vida no han de entenderse como sistemas que constituyesen entornos los unos para los otros; antes quedan *entrelazados* entre sí por el medio común que representa el lenguaje ordinario."³⁴⁵

Según Habermas, la razón comunicativa no es "una razón sin cuerpo [körperlos] como la espontaneidad de una subjetividad constituidora de mundo, pero ella misma amundana"³⁴⁶. Sin embargo, si el "cuerpo" en el que esta razón está encarnada es tan sólo el del lenguaje; si, como dice Habermas, se trata de una razón "lingüísticamente materializada"; si no se tiene en cuenta ese cierto carácter apriórico de la corporalidad vivida que lleva a Merleau-Ponty a considerar la autoafección corporal como "una suerte de reflexión", que hace

³⁴³ U. Matthiessen, *Das Dickicht der Lebenswelt und die Theorie des kommunikativen Handelns*, W. Fink, Munich, 1983, 51ss.

³⁴⁴ J. Habermas, *Pensamiento postmetafísico*, Taurus, Madrid, 1990, 92-93; orig. *Nachmetaphysisches Denken* (=ND), Frankfurt a.M., 1988, 95-96.

³⁴⁵ J. Habermas, *Nachmetaphysisches Denken*, págs. 101-102.

³⁴⁶ J. Habermas, *Nachmetaphysisches Denken*, pág. 182; trad. cast., pág. 183.

de mi cuerpo "el *vínculum* del yo y de las cosas"³⁴⁷; y si nos quedamos, en definitiva, con Habermas, encerrados en el lenguaje, entonces, aún a pesar del carácter *realizativo* de la situación de habla, no hemos salido por completo del mundo de la representación y de la idea, el paradigma del lenguaje resulta ser, en última instancia, tan insuficiente como el paradigma de la conciencia y la razón comunicativa es menos situada y mundana de lo que pretende Habermas.

Para Habermas, el mundo de la vida es "aquella experiencia originaria que precede a toda categorización científica, filosófica, son aquellos constituyentes cotidianos de la realidad en los que ya siempre estamos a-problemáticamente, con los que contamos desde siempre, como si dijéramos, previamente a todo cuestionamiento de la reflexión, a todo saber reflejo sobre el mundo, la realidad, la conciencia, etc. Son aquellas orientaciones básicas que se dan por sentadas, en las cuales son sentimos como "en casa" y nos movemos con familiaridad. Y en ellas se apoya toda reflexión ulterior, toda actitud científica. Es el "suelo" de toda afirmación, anterior a todo juicio expreso sobre nuestra experiencia, es el saber en el que estamos previo a toda categorización, son las presuposiciones más originarias y genéricas de nuestro ser.

El mundo de la vida es para Habermas también reservorio o acervo (*Resource*) de sentido/s, de valor/es, que llegan a expresarse (*zur Sprache kommen*, "entran en discusión") en el diálogo. Pero para que tuviese verdadera densidad mundana y vital sería necesario que este concepto de mundo de la vida como "reservorio"³⁴⁸, entroncase con una tematización fenomenológica del cuerpo propio, como centro del mundo vivido, como la que llevó a cabo Merleau-Ponty. Habermas, en cambio, acaba convirtiendo este carácter de acervo del mundo de la vida en "el contrapeso conservador contra el riesgo de disentiimiento en procesos de entendimiento que discurren a través de pretensiones de validez."³⁴⁹ Y es que, Habermas, concibe este carácter de acervo del mundo de la vida ligado al carácter de "totalidad particular" de cada uno de los mundos de la vida concretos: "A través de las autoevidencias

³⁴⁷ Merleau-Ponty, *Signos*, Seix-Barral, Barcelona, 1973, pág. 203; orig. Gallimard, París, 1960, pág. 210.

³⁴⁸ P.ej. en la contraposición sistema / mundo de la vida, como fondo, éste último, de presuposiciones compartidas en la situación de habla... (Cfr. Mathiessen, *Das Dickicht der Lebenswelt...*, Cap. 3.)

³⁴⁹ J. Habermas, *El discurso filosófico de la Modernidad (=DFM)*, Taurus, Madrid, 1989, pág. 386.

imbuidas por la cultura, de las solidaridades grupales mantenidas intuitivamente presentes y de las competencias de los individuos socializados, incluidas en su cuenta como *know how*, la razón que se expresa en la acción comunicativa establece una mediación con las tradiciones, las prácticas sociales y los complejos de experiencia ligados al cuerpo, todo lo cual se funde en cada caso en una totalidad *particular*." (DFM, 386) Es cierto que Habermas reconoce que entre estos mundos de la vida particulares "que sólo aparecen en plural" hay también unas "estructuras comunes de los mundos de la vida en general", pero quedan definidas de una manera completamente formal, que no puede incluir la radicación de la razón comunicativa en una intercorporeidad compartida, pues "estas estructuras generales sólo se imprimen en las formas de vida particulares a través del medio que es la acción orientada al entendimiento, a través del cual han de reproducirse." (í.d.) De ahí que esta concepción del mundo de la vida como "reservorio", tampoco resulte suficientemente aprovechada, en el tratamiento de la esfera de la publicidad, trae también dificultades en la TAC, cuando se trate de pensar lo estético, lo expresivo y evaluativo en la acción³⁵⁰, y en la ética discursiva cuando se trate de pensar el "anclaje motivacional" y el papel de los sentimientos en la moralidad³⁵¹.

Desde aquí se entiende, aunque no se justifica, que Habermas, en el análisis de su concepto de mundo de la vida, transformado desde la pragmática lingüística, haya traducido también todos los elementos de *situación* en términos proposicionales lingüísticos, desplazando del centro del mundo de la vida al cuerpo (*Leib*) para dejar en él tan sólo "la situación compartida de habla". De este modo, incluso la propia corporalidad, la espacialidad y temporalidad vividas, aparecen para Habermas ya siempre de antemano *interpretadas* en términos de lenguaje:

"Los espacios y tiempos vividos son siempre coordenadas interpretadas en términos concretos (como comunidad local, región, Estado, nación, sociedad

³⁵⁰ Cfr. Sobre este aspecto de las deficiencias "estéticas" del concepto de mundo de la vida en Habermas, cfr. Peter Kivitz, *Lebenswelt und Lebenskunst. Perspektiven einer kritischen Theorie des sozialen Lebens*, W. Fink, Munich, 1986, en especial primera y segunda partes.

³⁵¹ Un mínimo desarrollo de estos aspectos nos exigiría, más que un Excurso un trabajo aparte, que de momento sólo tenemos esbozado. Sobre el anclaje motivacional de las ideas morales, cfr. J. Habermas, *Conciencia moral y acción comunicativa*, págs. 213-219; *Escritos sobre moralidad y eticidad; Erläuterungen zur Diskursethik*, 119-226; sobre el papel de los sentimientos en la ética discursiva, cfr. la entrevista de Habermas con T. Hviid Nielsen, en *Die nachholende Revolution. Kleine politische Schriften VII*, Suhrkamp, 1990, págs. 114-145; trad. cast., *La necesidad de revisión de la izquierda*, Tecnos, Madrid, 1991, págs. 163-209.

mundial, etc., o como secuencia de generaciones, épocas, edades del mundo, biografías individuadas ante Dios, etc.), es decir, coordinadas encarnadas o materializadas del mundo *en cada caso nuestro*. Yo en mi corporalidad vivida y como corporalidad vivida (Leib) me encuentro ya siempre en un mundo intersubjetivamente compartido, en el que los mundo de la vida colectivamente habitados se entrecruzan, solapan y concatenan como texto y contexto."³⁵²

Algunas implicaciones de esta *ausencia* de lo que la corporalidad implica habían sido reconocidas de algún modo por el propio Habermas, al responder a algunas preguntas sobre la falta de atención a los sentimientos en la ética y a la necesidad de afrontar los problemas relativos a la motivación moral, que la ética del discurso hereda de la filosofía moral de Kant, a quien, como hemos dicho, ya Friedrich Schiller hacía algunos certeros reproches en ese sentido. Habermas reconoce de entrada la gran importancia del tema y reconoce un triple papel a los sentimientos en la teoría moral. Primero, en la *constitución* de los fenómenos morales, los sentimientos constituyen la base de la percepción que tenemos de determinadas situaciones como moralmente; sin determinados sentimientos, como la simpatía o la compasión, que actúan como un *sensorium* seríamos ciegos, insensibles, a las demandas de amparo que nos llegan de parte de las personas como criaturas amenazadas de sufrir algún menoscabo o quebranto, para que protejamos "su integridad personal no menos que su integridad corporal". Segundo, reconoce Habermas a los sentimientos morales un papel de "orientación a la hora de *enjuiciar el caso particular moralmente relevante*", sentimientos como la vergüenza, la humillación, la indignación o la rabia constituyen "la base experiencial" de los juicios morales que hacemos sobre los comportamientos propios o ajenos que perturban las relaciones de reconocimiento intersubjetivo. Y, tercero, los sentimientos morales desempeñan también un papel importante, según Habermas, en la *fundamentación* de las normas morales, pues un sentimiento como la empatía (*Empathie*), a la que define como "la capacidad de, superando las distancias culturales, saber ponerse en circunstancias de vida, formas de reaccionar y perspectivas de interpretación extrañas y que *prima facie* nos resultan incomprensibles", constituye para Habermas "una condición emocional de la asunción ideal de roles", formulación nueva del clásico principio moral por el que se exige a cada cual ponerse en la perspectiva de todos los demás. Sin embargo, Habermas circunscribe este triple papel de los sentimientos morales a una mera "función

³⁵² J. Habermas, *Nachmetaphysisches Denken*, págs. 92-93, trad. cast., págs. 95-96.

heurística”, que él califica de “inestimable”, pero reserva para “los juicios morales” (moralische Einsichten), que considera separados de los sentimientos por “un abismo”, la última palabra en el enjuiciamiento (Beurteilung) de los fenómenos que esos sentimientos han ayudado a “abrir”³⁵³. Con esta última afirmación Habermas desanda todo lo que ha avanzado en el reconocimiento del enraizamiento de la racionalidad en la sensibilidad y la vinculación de las estimaciones de valor con la implantación carnal en el mundo de quienes juzgan y actúan moralmente.

Respecto al propio concepto del cuerpo (*Leib*) muy recientemente Habermas ha retomado las distinciones que proponía Helmuth Plessner en el marco de las reflexiones éticas que viene desarrollando ante los desafíos que plantean los avances de la biotecnología y la ingeniería genética. El autor de la *Teoría de la acción comunicativa*, que a lo largo de toda su extensa obra apenas si había prestado explícitamente algo de atención a esta cuestión de la condición corporal carnal de los sujetos de la comunicación y de la acción, se decide a apuntar en *El futuro de la naturaleza humana* algunas (tímidas) reflexiones al respecto, como parte de la (auto)clarificación de conceptos en el debate ético-político propiciado por las constantes avances de la biotecnología que constituyen el inquietante trasfondo de la polémica que se suscitó con las conferencias de Peter Sloterdijk. Es en esa discusión velada con los indudablemente provocadores planteamientos de las *Normas para el parque humano* de Sloterdijk, cuando Habermas se decide, ya sin las reticencias que manifestaba en *Pensamiento postmetafísico* o en su «Carta a Helmuth Plessner», a reconocer la importancia de la corporalidad. Nuestro autor enfrenta ahora el problema del siguiente modo. Dados que los constantes avances y descubrimientos de las biociencias y las biotecnologías, las posibilidades de la acción humana se amplían hacia un tipo de intervenciones completamente nuevo. Hasta el presente nos encontrábamos con la naturaleza orgánica como lo «dado» en la que la actuación humana sobre ello podía entenderse todo lo más como un «cultivo». A partir de las más recientes posibilidades técnicas la manipulación adquiere un nuevo cariz, que cambia, según Habermas, todo el sentido de la acción.

³⁵³ Cfr. Entrevista con Hviid Nielsen, en J. Habermas, *Die nachholende Revolution*, Suhrkamp, Frankfurt a. M., págs. 142-144; trad. cast.: *La necesidad de revisión de la izquierda*, págs. 205-208.

“En la medida en que también se haga entrar al organismo humano en este ámbito de intervención, la distinción fenomenológica de Helmuth Plessner entre «ser cuerpo» (*Leib*) y «tener cuerpo» (*Körper*) adquiere una sorprendente actualidad: se desvanece la frontera entre la naturaleza que «somos» y la dotación orgánica que nos «damos».”³⁵⁴

Pero, ¿cuál es el sentido que da Habermas a esa distinción entre ser cuerpo y tener cuerpo que, calificándola de fenomenológica, atribuye, sin embargo, en exclusiva, a H. Plessner? Y, ¿cómo habría que entender en concreto la diferencia que, según nuestro autor se da entre “la naturaleza que «somos»” y “la dotación orgánica que nos «damos»”, antes de que el avance de las biotecnologías difuminara los límites?³⁵⁵ ¿Qué significa, en concreto, que somos una naturaleza, pero que podemos darnos una dotación orgánica? Habermas parece identificar apodóticamente la naturaleza, que considera indisponible, con dotación orgánica, que según parece también debería serlo, pero que las nuevas técnicas hacen manipulable. La concepción de la corporalidad a que Habermas alude se olvida de la fenomenología de Husserl y de la corriente de fenomenología existencial francesa.

Para Habermas las nuevas posibilidades técnicas que permiten a los seres humanos acceder como productores a su propio “sustrato orgánico” alteran de manera imprevisible las formas de autocomprensión y la autorreferencia de los sujetos de acción moral y responsable. De esa autocomprensión depende, afirma Habermas, el cómo se vayan a aplicar en el futuro estas nuevas tecnologías: si “*autónomamente*, según consideraciones normativas que afectan a la formación democrática de la voluntad”, o bien, “*arbitrariamente*, de acuerdo con preferencias subjetivas que puedan satisfacerse en el mercado.”³⁵⁶ La contraposición entre libertad como autonomía y como arbitrariedad sobre cuyo trasfondo Habermas formula esta disyuntiva posee una

³⁵⁴ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág.24.

³⁵⁵ “El fenómeno que nos inquieta es la imprecisión de las fronteras entre la naturaleza que *somos* y la dotación orgánica que nos *damos*. Qué signifique la indisponibilidad de los fundamentos genéticos de nuestra existencia corporal (*leiblich*) para la guía de la propia vida y para nuestra autocomprensión como seres morales, conforma la perspectiva desde la que contemplo la presente discusión sobre la necesidad de regular la técnica genética.” (J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 37.) La distinción la explica Habermas más abajo, *id.*, pág. 72.

³⁵⁶ Cfr. *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 24.

ya larga tradición en la reflexión filosófica, pero en conjunto los términos concretos en que lo plantea nos parecen más discutibles.

“¿Queremos contemplar la posibilidad categorialmente nueva de intervenir en el genoma humano como un incremento de libertad *necesitado de regulación* normativa o como una autoinversión de poderes para llevar a cabo unas transformaciones que dependan de las preferencias y no necesiten *ninguna autolimitación*?”³⁵⁷

Pero a esta pregunta de Habermas bien cabría oponer por nuestra parte otra cuestión: ¿Es que, *entre* las dos opciones que nos presenta, no cabe la posibilidad de un orden, de algún modo «intermedio», de preferencias sensibles, que no sean puramente “subjetivas”, en el sentido sobreentendido de arbitrarias, sino que posean una susceptibilidad de argumentación y justificación normativa racional, no reducida a una autonomía puramente intelectual o inteligible? El orden de nuestro estar como seres carnales sentientes sensibles en el mundo común en que se enraízan las valoraciones que dan peso a nuestras opciones morales no es ámbito de puras significaciones o reglas ideales, ni se da por completo separado de ese “sustrato orgánico”, sino que es un orden existencial vivido en que somos y actuamos como biología y biografía inextricablemente unidas.

Las dificultades con la manipulación genética radicarían para Habermas en que se trata de “una forma de disposición que afectaría a los fundamentos somáticos de la autorrelación espontánea y de la libertad ética de otra persona”. Entonces, si los descendientes se encontraran en condiciones de pedir cuentas a sus “productores” acerca de determinadas consecuencias de la programación llevada a cabo en su genoma, indeseables desde el punto de vista de la propia biografía, nos encontraríamos con que se han difuminado “las fronteras entre personas y cosas”. Esta posibilidad de que alguien tome decisiones irreversibles sobre la dotación «natural» de otra persona, hace surgir, afirma Habermas, un tipo de relación interpersonal desconocido hasta ahora que “hiere nuestros sentimientos morales”, en la medida en que una manipulación decisiva del genoma no se puede entender en paralelo con las formas hasta ahora conocidas de socialización, que siempre dejan abierta una libertad básica de la persona para revisar su proceso de reflexión³⁵⁸. La decidida

³⁵⁷ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 24.

³⁵⁸ Cfr. J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, págs. 26-27.

alusión de Habermas a “la indisponibilidad de lo natural” en este contexto, resulta particularmente llamativa. También su llamada a llevar a cabo, frente a estos interrogantes que plantean las nuevas tecnologías, “un discurso público sobre la recta comprensión de la forma de vida cultural como tal.”³⁵⁹

Habermas nos sorprende con la taxativa afirmación de que entiende “el comportamiento moral como una respuesta constructiva a las dependencias y necesidades derivadas de la imperfecta dotación orgánica y la permanente fragilidad de la existencia humana”, afirmación a la que al menos habría que hacer notar que ese modo de entender la praxis moral sería sólo “una” forma posible de considerarla, más bien reactiva, quizá no la más optimista o euforizante.

“La regulación normativa de las relaciones interpersonales puede entenderse — añade Habermas— como una envoltura porosa contra las contingencias a las que se ven expuestos el cuerpo (*Leib*) vulnerable y la persona en él encarnada [sic!]. Los ordenamientos morales son construcciones quebradizas que, *ambas cosas en una*, protegen a la *physis* contra lesiones corporales y a la *persona* contra lesiones interiores o simbólicas. Pues la subjetividad, que es lo que convierte el cuerpo (*Leib*) humano en un recipiente animado del espíritu, se sustenta sobre las relaciones intersubjetivas con los demás. El sí mismo individual sólo se forja por la vía social del extrañamiento e, igualmente, sólo puede *estabilizarse* en el entramado de unas relaciones de reconocimiento intactas.”³⁶⁰

La concepción de la corporalidad que pone en juego aquí Habermas sigue presa de un fondo dualista, en la medida en que se considera el cuerpo con respecto a la persona en términos inaceptablemente extrínsecos. La subjetividad se forma, sí, en la interacción social, como enuncia Habermas, en su particular lectura de las tesis de George H. Mead, pero concibe el surgimiento del «sí mismo» en una sorprendente discontinuidad con respecto al cuerpo vivo en que, a pesar de todo, dice Habermas que la persona “se encarna”. Hablar del cuerpo (*Leib*) como “un recipiente animado del espíritu”, como hace Habermas, no merece más comentario, sobre todo si lo comparamos con todo lo que el trabajo de reflexión que las fenomenologías de la existencia carnal han ido poniendo de manifiesto.

³⁵⁹ Cfr. J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, págs. 27.28.

³⁶⁰ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 51.

“En su versión destrascendentalizada, la «voluntad libre» de Kant ya no es una propiedad de seres inteligibles caída del cielo. La autonomía es más bien una conquista precaria de las existencias finitas, existencias que sólo teniendo presente su fragilidad física y su dependencia social pueden obtener algo así como «fuerzas». Si éste es el «fundamento» de la moral, de él también se derivan sus «fronteras».”³⁶¹

En este marco Habermas se apropia de la crítica que Martha Nussbaum hace de “la distinción kantiana entre la existencia inteligible y la existencia corporal del agente”, en el sentido de que

“«ignora el hecho de que nuestra dignidad es la de cierta especie animal; se trata de una dignidad que no podría poseer un ser que no fuese mortal y vulnerable, del mismo modo que un diamante no podría poseer la belleza de un cerezo en flor.»”³⁶²

Entendemos que la autora desea destacar que el respeto y el valor que se asienta en la peculiar dignidad de las existencias mortales y vulnerables, entre las que indudablemente incluye las vidas humanas, no naturales, sino precisamente aquellos que por la fragilidad y delicadeza con que se nos manifiestan unos a otros en su existir se demandan recíprocamente las atenciones y cuidados que les permitan sostenerse en la existencia. Pero, en clara disonancia con las palabras de Nussbaum que cita, Habermas no enraíza la dignidad moral en la condición corporal carnal de los agentes, sino que, superponiendo la dependencia social a la fragilidad física, como si se fuesen el remedio y el mal respectivamente, Habermas circunscribe el ámbito de las “regulaciones morales” al “universo de posibles relaciones e interacciones interpersonales” y sólo a esa “malla de relaciones de reconocimiento reguladas legítimamente” fía tanto el desarrollo y mantenimiento de la identidad personal como, al mismo tiempo, la integridad física. Pues, en la fragilidad física misma, Habermas no escucha ninguna apelación moral, sino que la interpreta reductivamente como el característico y definitorio estado carencial de «inacabamiento» e incompletud biológicas en que nacen los humanos, que los hace dependientes de “la ayuda, el respaldo y el reconocimiento de su entorno social toda la vida”. Así, conjugando las tesis de Arnold Gehlen y Helmuth Plessner, con las de G. H. Mead, considera Habermas que es el proceso de

³⁶¹ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, págs. 51-52.

³⁶² Martha Nussbaum, *Disabled Lives: Who Cares?* Manuscrito inédito del año 2001; citado por J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 52 n. 25.

socialización el que completa la individuación biográfica que se pone en marcha con determinadas secuencias particulares de ADN. E incluso, en apoyo de esta primacía de la socialización añade Habermas una singular adaptación del concepto de natalidad de Hannah Arendt:

“Lo que convierte, sólo desde el momento del nacimiento, a un organismo en una persona en el pleno sentido de la palabra es el acto socialmente individualizador de acogerlo en el contexto *público* de interacción de un mundo de la vida compartido intersubjetivamente. Sólo en el momento en que rompe la simbiosis con su madre el niño entra en un mundo de personas que le *salen al encuentro*, le dirigen la palabra y hablan con él. El ser genéticamente individuado en el claustro materno no es, como ejemplar de una sociedad procreativa, de ninguna manera «ya» persona. Sólo en la publicidad de una sociedad hablante el ser natural se convierte a la vez en individuo y persona dotada de razón.”³⁶³

Así, en este contexto, también la noción de pluralidad de H. Arendt como rasgo fundamental de la existencia humana, aparece en Habermas como consecuencia, no del ser carnalmente en el mundo, sino del proceso de socialización. “La vida del ser humano sólo se completa en la interacción con otros seres humanos”, afirma Habermas al citar las afirmaciones de H. Arendt en *La condición humana* sobre el profundo sentido existencial y político de las expresiones latinas con que se designa el vivir y el morir como «*inter homines esse*» y «*desinere inter homines esse*» respectivamente³⁶⁴. Habermas interpreta el concepto de la natalidad de Arendt en clave exclusivamente social, el nacimiento lo entiende como “momento del ingreso en el mundo social” y por ello, “el momento a partir del cual la *disposición* a ser persona puede hacerse realidad, sea en la forma que sea.”³⁶⁵ Así, aunque Habermas pretenda apuntarse a la crítica de Nussbaum a la distinción kantiana entre existencia inteligible y existencia corporal del agente, parece que en su caso es la existencia social la que es concebida como desconectada de la existencia corporal carnal de los agentes.

Habermas dirige, en definitiva, toda esta argumentación hacia la justificación de un respeto moral hacia la “dignidad de la vida humana”, aun la

³⁶³ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, págs. 52-53.

³⁶⁴ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 52 n. 27.

³⁶⁵ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 53 n. 28.

que posee un carácter «anónimo», pre- o postpersonal, que puede diferenciarse de la “dignidad humana” que propiamente se otorga, y se procura que las leyes la garanticen, a las personas. “Antes de su entrada en el contexto público de interacción, la vida humana goza, como punto de referencia de nuestros deberes, de protección legal sin ser ella misma sujeto de deberes y portadora de derechos humanos.” Al margen, anota Habermas, de que ya encontrándose en el proceso de gestación en el útero materno, la nueva criatura es protagonista de una socialización anticipatoria por la comunicación que en cierto modo directamente con ella establecen los progenitores, es también por mor de ella misma que esta vida prepersonal posee “un valor integral para el conjunto de una forma de vida concebida *éticamente*”, ya antes de alcanzar el estadio en que se le puede asignar el papel de coparticipante en un proceso de comunicación³⁶⁶. No obstante, en todos estos párrafos de Habermas encontramos aspectos inquietantes que creemos dejan algunas cuestiones abiertas acerca de su «antropología»...

La visión futurista de organismos híbridos de ser humano y máquina, que se apunta en las previsiones actuales de los nanotecnólogos, y por la que Donna Haraway mostraba un irónico entusiasmo en su «Manifiesto pro cyborg», no resulta tan halagüeña para Habermas, aunque sus argumentos no terminan de tocar el meollo. “Según esta visión, minúsculos robots, replicantes de sí mismos, circularán por el cuerpo (*Körper*) humano uniéndose a tejidos orgánicos para, por ejemplo, detener los procesos de envejecimiento o multiplicar las funciones del cerebro.”³⁶⁷ Si a ello se unen los cada vez más sofisticados logros de la ingeniería informática, que amenazan con condenar a la obsolescencia a los seres humanos de carne y hueso el panorama que se dibuja para un porvenir no muy lejano es claramente el de una nueva corporalidad que conduce al pensamiento filosófico a la frontera de retos inéditos, que exigen cambios radicales en la comprensión que de sí misma ha mantenido hasta ahora la especie humana:

“Un cuerpo (*Leib*) repleto de prótesis para aumentar el rendimiento o una inteligencia de ángeles almacenada en el disco duro son imágenes fantasiosas que liquidan fronteras trazadas y contextos que hasta ahora, en nuestro hacer cotidiano, nos parecían de una necesidad trascendental. Por un lado, lo crecido

³⁶⁶ Cfr. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, págs. 53-54.

³⁶⁷ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, págs. 60-61.

orgánicamente se funde con lo hecho técnicamente; por otro, la productividad del espíritu humano se disocia de la subjetividad viviente. No me importa si tales especulaciones expresan chifladuras o pronósticos dignos de tomarse en serio, necesidades escatológicas diferidas o nuevas variedades de una ciencia de la ciencia ficción; a mí sólo me sirven como ejemplo de una tecnificación de la naturaleza humana que provoca un cambio en la autocomprensión ética de la especie, un cambio que ya no puede armonizarse con la autocomprensión normativa de personas que viven autodeterminadamente y actúan responsablemente."³⁶⁸

Las previsiones de la ingeniería genética y la biotecnología "sacuden la distinción categorial entre subjetivo y objetivo, y entre natural y hecho en unas regiones que hasta ahora escapaban a nuestra disposición", con lo que se desdibujan "distinciones categoriales que hasta ahora suponíamos invariantes en nuestras autodescripciones." Es la autocomprensión ética de la especie humana, la que, según Habermas, estaría aquí en juego.

"Presumo que el conocimiento de la programación del propio genoma podrá alterar la obiedad con que existimos como cuerpo (*Leib*) o, en cierto modo, con que «somos» nuestro cuerpo (*Leib*), y que con ello también surgirá un nuevo tipo de relación peculiarmente asimétrica entre personas."³⁶⁹

Y para hacer frente a estos nuevos retos la ética necesitará, según Habermas, de algo que no parecía estar hasta ahora en el horizonte de las éticas discursivas, una concepción normativa de la existencia corporal viviente:

"Así, la comunidad moral, que en el ámbito profano de la cotidianidad política se da en la figura desengañada de naciones constituidas por ciudadanos, también tiene que confiar en desarrollar, al final y a partir de nuestras maneras espontáneas de vivir, criterios cada vez más convincentes para una existencia corporal (*leiblich*) válida, ya sea enferma o sana."³⁷⁰

Habermas reconoce aquí que la empatía o la «comprensión consonante» con la vulnerabilidad de la vida orgánica, que constituye el umbral inhibitorio del trato práctico que demos a las otras vidas, se basa en la sensibilidad del propio cuerpo (*Leib*) y en una diferenciación de cualquier subjetividad, por

³⁶⁸ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 61.

³⁶⁹ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 62.

³⁷⁰ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 64.

rudimentaria que sea, respecto del mundo de los objetos manipulables.³⁷¹ Por eso:

"Cuanto más desatenta sea la intervención en la composición del genoma humano, más se parecerá el estilo del trato clínico al estilo de la intervención biotécnica y más confusa será la distinción intuitiva entre crecido y hecho y subjetivo y objetivo, llegando hasta la autorreferencia de la persona a su propia existencia corporal (*leiblich*). [...] Con las intervenciones genéticas sobre humanos, el dominio de la naturaleza se convierte en un acto de autoinvestidura de poderes que modifica nuestra autocomprensión ética de la especie y podría afectar a condiciones necesarias para una guía autónoma de la vida y una comprensión universalista de la moral."³⁷²

En consecuencia, parece que que podría considerar el tratamiento dado a un embrión, "bajo la misma perspectiva la naturaleza subjetiva y la naturaleza exterior, objetivada, de éste", entendiendo que la influencia sobre la composición de un genoma humano no sería esencialmente diferente de otras influencia que ejercemos sobre el entorno de una persona que crece, considerando la naturaleza propia de esa persona como un «entorno interior», pero, entonces, se nos presenta la cuestión: ¿No colisiona todo esto con la autopercepción del afectado?³⁷³

Es, pues, en este contexto, donde, para enfrentar estos desafíos de la biotecnología, Habermas se decide a adoptar sin reservas la concepción de Helmuth Plessner:

"Una persona sólo «tiene» o «posee» su cuerpo (*Körper*) si –en el transcurso de su vida– «es» este cuerpo como cuerpo (*Leib*). Partiendo de este fenómeno de, simultáneamente, ser cuerpo (*Leib*) y tener cuerpo (*Körper*), Helmuth Plessner describe y analiza «la posición excéntrica» del hombre. Como muestra la psicología evolutiva cognitiva, tener cuerpo (*Körper*) es resultado de la aptitud para contemplar, objetivándolo, el proceso de ser cuerpo (*Leib*), «del» que también vive la subjetividad de la persona humana."³⁷⁴

³⁷¹ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 67.

³⁷² J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 68.

³⁷³ Cfr. J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, págs. 71-72.

³⁷⁴ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 72. En relación con esta afirmación psicológica Jürgen Habermas remite en nota al pie al siguiente trabajo: Tilman Habermass, "Die Entwicklung sozialen Urteilens bei jugendlichen Magersüchtigen", en *Acta Paedo-psychiatrica*, 51, 1998, págs. 147-155.

Para Habermas la dificultad creada por la manipulación genética se va a poner de manifiesto en el desarrollo psicológico del individuo:

“En la medida en que su cuerpo (*Leib*) se revela al adolescente manipulado eugenésicamente como algo también hecho, la perspectiva de participante de la «vida vivida» choca con la perspectiva cosificadora del productor o bricolador. Pues los padres vinculan la decisión sobre el programa genético de su hijo a intenciones que después se transformarán en expectativas respecto al mismo pero sin conceder al destinatario la posibilidad de posicionarse *revisoramente*. Las intenciones programadoras de los padres, sean éstos ambiciosos amigos de experimentaciones o sólo progenitores preocupados, tienen el peculiar estatus de una expectativa unilateral e irrevocable. Las intenciones transformadoras aparecen dentro de la biografía del implicado como una componente normal de interacciones, pero se sustraen a las condiciones de reciprocidad del entendimiento comunicativo. Los padres deciden sin suponer el consenso, según sus propias preferencias, igual que si dispusieran de una cosa. Dado que, sin embargo, la cosa se desarrolla hasta convertirse en persona, la intervención egocéntrica cobra el sentido de una acción comunicativa que *podría* tener consecuencias existenciales para el adolescente.”³⁷⁵

Para Habermas, por tanto, es el hecho de que uno llegue a saber que fue manipulado en su dotación genética con determinadas pretensiones, de mejoramiento por ejemplo, lo que “podría afectar a la posterior autorreferencia de la persona afectada a su existencia corporal (*leiblich*) y anímica.” (76) A lo que de inmediato, curiosa y sorprendentemente Habermas añade:

“Es en la cabeza donde tendría lugar un cambio. La consciencia se transformaría como consecuencia de una variación de perspectiva y pasaría de la actitud performativa de vida vivida de una primera persona a aquella perspectiva de observador que convierte el propio cuerpo (*Körper*) en objeto de una intervención anterior al nacimiento.”³⁷⁶

Al afirmar ahora que el daño corporal causado por las manipulaciones eugenésicas es algo que sucede “en la cabeza”, en la “consciencia”, Habermas parece desmentir la pertinencia de toda la descripción imaginaria que anteriormente había ofrecido de la situación en una clave de existencia corporal carnal, y no en esta perspectiva reductiva del análisis pragmático de la situación de habla.

³⁷⁵ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 73.

³⁷⁶ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 76.

Desde aquí Habermas se afronta una posible recomendación de “escepticismo” frente a aquella “dramatización imaginaria” de la situación en que se encontraría que llegase a ser consciente de la manipulación genética a que fue sometido en el proceso de su concepción o gestación (76). “¿Quién sabe —pregunta Habermas— si conocer que otro ha diseñado la composición de mi genoma tiene que ser importante para mi vida?” En definitiva, si las intervenciones sobre el genoma afectan al cuerpo en el sentido de *Körper*, pero no al cuerpo en el sentido de *Leib*, que es el que tiene primacía en la formación de un «sí mismo» a través del proceso de individuación / socialización, no habría de qué preocuparse en exceso.

“La perspectiva de que ser cuerpo (*Leib*) pierda la primacía frente al tener un cuerpo (*Körper*) pergeñado genéticamente es más bien inverosímil. La perspectiva de participante del ser cuerpo (*Leib*) vivido sólo puede *transferirse* intermitentemente a la perspectiva interna de un (auto)observador. Saber que el haber sido producido es cronológicamente anterior no *tiene* que tener efectos autoalienantes. ¿Por qué no podría el ser humano acostumbrarse a ello con un *So what?* y un encogimiento de hombros? Después de las ofensas que Copérnico y Darwin infligieron a nuestro narcisismo al destruir nuestra imagen geocéntrica y antropocéntrica del mundo, quizá asistamos con mayor sosiego al tercer descentramiento de nuestra imagen del mundo: la sumisión del cuerpo (*Leib*) y la vida a la biotécnica.”³⁷⁷

Y, sin embargo, algo parece inquietarnos, pese a todo, ante la perspectiva de que de hoy en adelante los seres humanos habrían de acostumbrarse a contar con la posibilidad de que su herencia genética hubiese sido intencionadamente alterada en orden a producir en ellos determinadas manifestaciones fenotípicas frente a las cuales ellos mismos nada podrían hacer. Y aquí, para explicitar los criterios de la evaluación moral que la perspectiva de tales instrumentalizaciones suscita, Habermas echa mano de su reformulación discursiva (comunicativa) de la ética kantiana.

“Dado que la individuación se efectúa en el medio socializante de la compacta comunicación lingüística, la integridad de los particulares depende especialmente de que su trato mutuo sea de carácter cuidadoso. Así, en todo caso, pueden entenderse las dos formulaciones que Kant da al principio moral.”³⁷⁸

³⁷⁷ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza*, págs. 76-77.

³⁷⁸ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza*, pág. 77.

Aunque aluda sólo a dos de ellas, Habermas no debe ignorar que las formulaciones del imperativo categórico kantiano son tres en conjunto, aunque, en todo caso, ciertamente como él indica todas se refieren a una misma "intuición" moral (79). Si bien menciona la que llama "fórmula legal" del principio moral kantiano, Habermas, por lo demás, centra su comentario en la que designa como «fórmula finalista» del mismo, la que exige "contemplar a cualquier persona «siempre al mismo tiempo como fin en sí misma» y no utilizarla «nunca sólo como medio»." (77) La intención de Habermas es aclarar el sentido de ese «sí misma» de toda persona, que nos exige tratarla siempre como fin al mismo tiempo y en ningún caso solamente como mero medio y qué papel desempeña en ese «sí misma» la condición corporal. Aunque en su reformulación comunicativa del imperativo kantiano el cuerpo en principio no aparezca con el protagonismo que debería. Según Habermas:

"El «sí misma» del fin en sí misma que debemos respetar en las otras personas se expresa sobre todo en la autoría de una guía de vida que se oriente a las respectivas pretensiones propias. Cada cual interpreta el mundo desde la propia perspectiva, actúa por motivos propios, tiene proyectos propios, persigue intereses e intenciones propios y es la fuente de pretensiones únicas."³⁷⁹

Pero, la perspectiva propia del mundo, los proyectos, motivos, intenciones, intereses, etc., de cada cual, adquieren su fuerza de que enraízan una la condición corporal carnal de la existencia, del Yo (*I*) y no del Mí (*Me*) en el sentido de G. H. Mead. Esa "fuente de pretensiones únicas" se activa ciertamente en el proceso de individuación / socialización, pero depende en última instancia de un fondo que es de por sí tan indisponible al propio individuo como a los otros, que es dudoso que las manipulaciones de la biotecnología genética alcancen de verdad a alterarlo.

Pero Habermas entiende el «sí mismo» tan en términos de conciencia intelectual, discursiva o comunicativa, en vez de una intencionalidad corporal operante, que los problemas que las intervenciones técnicas en el genoma podrían provocar en la experiencia de la subjetividad corporal de alguien parecen derivarse sólo del hecho de que lleguemos a ser conscientes de que se produjo esa intromisión en la gestación de nuestra persona.

"Si nos entendemos a nosotros mismos como personas morales, intuitivamente partimos del hecho de que nosotros, insustituibles, actuamos y

³⁷⁹ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza*, pág. 78.

juzgamos *in propria persona*, que por nosotros no habla ninguna otra voz más que la propia. Es ante todo con respecto a este «poder ser sí mismo» que «la intención ajena», que se introduce en nuestra biografía con el programa genético, podría representar un factor perturbador. Para poder ser sí mismo, también es necesario que la persona esté en su propio cuerpo (*Leib*), por así decir, como en casa.”

Para Habermas, el cuerpo (*Leib*) encarna la existencia personal de tal modo que toda referencia autoobjetivadora se convierte en innecesaria y absurda (80).

“Al cuerpo (*Leib*) va unido el sentido de orientación del centro y periferia, de lo propio y de lo ajeno. La encarnación de la persona en el cuerpo (*Leib*) posibilita no sólo la distinción entre activo y pasivo, entre efectuar y suceder, entre hacer y encontrar; obliga además a diferenciar entre acciones que nos atribuimos o atribuimos a los demás. Pero la existencia corporal (*leiblich*) sólo posibilita estas distinciones perspectivistas bajo la condición de que la persona se identifique con su cuerpo (*Leib*). Y para que la persona pueda sentirse una con él parece que el cuerpo (*Leib*) tiene que experimentarse como algo natural, como la continuación de la vida orgánica, autorregeneradora, de la que ha nacido la persona.” (80-81).

En este punto Habermas enlaza con una peculiar interpretación o adaptación del concepto de natalidad de Hannah Arendt para el que cita expresamente sólo *La condición humana*, y no *La vida del espíritu*.

“Vivimos la propia libertad como referida a algo naturalmente indisponible. La persona se sabe, al margen de su finitud, origen insoslayable de las propias acciones y pretensiones. Pero, para saberlo, ¿tiene que remontar la procedencia de sí misma a un comienzo indisponible, esto es, a un comienzo que únicamente por haberse sustraído (como Dios o la naturaleza) a la disposición de *otras* personas no prejuzgue su libertad? La naturalidad del nacimiento también desempeña el papel conceptualmente exigible de tal comienzo indisponible. La filosofía ha tematizado raras veces ese nexo. Una de las excepciones es Hannah Arendt, que introduce el concepto de la «natalidad» en el marco de su teoría de la acción.”³⁸⁰

Esta reelaboración habermasiana de la noción de «natalidad» de Hannah Arendt plantea bastantes dudas, tanto en lo que a la interpretación de las tesis arendtianas se refiere, como a la adecuación de la aplicación de ellas a los desafíos de la biotecnología que Habermas hace. ¿Qué significa para Habermas la “naturalidad” o el carácter “comienzo [naturalmente] indisponible” que

³⁸⁰ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 81.

vincula con el nacimiento? La radical tesis ética y ontológica arendtiana sobre la novedad “absoluta” que se introduce en el mundo con el nacimiento de cada ser humano en tanto que trae consigo la posibilidad de un auténtico *inicio*, un nuevo comienzo, se convierte en manos de Habermas en una reafirmación de la capacidad de cada individuo de convertirse en actor protagonista de su biografía por la “conciencia” de su libertad de iniciar. Según Habermas, “Arendt une este comienzo enfático de la vida humana al hecho de que los sujetos agentes se autocomprendan capaces de «empezar de nuevo» espontáneamente.” (81) Pero, lo que Habermas no parece ni rozar es la constatación de que ese saberse, sentirse o autocomprenderse una persona como origen espontáneo de sus propias acciones no es una conciencia (intelectual) de las posibilidades del cuerpo, sino que se da ya como conciencia *del cuerpo*, es decir, corporal ella misma, como un «yo puedo» práctico, dicho en los términos fenomenológico existenciales de Merleau-Ponty. En cambio, lo que Habermas ve en el concepto de natalidad de Arendt es que “tiende un puente que va del comienzo como criatura hasta la consciencia del sujeto adulto de poder sentar él mismo el comienzo de una cadena de acciones.”³⁸¹

“La consciencia de ser el artífice de las propias acciones y pretensiones se entreteje con la intuición de estar llamado a ser el artífice de una biografía de la cual hay que apropiarse críticamente. Pero a una persona cuyo destino fuera exclusivamente producto de su socialización, un destino determinante y sólo sufrido, su «sí mismo» se le escurriría de las manos en la corriente de constelaciones, referencias y relevancias formalmente eficaces. Entre las mundanzas de la biografía, la continuación del ser sí mismo sólo nos es posible porque podemos fijar la diferencia entre lo que *somos* y lo que *pasa con nosotros* en una existencia corporal (*leiblich*) que prolonga un destino por naturaleza que alcanza más atrás del proceso de socialización.”³⁸²

Parece que Habermas insinúa que la manipulación de la dotación genética de alguien supondría un remontar la socialización (y sus efectos) hasta el punto en que llegaría a suplantar el “inicio” indisponible que aquella suponía

³⁸¹ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 82. Como apoyo a esta afirmación, Habermas añade la siguiente cita de *La condición humana* de H. Arendt: “«El nuevo comienzo inherente al nacimiento se deja sentir en el mundo sólo porque el recién llegado posee la capacidad de empezar algo nuevo, es decir, de actuar. A todas las actividades humanas les es inherente un elemento de acción en el sentido de iniciativa –sentar un *initium*–, lo cual significa que son precisamente los seres que vienen al mundo por nacimiento y están sometidos a la condición de la natalidad los que llevan a cabo dichas actividades.»”. J. Habermas, *id.* El texto de Arendt que Habermas cita según la versión alemana (H. Arendt, *Vita activa*, 1959, págs. 15 y ss.) no se corresponde literalmente con la traducción castellana (Cfr. H. Arendt, *La condición humana*, Paidós, Barcelona, 1993, pág. 23).

³⁸² J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 83.

según Habermas. Todo esto se explicaría mejor con una más decidida filosofía de la carne, y no con una concepción de un sujeto sin cuerpo basada en pragmática universal del lenguaje. El «poder ser sí mismo» o es corporal carnal, y así es sentido, o no es; pues no se trata de una conciencia de carácter meramente intelectual, sino de un saber tácito de una sensibilidad con carácter de una *enérgeia* activa y pasiva. Habermas no parece tener claro en qué consiste la corporalidad, aunque lo pretenda haciendo uso de la distinción *Leib / Körper*. Pero cuando se trata del *Leib* Habermas oscila entre considerarlo organismo, naturaleza, objetividad, o considerarlo fuente del sí mismo, "vida", existencia,... La línea divisoria decisiva para él sería la que separa «lo crecido» respecto de «lo hecho».

Ciertamente Habermas reconoce que "de la sugestiva descripción de Hannah Arendt no se sigue todavía que las anónimas cadenas de acciones que atraviesan el organismo trabajado por la técnica genética tengan que desvalorizar al propio cuerpo (*Leib*) como base de imputación del poder ser sí mismo."³⁸³ Esto, para Habermas, dependerá de si la circunstancia de que las condiciones de partida orgánicas hayan sido o no elegidas afecta a la capacidad de una persona de elegir su propio plan de vida. En última instancia, considera Habermas, que entre que el adolescente responda al deseo de sus progenitores expresado en "la compacta textura de la socialización" a que se han sometido o inscrito en el programa genético de que ellos le dotaran mediante la técnica no hay una diferencia esencial, con tal de que quede intacta la posibilidad de que el afectado pueda transformar las expectativas paternas en aspiraciones propias y pueda considerar los talentos con que se halle dotado como oportunidad y compromiso para su esfuerzo personal. "En el caso de una intención «hecha propia» como ésta no puede darse ningún efecto de enajenación de la propia existencia anímico-corporal (*leiblich*) ni tampoco la consiguiente limitación de la libertad ética de llevar una vida «propia»."³⁸⁴

Parece como si Habermas concibiera la unidad de biología y biografía a semejanza de la relación entre materia y forma en la ontología clásica, es decir, que la socialización y la conciencia, el sí mismo o la persona que en ella se gesta, deciden qué hacer con una dotación "orgánica" que se concibiera como

³⁸³ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 83.

³⁸⁴ Cfr. J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, págs. 84-85.

funcionalmente cerrada en sí misma,... con que así en bloque se las hubiera de entender una conciencia, concebida por su parte en el fondo, de forma dualista, como ajena (y opuesta) a ese organismo,... En definitiva, en J. Habermas no se encuentra rastro de que entienda mejor el cuerpo (*Leib*) como un «estar en el mundo» que siente, es afectado, impulsado, repelido, apasionado, etc., por determinadas “realidades”, que son la raíz de las estimaciones de valor (valoraciones) o contravalor.

Por lo demás, al presentar sus conclusiones sobre la llamada eugenesia positiva, etc., parece que Habermas se olvida del contenido de su “elaborado” (sic!, pág. 96) argumento sobre el cuerpo, y pasa a argumentar sobre el juego de lenguaje moral, etc.

“Cuando aprendemos algo nuevo sobre el mundo y sobre nosotros como seres en el mundo, lo que se modifica es el contenido de nuestra autocomprensión. Copérnico y Darwin revolucionaron la imagen geocéntrica y antropocéntrica del mundo. Sin embargo, la destrucción de la ilusión astronómica sobre la rotación de los astros dejó menos huella en el mundo de la vida que la desilusión sobre el lugar del hombre en la historia natural. Parece que los conocimientos científicos, cuanto más tocan a nuestro cuerpo (*Leib*), más inquietan a nuestra autocomprensión.”³⁸⁵

En el volumen recopilatorio titulado *La constelación postnacional*, en que reúne J. Habermas algunos de sus más recientes *Ensayos políticos* (subtítulo de la obra)³⁸⁶, referidos a este controvertido tema de las identidades nacionales, encontramos también tres artículos breves en torno al debate ético sobre la clonación humana agrupados bajo el título “Un argumento sobre la clonación. Tres réplicas.” (págs. 205-217). En ellos se esboza el núcleo de la postura que Habermas desarrolla con más amplitud en *El futuro de la naturaleza humana*.

En la primera réplica (a Elisabeth Beck-Gershheim) considera Habermas que el “núcleo racional” (207) de “la repulsa arcaica que sentimos ante un fiel retrato clonado” se hallaría en la injustificable exigencia, que el acto de la clonación llevaría consigo para la persona resultante del proceso, de tener que considerarse a sí misma como un mero producto de los planes de otra persona, puesto que esto impediría el desarrollo de una adecuada autocomprensión

³⁸⁵ J. Habermas, *El futuro de la naturaleza humana*, pág. 134.

³⁸⁶ J. Habermas, *La constelación postnacional. Ensayos políticos*, Paidós, Barcelona, 2000 (Orig.: Frankfurt a. M., 1998.)

moral de este individuo como ser autónomo, en tanto que las intenciones expresadas en la manipulación de su dotación genética por parte de otras personas no pueden ser respondidas en el plano de característica reciprocidad entre iguales que es condición de la capacidad de acción moral³⁸⁷.

Es una situación que sólo *en parte*, afirma Habermas, se puede comparar a la de la esclavitud en la medida en que la persona generada mediante clonación se ve forzada a entenderse a sí misma, en tanto agente moral, como sometida de antemano a unos designios ajenos, frente a los cuales no tiene posibilidad de réplica. Esta dificultad no se plantearía en cambio, según Habermas, a cualquier otro individuo, que puede considerar en principio que las determinaciones, talentos e impedimentos que se deriven de su particular e *intransferible* código genético son sencillamente fruto de circunstancias aleatorias³⁸⁸. Pues a éstas la persona puede ir enfrentándose y “respondiendo” a lo largo de su vida sin que se pueda plantear en ese caso ninguna exigencia de simetría o reciprocidad, puesto que en el caso de los procedimientos hasta ahora habituales de generación la dotación genética que a la nueva persona le toca en suerte la puede considerar resultado de un “destino” ciego, es decir, de procesos puramente casuales y contingentes, y no de un plan intencionado, decidido y dirigido por otros agentes³⁸⁹.

Lo decisivo para J. Habermas (2ª réplica, a Dieter E. Zimmer) es que hay una “diferencia moral y jurídicamente relevante” en el hecho de que la persona resultado de una clonación no se encuentra con su dotación genética intacta, por así decir, desde el punto de vista de su *indisponibilidad*, es decir, que se halla “sustraído a la intervención de otras personas (con las que, desde una perspectiva normativa, nos equiparamos).”³⁹⁰ La asimetría fundamental que se da habitualmente en las relaciones entre los progenitores y los hijos por ellos engendrados según los procedimientos al uso, que dejan la dotación genética al azar, afectan sólo “a la circunstancia [de] que el niño ha venido al mundo, es decir, al mero hecho de su existencia, pero no al modo y manera como el niño

³⁸⁷ J. Habermas, *La constelación postnacional*, págs. 208-210.

³⁸⁸ J. Habermas, *La constelación postnacional*, pág. 209.

³⁸⁹ Cfr. J. Habermas, *La constelación postnacional*, pág. 207s.

³⁹⁰ Cfr. J. Habermas, *La constelación postnacional*, pág. 213.

está en condiciones de llevar esta existencia sobre la base de un núcleo esencial heredado de capacidades y propiedades”, que es lo que ocurre, según Habermas, en los casos de personas *producidas* por una clonación³⁹¹.

“Hay una diferencia manifiesta si interpretamos esta dotación genética como el resultado de un proceso casual de la naturaleza o como plan «oculto» o, de forma religiosa, como gracia, como una determinación de Dios. Estas interpretaciones acuñan la conciencia de libertad con la que las personas llevan a cabo sus acciones cotidianas. ¿Cómo podría esta conciencia no verse afectada por el conocimiento de que en el diseño de su propio genoma no actuó la casualidad de la naturaleza ni la providencia divina, sino un *peer*, un semejante?”³⁹²

La «arbitrariedad» del azar que reúne una particular agrupación de genes a partir de lo que aportan las células generadoras de los progenitores merece una consideración muy distinta a “la disposición arbitraria sobre la dotación genética de otra persona” que, según Habermas, fundaría una relación interpersonal desconocida hasta ahora entre modelo y copia, entre el creador y el engendrado, semejante a la que se da entre diseñador y producto³⁹³.

“Esta relación de dependencia diverge de las relaciones interpersonales conocidas en la medida en que se sustrae básicamente a la transformación que puede darse en una relación entre iguales, entre personas normativamente equiparables y que merecen el mismo trato. El diseñador determina de modo irrevocable y asimétrico la forma inicial de su producto, sin dejar abierta, por principio, la posibilidad de un intercambio de papeles.”³⁹⁴

Se trata, pues, de un argumento, aclara Habermas, en contra de la duplicación intencionada de un organismo maduro, no contra los procesos de clonación sin más (p.ej., la clonación de un embrión con un genoma previamente no conocido).

El argumento de Merkel, contra quien Habermas dirige su tercera réplica, consiste en que la persona engendrada o clonada le debe en todo caso al productor su existencia misma, con lo que no tendría sentido que la persona clonada pretendiera dirigir contra su “diseñadora” una demanda por daños, por

³⁹¹ Cfr. J. Habermas, *La constelación postnacional*, págs. 213-214.

³⁹² J. Habermas, *La constelación postnacional*, pág. 216.

³⁹³ Cfr. J. Habermas, *La constelación postnacional*, págs. 213-216.

³⁹⁴ J. Habermas, *La constelación postnacional*, pág. 216.

ejemplo. Para Habermas la cuestión no se puede enfocar de este modo, es decir, desde la perspectiva del derecho civil, sino que se trataría, estima Habermas, de un asunto de derecho constitucional, puesto que con la autorización legal de tales procedimientos de producción de seres humanos, “se instituiría una competencia decisoria sin precedentes y con ella se violaría un presupuesto necesario un presupuesto de la igualdad normativa de todas las personas jurídicas.”³⁹⁵

Se pueden buscar, concluye J. Habermas, diferentes metáforas para hablar de una potestad de decisión como ésa, pero quizá lo más inquietante del asunto, ¿no es precisamente, se pregunta Habermas, que se carece de una imagen adecuada con que expresar “la repercusión permanente, cierta manera irreversible, de la decisión de otra persona sobre «mí», no en tanto a que yo existo, sino sobre condiciones esenciales de mi autocomprensión?”³⁹⁶.

(c.) «A priori» de la intercorporalidad carnal y principio de la publicidad.

En tanto dimensión constituyente de nuestro «ser del mundo», en la medida en que encontramos la reflexión enraizada en ella, el «entre» de la corporalidad carnal no puede ser ajeno a la definición normativa de la esfera de la publicidad, es decir, el principio de la publicidad. Puesto que con este se trata de las condiciones de la definición de lo universal, de lo común, etc., y la intercorporalidad por su carácter de «a priori» “material” es una de ellas.

La relevancia de la corporalidad en la comunicación pública aparece muy patente, aunque de manera superficial quizá, cuando se considera la importancia de gestualidad, entonación, movimientos, posición, etc., de los cuerpos de los oradores políticos, todo eso que descuidadamente se podría incluir en el saco de la «retórica». Considerados los discursos y otras formas de comunicación pública que se pueden dar (manifestaciones, asambleas, sesiones parlamentarias, reuniones políticas de orden diverso, etc.), desde esta dimensión retórica la inclusión de la corporalidad parece evidente. Un ejemplo extremo, pero significativo, lo constituye la retórica sagrada de la época de la Contrarreforma, que en un marco de publicidad representativa articuló toda

³⁹⁵ J. Habermas, *La constelación postnacional*, pág. 217.

³⁹⁶ Cfr. J. Habermas, *La constelación postnacional*, pág. 217.

una serie de códigos de expresión basados en la «elocuencia» del cuerpo, que tendrían a hacer de éste, de su colocación, de sus partes, de sus gestos, etc., un conjunto de símbolos cuyos efectos sobre la audiencia se sumaban a los enunciados de los discursos homiléticos propiamente dichos³⁹⁷. Sin desdeñar esta correlación entre corporalidad y retórica, pero, dado que esta dimensión retórica tiende a ser considerada como un accesorio de recursos gestuales, de entonación, etc., externamente añadido como refuerzo al sentido de la argumentación, hemos de señalar que la relevancia de la corporalidad en la comunicación pública política que nuestra tesis pretende destacar se refiere, más bien, a la implicación en la propia argumentación, en la dimensión más intelectual o racional de la comunicación, de todo lo que significa la condición corporal carnal (sensibilidad, percepción, emociones, sentimientos, pasibilidad en la acción, enraizamiento de la razón en lo sensible, etc.). En la retórica se hace un uso deliberado de la corporalidad más externa y superficial, que es introducida en la comunicación como una técnica añadida al discurso para producir determinados efectos, en términos extrínsecistas; en cambio, la corporalidad cuya ausencia pretendemos señalar en el concepto habermasiano de esfera de la publicidad interviene tácitamente, es la implicación de una sensibilidad que habla a otra sensibilidad, despierta unos sentires, determinadas estimaciones de valor y evaluaciones de las situaciones, etc.

Se trata de referirse a la corporalidad en su relación con el asunto de la sensibilidad, de las emociones y los afectos, de su poder cognitivo, en tanto fuente de valores, o mejor, de valoraciones, es decir, apreciaciones de lo valioso del mundo a través de nuestro existir en él. El concepto de la corporalidad que más tiene que ver con lo que se discute en la esfera de la publicidad es el que se pone en juego con nuestras valoraciones de las cosas, los acontecimientos, el que aprecia las intensidades, negativas y positivas de valor. Las valoraciones son comparativas, pues se dan gradaciones de mayor o menor intensidad. Por eso cuando en la esfera de la publicidad se trata de juicio, de opinión, de deliberación, una concepción de la intercorporalidad carnal como la que subyace a la comprensión del ejercicio del juicio práctico como facultad política por excelencia en Hannah Arendt es fundamental, como hemos visto más

³⁹⁷ Cfr. Fernando R. de la Flor, “El cuerpo elocuente. Anfiteatro anatómico-fisiológico del orador sagrado”, en *íd.*, *La península metafísica. Arte, literatura y pensamiento en la España de la Contrarreforma*, Biblioteca Nueva, Madrid, 1999, págs. 307-345.

arriba. Se trata de salvar la diversidad, la pluralidad de las estimaciones del mundo, en tanto la percepción es ya valorativa. Las cosas del mundo son «de muchos aspectos». Por eso, “uno de los contenidos elementales a transmitir por una educación para la autonomía tendrá que ser siempre el de la multilateralidad de los problemas y el consiguiente antagonismo de los fines o exclusión mutua de los valores” y “la democracia representativa tiene que ser al mismo tiempo democracia deliberativa, pues la gestión política no se decide sin más entre representantes y representados”, sino que “la realidad tiene algo que decir, y hay que interrogarla para pronunciarse sobre complejos balances de pérdidas y ganancias”³⁹⁸. Y es aquí donde nuestro estar carnalmente en el mundo de la intercorporalidad adquiere su fundamental relevancia para el concepto normativo de la esfera de la publicidad, porque:

“...la estimación de ese balance solicita a la persona en la relación entre su inteligencia y sus deseos o sentimientos. La valoración comparativa de las acciones posibles no la efectúa el entendimiento cortado de los sentimientos, sino ayudado, orientado, por el signo positivo o negativo de éstos y por su intensidad, en una colaboración que es la del individuo entero entre las cosas.”³⁹⁹

Por eso la participación democrática que tiene sentido es la que se da en una sociedad cuyos miembros *sienten* el compromiso con lo público “desde un juicio imparcial y formado”, para que la participación no fomente la desinformación, ni la interferencia de particularismos individuales, o de los colectivos con mayor capacidad de presión. Paralelamente, la rendición de cuentas (*accountability*) que se exige a los gobiernos representativos “ha de tener un *valor epistémico* en su comprensión del interés público”⁴⁰⁰, así como “un conocimiento de los asuntos, de las actuaciones que hacen viables, y una capacidad de afrontar las que Dahl llama «transacciones alternativas».”⁴⁰¹ También, por esto mismo:

“La negación más absoluta de esta interacción con el mundo real es la de quien se pronuncia y proyecta en función de la identificación con el grupo.

³⁹⁸ Cfr. Domingo Blanco, *Principios*, págs. 241, 245.

³⁹⁹ Domingo Blanco, *Principios*, pág. 246.

⁴⁰⁰ Sobre esto D. Blanco remite a C. S. Nino, *La constitución de la democracia deliberativa*, Gedisa, Barcelona, 1997, págs. 166-198.

⁴⁰¹ Cfr. D. Blanco, *Principios*, pág. 245.

Las reacciones responden entonces al automatismo del esquema compartido de «filias» y fobias. La relación al mundo queda suplantada por los contenidos de cohesión colectiva, que funcionan como premisa mayor de la que deriva por mera lógica la bondad o maldad de los actos.⁴⁰²

En el mismo sentido, aunque menos hondo y contundente, pero muy en relación con las concepciones políticas del cuerpo, se pronuncian Agnes Heller y Ferénc Feher, cuando se refieren al carácter “particularmente excepcional” de los (llamados) derechos colectivos en la biopolítica:

“Este carácter excepcional debiera destacarse por dos razones: primero, donde termina «el cuerpo», terminan también sus derechos. Un «Cuerpo colectivo» nunca es una entidad corporal, es más bien una de esas abstracciones que el odiado guardián, «lo espiritual», impone al Cuerpo; segundo, como acertadamente destacó Dahrendorf, los derechos colectivos tienden a hacerse coercitivos. Aquel o aquella que se resiste a hacer uso del derecho de la «colectividad» es muy probable que se le tache de traidor a la causa y que le traten como tal los administradores de los derechos colectivos.”⁴⁰³

Así, pues, estaríamos de acuerdo con Claude Lefort, en abandonar la metáfora política de un cuerpo soberano, único, pero no para sustituirla, como él propone, por la imagen de un lugar vacío para hablar del espacio o esfera de la publicidad, sino para redefinir ésta desde la *inter*corporalidad de un mundo carnal vivido irreductiblemente en plural y en común, unas existencias con otras, junto a otras, unas ante otras, unas frente a otras, etc. Esto es lo que está en juego en el espacio público político, que el diálogo se alimente de la visión de las cosas desde las experiencias vivas de ciudadanos, de contacto con el mundo, no de la mera yuxtaposición de discursos. Ese sentido carnal de la comprensión, de la importancia del contacto con las cosas, de una inteligencia sentiente, no se ofrece mediante conexiones de inferencia, sino de los relieves de la experiencia, de contacto con la contingencia. Se trata de la necesidad de la recuperación de la experiencia propia de lo mundano, pues es mundo de lo que estamos hechos. De ella depende el sentido de la política, el contenido de la esfera de la publicidad. Como ha señalado Michel Henry la crítica de lo político

⁴⁰² D. Blanco, *Principios*, págs. 245-246.

⁴⁰³ Agnes Heller / Ferénc Fehér, *Biopolítica. La modernidad y la liberación del cuerpo*, Península, Barcelona, 1995, págs. 27-28.

no puede limitarse actualmente a los conceptos, instituciones, regímenes, porque

“lo político no constituye en modo alguno y bajo ningún punto de vista un territorio autónomo –porque los asuntos generales que constituyen su ámbito, lejos de designar lo «general» en el sentido habitual, un tipo de universal autosuficiente, se refieren por principio a lo que está más alejado de él: la vida de multitud de individuos vivos que difieren de lo político en lo fundamental, puesto que su modo de manifestarse es irreductible a aquel del que lo político extrae su propia luz. Sólo una fenomenología de la vida puede ayudarnos a pensar la realidad a la que se refiere lo político, y al margen de la cual esto carece de sentido.”⁴⁰⁴

J. Habermas, al igual que K.-O. Apel, se sitúa y se instala muy pronto en el lenguaje, olvidando la dimensión del habla de la *parole parlante*, olvidando que los significados surgen del mundo de silencio de la percepción, del contacto vivo y sensible con lo real, que no es mudo por negación, sino porque es el origen de la expresión, de la generación de innovaciones de sentido. El lenguaje, en cambio, pese a que se cumplan las formalidades y reglas de validez y corrección, puede ser vacío, bien por ser meros formulismos, puros signos, que no dicen la efectiva realidad desde una experiencia viviente del ser-en-el-mundo, o bien también por ser símbolos o palabras ya gastadas y romas por el uso, o por ser una comunicación meramente inercial, inoperante, etc. Sólo este estar sensiblemente en el mundo, el contacto con la realidad en carne y hueso, puede proporcionar criterios para discernir en la comunicación, en la discusión o en la deliberación. Es un contacto con lo real en que se pone en juego la individualidad en ese sentido más personal y al tiempo universalmente comunicable de principio, pues los sentimientos no pertenecen en exclusiva, ni tan siquiera principalmente, al orden de lo invenciblemente local, ni al de lo culturalmente troquelado.

⁴⁰⁴ Michel Henry, “Crítica de lo político”, de *Revista de Occidente*, nº 167(Abril, 1995), págs. 19-36. Citamos pág. 35.

CAPÍTULO 3. LAS ÁGORAS DE LA GRECIA ANTIGUA Y EL TIPO AGONÍSTICO DE ESFERA DE LA PUBLICIDAD. SU SIGNIFICADO NORMATIVO.

1. Origen de la categoría de esfera de la publicidad en la Grecia antigua.

2. Formas históricas y estructuras sociales de la esfera de la publicidad en la Grecia antigua.

(a.) *El papel de la disposición de los lugares y de los cuerpos de los ciudadanos en los espacios públicos de la antigua Atenas.*

(b.) *Las exclusiones del espacio de «los iguales»: los cuerpos sometidos a la necesidad de la vida, la labor y el trabajo.*

3. Las formas griegas de espacio público y el tipo agonístico como modelos de esfera de la publicidad.

(a.) *El ágora como espacio político ideal de simetría y racionalidad geométrica.*

(b.) *La esfera de la publicidad como espacio agonal de manifestación mundana de la excelencia en Hannah Arendt.*

4. El alcance normativo del modelo agonístico de la esfera de la publicidad.

(a.) *De H. Arendt a J. Habermas: malversación del caudal fenomenológico en la concepción discursiva de la esfera de la publicidad.*

(b.) *La discusión feminista en torno a la concepción arendtiana de la esfera de la publicidad.*

(c.) *Los rasgos fundamentales del tipo agonístico de esfera de la publicidad y su sentido normativo.*

(d.) *Validez normativa del modelo agonístico de esfera de la publicidad en relación con los otros tipos y modelos.*

“Por su naturaleza la ciudad es una cierta pluralidad”

Aristóteles, *Política*

1. Origen de la categoría de esfera de la publicidad en la Grecia antigua.

La forma de esfera de la publicidad que históricamente se dió en las ágoras o plazas públicas de las *polis* o “ciudades–estado” de la antigua Grecia es considerada, de forma casi invariable, como el origen instituyente o fundante de una *categoría* del pensamiento social y político, que surge ya impregnada de un carácter normativo, que se mantiene hasta la actualidad a pesar de los cambios. Un breve bosquejo inicial de en lo que consistió, lo que significó y significa la esfera de la publicidad del mundo griego antiguo nos lo proporciona el propio Jürgen Habermas¹. Aunque su *Transformación estructural de la esfera de la publicidad* se centra en los cambios que se han producido en torno al tipo burgués moderno de esfera pública, la obra se remonta, no obstante, hasta la Antigüedad, porque el concepto de «esfera de la publicidad» (*Öffentlichkeit*) es un “complejo” o constelación de categorías sociopolíticas con origen en unas estructuras sociales y políticas determinadas y concretas, las de las *polis* de la antigua Grecia, que nos han sido “transmitidas” en sucesivos moldes e interpretaciones históricas (romanos, feudales, burgueses, etc.), como un peculiar principio normativo (ideal) de organización sistemática de la vida social y política, tal que, con todas sus oscilaciones y variaciones, “continúa” manteniendo su vigencia (actualidad) hasta nuestros días.

Las *categorías* (*Kategorien*) de «público» y «esfera de la publicidad», comienza afirmando Habermas, son “de origen griego”, pero nos han sido transmitidas “con impronta romana”. Con ello se nos presentan tres aspectos interesantes a considerar: 1º, que se trata de unas “categorías”, es decir, conceptos para *pensar* determinados aspectos de lo social y lo político, que de alguna manera conforman ya nuestra propia percepción de los fenómenos; 2º, que son “transmitidas”, es decir no se trata de conceptos puramente ideales, sino que tiene un carácter histórico, una génesis, una formación y de algún modo una tradición que nos los ha hecho llegar; 3º, afirmando que estas

¹ J. Habermas, *SÖ*, § 1., esp., págs. 56-58.

categorías de lo público y la «publicidad» se nos han transmitido con “impronta romana”, nos enfrentamos desde el principio con la dificultad de que de ninguna manera accedemos a una experiencia “originaria” de «esfera de la publicidad» en un supuesto estado prístino, sino que nos llega ya conformada por ciertos moldes. Incluso en las propias fuentes y testimonios que nos transmiten las primeras noticias de esta creación griega de la esfera de publicidad, vienen conformadas ya también desde el principio por una primera autointerpretación de los griegos de su propia experiencia.

Para los antiguos griegos, continúa diciendo Habermas, la «esfera de la publicidad» es la “esfera² de lo común” (*koiné*) [gemeinsam], contrapuesta a la esfera del *oikos* (el hogar), que se concibe como el ámbito de lo *propio* de cada cual (*idia*): de manera que *polis* es a *oikos* como *koiné* es a *idia*. Una contraposición o dicotomía que modernamente hemos traducido como la distinción entre lo *público* y lo *privado*, pero que en las polis griegas tenía un sentido peculiar y genuino, al que se intentan acercar nuestras interpretaciones, algunas, como la de Hannah Arendt, con el propósito de proponerla como principio de crítica normativa de la Modernidad.

Aunque en verdad la «publicidad» no está ligada a un lugar concreto, sino que de algún modo se crea su propio “espacio”, las actividades de la vida pública (*bios politikós*) se desarrollan generalmente en *lugares* específicamente destinados para ello, las *ágoras*, que se suelen situar en la plaza del mercado de cada polis. Este juego entre *localidad* (carácter local), *alocalidad* y espacialidad es fundamental, desde el comienzo, en la definición de esfera pública. La «esfera de la publicidad» no depende de los lugares, pues se constituye en el diálogo (*lexis*) y en el actuar juntos, en común (*praxis*). Esta, como aclara J. Habermas, puede ser tanto la guerra como juegos de competición, con lo que el sentido *agonal* de los ámbitos de la publicidad también queda apuntado desde el principio.

La base en que se asienta este orden político es una economía esclavista con forma patrimonial. La participación de ciudadano “libre” en la vida *pública*

² Esta denominación geométrica de “esfera” empleada frecuentemente en sentido metafórico para referirse al ámbito de lo público, evoca ese rasgo ideal, también referido al tipo griego, de «esfera de la publicidad» como un espacio de la simetría en las relaciones, de la igual distancia de todos los puntos respecto al centro, de lo que se tratará más adelante.

de la polis, depende de su autonomía *privada* como «dueño de una casa» [Hausherr], del estar descargado del trabajo productivo... De todos modos, de poco sirve disponer de bienes muebles o de fuerza de trabajo, si no se regenta el gobierno / la administración [Gewalt] de una economía doméstica y una familia. La posición [Stellung] en la polis se basa, pues, en la posición de *oikodéspota* (sic)³.

En la contraposición entre la esfera “privada” y la esfera de la publicidad en las polis griegas se destacan estos aspectos: 1º Mientras en el dominio de la esfera privada se realizan las tareas de *reproducción* de la vida, el *trabajo* de los esclavos, los *servicios* de las mujeres, y acontecen el nacimiento y la muerte, en la esfera de la «publicidad» se logra, por el diálogo de los ciudadanos, que las cosas se expresen y que tomen forma⁴; 2º, si la esfera privada se configura como el reino tanto de las necesidades como de las mudanzas de la existencia, la esfera de la publicidad se muestra, en cambio, como el reino de la libertad y de la firmeza o permanencia [Stetigkeit] del mundo; y 3º, mientras la esfera privada se configura como el ámbito de lo que ha de quedar oculto, en la sombra, el lugar de lo “frío”, que diría R. Sennett, la esfera de la publicidad, por su parte, aparece como el lugar de la luz, el espacio iluminado, del “calor” para R. Sennett, ámbito de manifestación por excelencia, en el que lo que es se muestra y todo se hace *visible* a todos.

Como consecuencia de lo anterior, en los límites del *oikos* se esconden pudorosamente las necesidades vitales y su mantenimiento, a ellas parece ir unida una cierta “vergüenza”, pues se trata de algo que ocultar, mantener a la sombra⁵. En cambio, se da por entendido que el campo libre y abierto del ágora no tiene “límites”. En el ámbito público, se produce la disputa entre

³ Como veremos resulta sorprendente el paralelismo con el análisis de Carole Pateman en *El contrato sexual* de la correlación entre la posición de los burgueses en la esfera pública moderna como individuos autónomos y su posición dominante en el ámbito doméstico como «cabezas de familia». Ver, infra, Cap. 5.

⁴ Este es el sentido de la esfera de la publicidad como espacio de constitución de nuevos fenómenos políticos que se destaca en la concepción *fenomenológica*, estética, expresiva, de la esfera pública que Nora Rabotnikof contrapone a otra concepción procedimental más centrada en lo argumentativo, discursivo. Cfr. *La tenacidad de la política*, págs. 60-63. Sobre esto ver en este trabajo más adelante.

⁵ Lo que se corresponde con las connotaciones de “cuerpos fríos” que son los que los griegos colocaban en este ámbito como vemos con R. Sennett más abajo en este Capítulo.

«iguales»), en la que se destacan⁶ los mejores, que logran así su «*sen*»: la inmortalidad de la *gloria*. La esfera de la «publicidad» en la polis es un campo libre para la distinción “honrosa”, aunque los ciudadanos se comporten unos con otros como iguales o semejantes (*homoioi*), no obstante, cada uno se preocupa de destacar, en el sentido de “ser mejor” (*aristoiein*). La «esfera de la publicidad» es, por esto, también el espacio para la manifestación y el reconocimiento (y como consecuencia también la conservación) de las *excelencias* (*aretai*), tradicionalmente llamadas virtudes [Tugenden]. Se trata aquí del carácter *agonal* o *agonístico* de la esfera de la publicidad que tan bien supo poner de relieve Hannah Arendt⁷.

Este retrato a grandes trazos del tipo de esfera de la publicidad de los griegos culmina como empezaba, afirmando Habermas que sigue hoy vigente “la peculiar fuerza normativa”, que este modelo helénico de esfera de la *publicidad*, transmitido ya en forma estilizada en la propia autointerpretación de los griegos⁸, comparte con todo lo que a partir del Renacimiento fue denominado «clásico». Sería, según Habermas, “el patrón ideológico”, no el tipo de estructura (formación) social que le subyace, el que ha mantenido esa “continuidad” histórico-cultural⁹. Para ese escueto bosquejo Habermas se inspira casi punto por punto en la elaboración teórica cumbre de esta experiencia griega de la publicidad que hizo Hannah Arendt, en la que resulta difícil separar

⁶ En este *destacar-se* se unen el matiz de marcar una diferencia con respecto a otros, con quienes en principio se estaría igualado, y el del modo en que esto se lograría, es decir, saliendo del anonimato y uniformidad del grupo y mostrándose en primer término...

⁷ Así lo califica Seyla Benhabib (“The Reluctant Modernism of Hannah Arendt”, en C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*) y es también el rasgo que más destaca Domingo Blanco del concepto arendtiano de lo público (*Principios de Filosofía Política*, Síntesis, Madrid, 2000, págs. 13 y 26.) En las conclusiones intentaré examinar la paradoja de que en este tipo agonístico de esfera de la publicidad, la igualdad de los ciudadanos, que les viene por el poder que les da su autonomía privada, como “señores” de una casa, es tan sólo la condición previa para una emulación y competencia “moral” entre los iguales que busca la “distinción”. (Ver, infra).

⁸ Cfr. SÖ, 57.

⁹ Literalmente, “continuidad en la historia del espíritu”, lo que podemos entender en el sentido de una tradición histórico-cultural, si aceptamos que una manera actual de referirnos al *Geist* sería, con todas las dificultades, el término «cultura». Esa continuidad se podría entender muy bien en el sentido de “tradición” en que habla Husserl en su escrito sobre El origen de la geometría en la interpretación de Merleau-Ponty, a la que se ha aludido en la Primera Parte, Capítulo 1.

ese doble carácter, concreto histórico y constituyente ideal, del concepto y la experiencia helénicas de la publicidad. Manteniendo intacta, con Arendt y Habermas, la afirmación de la validez normativa actual de esta categoría de la «publicidad» que arrancaría ya desde sus orígenes griegos, creo necesario, no obstante, tomar también en cuenta investigaciones y teorías de otros autores (Vernant, Vidal-Naquet, Sennett, etc.) que con sus reconstrucciones o interpretaciones históricas de esta forma griega del espacio público nos permiten resaltar ciertos rasgos de ella que ayudarían a perfilar un modelo de esfera de la «publicidad» en que la dimensión de corporalidad pudiese estar presente de una manera relevante, precisamente en continuidad con el tipo heleno de publicidad.

Para ir dibujando los rasgos de este retrato más matizado de la esfera pública de los griegos tomo como hilo conductor los enunciados del bosquejo anterior, introduciendo y discutiendo las diferentes aportaciones (de Vernant, de Sennett, de Arendt, etc.) que más se corresponden con cada rasgo, a fin poder presentar como balance conclusivo una lectura de los griegos que destaque la inclusión en su definición de la esfera de la publicidad de todo lo relacionado con la corporalidad, tema de nuestra investigación.

Con la Grecia antigua y la categoría de esfera de la publicidad sucede de manera paradigmática un hecho que volvemos a encontrar en otros momentos históricos y en relación con otras nociones importantes, siempre que se rastrea en la historia el origen de un ideal. Como comentábamos ya en la Primera Parte (Capítulo 1), formas históricas y modelos se condicionan hasta tal punto recíprocamente en su formulación, que resulta en gran medida indiscernible qué rasgos o elementos obedecen sólo a la forma histórica concreta y cuáles son del modelo, en la medida en que se puede dudar si es únicamente la forma histórica la que conduce a la formulación de determinado modelo o si no es, más bien, el ideal ya concebido el que dirige inevitablemente los trazos con que vemos dibujarse las formas históricas concretas. Vamos, no obstante, a presentar por separado ambos aspectos.

2. Formas históricas y estructuras sociales de la esfera de la publicidad en la Grecia antigua.

(a.) *El papel de la disposición de los lugares y de los cuerpos de los ciudadanos en los espacios públicos de la antigua Atenas.*

Las investigaciones de Richard Sennett sobre los lugares y las conductas corporales de la esfera pública griega nos permiten hacernos cargo de las formas históricas en que se da este tipo griego de esfera de la publicidad, origen de la categoría, formando un cierto contrapunto con la lectura de las ágoras griegas que vamos a encontrar en autores como J. P. Vernant, casi unilateralmente basada en las nociones ideales, racionales, geométricas, de igualdad, simetría, etc.

R. Sennett analiza con precisión de detalle la disposición espacial de los sitios en que se vivió esta experiencia de la «esfera de la publicidad» en la Atenas de los siglos VI a IV a. C., y las consecuencias que los cambios emprendidos tuvieron para la evolución de la propia experiencia de la vida pública ateniense. Por otra parte, los análisis de Sennett de los rituales de las mujeres nos dan la posibilidad de ver ya en la propia esfera pública originaria griega los problemas que desde hoy se plantean de inclusión / exclusión, en particular, en lo que concierne a nuestra tesis, qué presencia se otorga a la corporalidad y a las mujeres, en la medida en que parece que ya desde los griegos se establecía una cierta vinculación entre una y otras.

Las relaciones diversas entre la disposición de los lugares y las prácticas corporales en las ciudades a lo largo de la historia de Occidente son el fondo de la investigación que Richard Sennett aborda en *Carne y piedra*, comenzando por el análisis del significado de la exhibición de la desnudez corporal para el ideal de ciudadano de la Atenas de la época de Pericles. En el año 431 antes de nuestra era finaliza la guerra entre Atenas y Esparta. El historiador Tucídides nos transmite la oración fúnebre que pronuncia Pericles por los ciudadanos atenienses muertos en ella.

“Para el antiguo ateniense, la exhibición de su cuerpo afirmaba su dignidad como ciudadano. La democracia ateniense daba gran importancia a que los ciudadanos expusieran sus opiniones, al igual que como hombres exponían sus cuerpos. Estos actos recíprocos de descubrimiento tenían por objeto estrechar aún más los lazos entre los ciudadanos. Hoy en día podríamos denominar ese lazo «relación masculina». Los atenienses se tomaban esa relación literalmente. En la

antigua Grecia, las mismas palabras que se utilizaban para expresar el amor erótico a otro hombre podían emplearse para expresar su vínculo con la ciudad.”¹⁰

Los griegos de la Antigüedad en general, y los atenienses en particular destacan por este afán de mostrar(se), exhibir(se), exponer(se) en público; exponen sus opiniones como exponen sus cuerpos desnudos, de la misma manera que diseñan los edificios y los espacios urbanos para exponer también desde la superficie de las piedras su experiencia de la vida en la polis, pues es así como creen que se “construye”, en todos los sentidos, la ciudad. El templo del Partenón, la plaza del ágora y los teatros edificadas para las asambleas políticas llevan inscritos en su configuración arquitectónica y espacial esta intención de que todo lo que diga y haga uno como ciudadano sea expuesto ante la vista de todos.

Esa peculiar importancia otorgada por los griegos a la desnudez obedecería en parte, según Sennett, a determinadas creencias que mantenían sobre la fisiología de los cuerpos humanos, en especial, con respecto a su temperatura: mientras el calor indica “actividad”¹¹ y se muestra en la posibilidad de ir desnudo en público, la frialdad corporal es signo de “inactividad” y se ve en la necesidad de cubrirse con ropas para abrigarse¹². Estas creencias fisiológicas se extienden al ámbito del lenguaje: el calor corporal se acrecienta con la comunicación, que aumenta a su vez el deseo de actuar. Por esto, entre otros motivos, ve Pericles unidos hechos y palabras.

Esta concepción griega de los cuerpos se traducía además en derechos diferentes y en diferentes espacios urbanos separados, para personas con cuerpos de distinto grado de calor. Según esas concepciones fisiológicas no hay dicotomía entre los sexos, sino un continuo, de manera que en un extremo están

¹⁰ Richard Sennett, *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*, Alianza, Madrid, 1997 [Orig. 1994], pág. 35.

¹¹ Sobre todo actividad en el sentido de praxis, pues como veremos no producen calor, sino que lo hacen perder la labor y el trabajo, propias de esclavos y mujeres; son tan sólo las discusiones públicas y otras actividades políticas las que mantienen o acrecen este calor corporal.

¹² Sennett se remite a toda una serie de testimonios reunidos por Thomas Laqueur en su libro *Making Sex: Body and Gender from the Greeks to Freud* (Harvard Univ. Press, Cambridge, 1990), del cual hay traducción castellana en Ed. Cátedra / *Feminismos: La construcción del sexo: de los griegos a Freud*.

las mujeres, que son como versiones frías de los cuerpos masculinos, y por eso han de ir siempre cubiertas y estar preferentemente en casa, así como los esclavos, que pierden calor corporal con sus esfuerzos en el trabajo y la labor, al tiempo que se les atrofia, si es que la tuvieron antes por su origen noble, la capacidad de hablar y se “embrutecen”. Así estas ideas médicas sobre el calor corporal se convierten en “reglas [sociales y políticas] de dominio y subordinación”. ¿O no serían más bien las situaciones sociopolíticas de dominio las que buscarían una legitimación científico-natural en estas concepciones?

Según Sennett, esta imagen del cuerpo terminó en una serie de crisis de la democracia ateniense. Tucídides advertía un peligro en el modo de pensar de Pericles (en la oración fúnebre citada), porque notaba un exceso de confianza en el poder de sus cuerpos, que les dejaría inermes ante la aparición en sus vidas del sufrimiento, con la posterior epidemia. Para Sennett, esta confianza en el poder del cuerpo por la exhibición personal fue destruida por la potente capacidad de la retórica de acalorar los ánimos y los cuerpos, pero quienes como “cuerpos fríos” eran excluidos de los ámbitos públicos de la “exhibición”, comunicativa y corporal a un tiempo, no dejaron pasar los sufrimientos de su opresión en silencio, sino que intentaron articular su frialdad en «discursos» que le diesen sentido en el marco de la ciudad¹³.

Con una detallada descripción ilustrada con planos nos conduce Sennett de paseo desde las afueras de Atenas a la plaza central, el ágora: “un espacio abierto de forma romboidal de unas 405 áreas”¹⁴. Sennett rastrea en la configuración y disposición de los edificios por los que vamos pasando, cómo expresan ese carácter exhibitorio de la vida ciudadana de la polis. Así, con Aristóteles nos recuerda que lo propio de la democracia es una llanura, porque supone que los ciudadanos se encuentran en ella en un plano horizontal (de igualdad), mientras que un lugar elevado como la acrópolis era propio de la oligarquía o la monarquía. No obstante, el templo del Partenón, edificado en lo

¹³ Como muestra el propio Sennett más adelante, serán éstos discursos “rituales”, corporales y espaciales, ¿“míticos”?, más que “lógicos”. El trabajo penoso que requiere la vida dura de la ciudad, situada en un medio geográfico hostil, no es mencionado por Pericles en su discurso, pero en el fondo todos los griegos eran muy conscientes de que el trabajo era algo necesario para la supervivencia, aunque aristocráticamente despreciasen a quienes, como los esclavos, se consideraba que vivían tan sólo para ello. (Cfr. R. Sennett, o. c., pág. 38).

¹⁴ R. Sennett, o. c., pág. 40.

alto de la acrópolis de Atenas, donde todos pudieran verlo era una exteriorización, una exhibición en piedra del esfuerzo colectivo de todos los ciudadanos de la polis por mostrar y mostrarse a sí mismos su unidad en una empresa común. La gran época de construcción urbana en Atenas se muestra en las edificaciones, de diferentes dimensiones y ubicaciones, diseñadas como lugares para que los ciudadanos se “exteriorizaran” verbalmente: las academias fuera de las murallas, el tribunal de justicia del ágora, el edificio del Consejo de los Quinientos, el *tholos* para las deliberaciones de los cincuenta, el teatro de la ladera de Pnyx,... En todos ellos se expresaba una misma esperanza de los atenienses en su futuro dorado, basada en la confianza en su forma de vida. Sennett se refiere también a cómo las figuras grabadas en piedra del friso que rodeaba exteriormente el Partenón mostraban esa confianza al representar los cuerpos ideales de jóvenes desnudos casi en pie de igualdad con los de los propios dioses.

Las mencionadas creencias griegas sobre el calor corporal se reflejan también en su concepción de la gestación de los seres humanos. Siguiendo las aludidas investigaciones de Thomas Laqueur, que recoge múltiples testimonios de “físicos” y médicos de la época¹⁵, frente a la actual visión de una contraposición dicotómica entre los dos sexos, introducida en siglos recientes, la concepción de los griegos, que con escasas variantes se ha mantenido durante casi dos mil años, hasta el siglo XVIII, era que masculino y femenino no son géneros absolutamente diversos entre sí, sino polos opuestos, extremos de un continuo de gradación de los cuerpos que va de los más cálidos (varoniles) a los más fríos (femeninos). Pero lo más importante es que de este calor corporal dependen las capacidades de escuchar, hablar, reaccionar, actuar, etc. Pues, así como la visión se entendía como rayos de luz que salen del ojo, también se consideraba que las palabras actuaban como estímulos corporales a los que se respondía según el grado de calor del cuerpo receptor¹⁶. Incluso la lectura

¹⁵ Diógenes de Apolonia, Aristóteles, Hipócrates, Galeno, etc., incluso alusiones a textos egipcios y sumerios.

¹⁶ Expresiones tan frecuentes en diálogos de Platón como “palabras acaloradas”, “discusión acalorada” o “al calor de los argumentos” tenían para un griego un sentido mucho más literal que metafórico.

solitaria suponía una evocación de voces que le hablan a quien lee, provocándole efectos similares al discurso¹⁷.

Parece que, según Sennett, es por esa incidencia sobre las capacidades de comunicación pública, por lo que estas concepciones médicas, fisiológicas, de los griegos de la Antigüedad, sobre frío y calor corporales tenían su reflejo en creencias y normas sobre la desigual «dignidad» social (“vergüenza” u “honor”, dice Sennett) de los seres humanos con distintos tipos de cuerpos. Los varones, que encarnan lo cálido, lo activo y lo fuerte, son considerados superiores a las mujeres, que representan lo frío, lo pasivo y lo débil, no en una controposición dicotómica de tipos cualitativamente distintos de cuerpos, sino como una escala o un continuo que va de lo superior a lo inferior¹⁸. También los esclavos, cuerpos fríos y “embrutecidos” por su falta de habla, son situados en el extremo “vergonzoso”, indigno, del continuo, y en el otro extremo, los ciudadanos de cuerpos caldeados en el ardor de las discusiones políticas¹⁹.

La concepción fisiológica sobre el calor y frío de los cuerpos, con su traducción sociopolítica en relaciones de dominio y subordinación, se refleja también en las prácticas sociales del cuerpo que se realizan en distintos lugares públicos de la ciudad de Atenas (los gimnasios, la *stoa*, el Partenón) y en cómo esas prácticas corporales, sostenidas por esas creencias fisiológicas sobre el calor corporal, configuraban la disposición espacial de estos lugares. El mismo planteamiento encontramos en los espacios de exhibición del cuerpo a los de la voz, que también se entienden como una forma de manifestación de desnudez corporal.

Para Pericles, parte de la grandeza del pueblo ateniense se basó en su forma de gobierno que hacía que el poder estuviese en manos de todo el pueblo y que las acciones fuesen resultado del diálogo y la discusión razonada entre los ciudadanos. Por sorprendente o “escandaloso” que hoy nos resulte, del ideal griego de este ciudadano participante activo en los asuntos de su polis

¹⁷ R. Sennett, o. c., pág. 46.

¹⁸ Como anota Giulia Sissa, “cuando lo femenino se vio incluido en la misma esfera que lo masculino... el resultado no fue un reconocimiento generoso de la igualdad, sino el rechazo de lo femenino como «obviamente» inferior a lo masculino”, citada por Sennett, pág. 404 n. 31.

¹⁹ Cfr. R. Sennett, o. c., págs. 47; 36.

formaba parte la desnudez del cuerpo como signo de la *presencia* de una persona fuerte y civilizada²⁰. La mostración del cuerpo desnudo reafirmaba la dignidad del ciudadano.

“La democracia ateniense daba gran importancia a que los ciudadanos expusiesen sus opiniones al igual que exponían sus cuerpos. Estos actos recíprocos de descubrimiento tenían por objeto estrechar aún más los lazos entre los ciudadanos.”²¹

Se trataba por lo demás de un vínculo estrictamente masculino, pues sólo los varones libres eran ciudadanos, y con una componente erótica explícita que dejaba huella en el vocabulario amatorio con que se expresaba también el lazo entre un ciudadano y su polis. Cuando Hannah Arendt, en su teoría política, extrae de esta experiencia histórica originaria y constituyente de la esfera pública de las ágoras de la Antigüedad griega los rasgos fundamentales de su modelo *agonístico*, también destaca este carácter exhibitorio, de mostración o manifestación de sí, que tienen los hechos y discursos que conforman la vida pública de los ciudadanos, en la que la implicación de la corporalidad está claramente implícita, aunque no en las particulares formas de las costumbres griegas. Los análisis de Sennett de las prácticas corporales ligadas a la ciudadanía política y de la configuración de los espacios y lugares urbanos ligados a ellas nos aportan una interesante perspectiva histórica complementaria a lo que H. Arendt plantea sólo con referencia a la praxis “dialógica” o “discursiva”, a la competición dialéctica, o a los bellos discursos que hacen de algunas actividades humanas, incluso guerreras, «acción», en el específico sentido arendtiano del término²². La configuración del templo del Partenón, de la plaza del ágora, de los teatros en donde se reunían las asambleas políticas, etc., mostraban ese gusto ateniense por estar y “exponerse” “desnudos” ante la mirada de otros. Tal como aparece en el discurso fúnebre de

²⁰ Kenneth Clark anota que fue primero en Esparta donde los ciudadanos comenzaron a despojarse de sus ropas en público, lo que había sido reseñado por Tucídides como muestra de progreso.

²¹ R. Sennett, o. c., pág. 35.

²² Aunque se pudiera ver en el modelo *agonístico* de H. Arendt una corporalidad excluida, la de quienes encarnan en sus cuerpos el dominio de la «necesidad», hay también una corporalidad de los ciudadanos, implícita al menos, en su descripción de la esfera pública del ágora como espacio de aparición y manifestación. Para la discusión de esta cuestión en Hannah Arendt (*La condición humana*), ver, infra, en este Capítulo y, supra, Capítulo 2.

Pericles, en Atenas la carne y la piedra expresan y realizan en armonía ese ideal de manifestación.

Sennett encuentra la base de este valor de la desnudez como parte de la expresión pública de la ciudadanía en unas determinadas creencias fisiológicas sobre el calor humano, que como el propio Sennett indica se traducen en reglas de dominio y subordinación en la medida en que estatuyen derechos desiguales y lugares y espacios urbanos separados para distintos tipos de cuerpos según su grado de calor: los varones, ciudadanos, son quienes hacen la vida pública con sus hechos y palabras, en tanto que mujeres y esclavos son relegados a los ámbitos oscuros de la vida doméstica, las labores y el trabajo. Pero, ¿no habría también una traslación a la concepción fisiológica de los cuerpos de lo que eran estructuras sociales de dominación? ¿No sería una previa exclusión de la vida pública de esclavos y mujeres la que buscaría una justificación científica estableciendo que son cuerpos fríos «por naturaleza»? El motivo de la calidez / frialdad corporal parece más una razón ofrecida a posteriori, para legitimar unas determinadas prácticas sociales. Además, pensar que la actividad laboral hace perder calor corporal, en tanto que los debates lo aumentan, ¿no supone haber establecido ya con anterioridad una preferencia social por un determinado tipo de calor, el de la discusión, por encima del derivado del trabajo manual?

Las formas de configurarse como espacios urbanos y las prácticas que se realizan en lugares como los gimnasios, la *stoa* o el templo del Partenón, ejemplifican bien cómo ese interés de los griegos por la manifestación o exhibición de sí conforma conjuntamente a los cuerpos y los lugares en que viven.

1. Los gimnasios eran recintos dedicados a formar a los jóvenes atenienses para mostrar con la plenitud de potencias de sus cuerpos bellos desnudos los logros civilizatorios de la polis. La enseñanza se prolongaba durante toda la adolescencia con ejercicios y competiciones encaminadas a lograr una correcta calidez del cuerpo. A diferencia de los gimnasios de Esparta, en los atenienses los combates no eran sólo de fuerza muscular, sino también y sobre todo verbales y dialécticos. Una parte fundamental de la educación corporal en un gimnasio de la Atenas de Pericles era el entrenamiento de la voz (mediante la competición y no sólo por la repetición mecánica) y de otras habilidades

verbales, necesarias para participar activamente en los debates propios de la vida democrática de la polis.

Toda la educación en el gimnasio contribuía a enseñar a los jóvenes que sus cuerpos eran parte de una colectividad, de la ciudad; por eso, además de formar cuerpos fuertes para la lucha y voces educadas para los debates públicos, en los gimnasios de Atenas se enseñaba también la manera correcta (“honrosa”) de mostrarse desnudos con significado sexual, los comportamientos corporales adecuados para mostrar o despertar el deseo erótico de forma “digna”, pues, (a diferencia de los modernos moralistas, apostilla Sennett) para los atenienses “la sexualidad era un elemento positivo de la ciudadanía”²³. Las relaciones entre el ciudadano y su polis (*erastai*) son como las relaciones de un amor recto (*orthos*) y activo entre amantes varones conciudadanos²⁴. En suma, los gimnasios eran edificios públicos para la educación general de los ciudadanos²⁵. En ellos, como en otros espacios urbanos (la *stoa*, el templo del Partenón, etc.), la desnudez de los cuerpos expresa, según Sennett, el mismo ideal que la superficie de las piedras.

²³ R. Sennett, o. c., pág. 50. Se trataba de que los jóvenes aprendiesen a comportarse conforme a la dignidad como ciudadanos también en el terreno sexual. En la distinción entre conductas sexuales, eróticas, dignas e indignas de ciudadanos se trasluce la tipología fisiológico-política gradual de los cuerpos: los cuerpos “masculinos” son activos (y pueden ocasionalmente someter a otros inferiores) en la relación sexual, en tanto que los “femeninos”, o más o menos “afeminados” son pasivos y receptivos, quedando entre uno y otro polo diversas situaciones intermedias.

²⁴ Testimonios de la época, Sennett remite a Tucídides y Aristófanes, p. ej., muestran que en las relaciones sexuales “políticamente correctas” entre varones lo importante era precisamente hacerlo de modo que redundara en una adecuada e igual elevación recíproca del calor corporal que los reafirmara como conciudadanos activos. “La relación sexual entre hombres a menudo se producía con ambos miembros de la pareja en pie. En esta postura, evitando la penetración y realizando el mismo acto, los amantes varones son iguales, a pesar de sus diferentes edades. En esta posición, dice Esquines, mantienen relaciones sexuales como conciudadanos. El amor discurre por la superficie del cuerpo, cuyo valor es paralelo a las superficies del espacio urbano.” (íd., pág. 53) En cambio, en las relaciones con las mujeres y otros cuerpos “fríos”, “afeminados”, la postura expresaba a menudo la posición social de subordinación de éstos. En cualquier caso la pasividad no debía pasar un cierto límite, el que imponía la dignidad de ciudadano en la que precisamente se debía ir formando el amado (*erómenos*): “La pasividad del amado no debía transformarse en esclavitud. De este modo se constituían modelos de conducta que tendían a la formación del futuro ciudadano libre en su capacidad de mandar y ser mandado”. (Giuseppe Cambiano, “Hacerse hombre”, en Vernant y otros, *El hombre griego*, pág. 121)

²⁵ Cfr. Giuseppe Cambiano, “Hacerse hombre”, en Vernant y otros, *El hombre griego*, Alianza, Madrid, 1995, pág. 122.

2. La *stoa* era una nave larga, cerrada por un lado y abierta por el otro en una columnata hacia el ágora. En Atenas, mostraba claramente esa analogía entre cuerpos y edificios, que hacía que las formas urbanas se basaran en la concepción fisiológica del cuerpo. A lo largo del corredor que formaba la *stoa*, el lado cerrado se dedicaba a los asuntos y conversaciones más privados (como hacer negocios) o “domésticos” (comer, etc.), era un lugar de reunión no enteramente público, la parte fría y abrigada de la *stoa*; en cambio, el lado abierto al ágora, “el lado masculino, el lado expuesto”²⁶, era la parte cálida y abierta, en la que cualquiera que por ella pasease estaba a la vista de cualquiera que podía dirigirse a él en cualquier momento, para cualquier motivo.

La *stoa* era, pues, el ejemplo en pequeña escala de que se podían diseñar lugares con las mismas reglas con que el cuerpo de los jóvenes era modelado en el gimnasio como una obra de arte, teniendo como base la propia fisiología corporal.

3. El templo del Partenón de Atenas, con sus proporciones inusualmente grandes entre los templos griegos, era el ejemplo a gran escala de esa misma conducta arquitectónica. El objetivo de tales dimensiones era que cupiese dentro una estatua gigantesca de Atenea, la diosa protectora de la ciudad. Otra forma, pues, en que la exhibición de un cuerpo (divino esta vez) configuraba la forma de un edificio público de la ciudad.

En definitiva, aunque gimnasios, *stoa* y templo del Partenón ya mostraban la influencia sobre las formas urbanas, de las creencias sobre el calor de los cuerpos y su desnudez, fue en los lugares dedicados a la manifestación por la voz, a los que a continuación nos referimos, donde más se mostró la dimensión “erótica” de la relación del ciudadano con su polis, aunque a la larga ello redundase en consecuencias negativas para el gobierno de la ciudad.

“Atenas agrupaba los cuerpos en dos clases de espacios, cada uno de los cuales proporcionaba a la multitud una experiencia distinta del lenguaje hablado. En el ágora tenían lugar muchas actividades al mismo tiempo, y la gente iba de un lado a otro y se agrupaba en corrillos para hablar de distintas cosas a la vez. Por regla general ninguna voz dominaba el conjunto. En los teatros de la antigua

²⁶ John M. Camp, *The Athenian Agora: Excavations in the Heart of Classical Athens*, Londres, Thames & Hudson, 1986. Citado por Sennett, págs. 54 y 405.

ciudad, la gente se sentaba en silencio y escuchaba a una voz continuamente. Ambos espacios planteaban peligros para el lenguaje. En las actividades simultáneas y cambiantes del ágora, el parloteo de las voces dispersaba fácilmente las palabras y la masa de los cuerpos en movimiento sólo experimentaba fragmentos de significado continuado. En el teatro, la voz individual se constituía en una obra de arte mediante las técnicas de la retórica. Los espacios en los que la gente escuchaba se encontraban tan organizados que los espectadores a menudo se convertían en víctimas de la retórica, paralizados y deshonrados por su flujo.”²⁷

La expresión de Sennett en este párrafo es muy precisa. “Atenas agrupaba los cuerpos...”, es decir, no es que la gente se agrupase, sino que la ciudad los agrupaba, de forma diferente según la distinta disposición de los tipos de lugares. La ciudad de piedra que construyen los ciudadanos de carne actúa como un dispositivo, un “invento”, que agrupa, hace grupos de gente, une y / o separa, ambas cosas inevitablemente a un tiempo. La ciudad es reunión de lo diverso, como decía Aristóteles, y los lugares urbanos se configuran como espacios de reunión, de con-vocación. Nótese, además, que lo que la ciudad reúne, agrupa o desagrupa son *cuerpos*, pues no son los ciudadanos almas racionales puras, sino existencias carnales, cuya manifestación o exhibición se da por sus cuerpos, su voz, etc.

Aunque al parecer se consideraba que la vida del ágora estaba, en principio, abierta a todos, en verdad, de la mayoría de acontecimientos ceremoniales y políticos estaban excluidos esclavos, extranjeros (*metecos*) y las mujeres, es decir, la inmensa mayoría de la población. Según estimaciones históricas²⁸, “a lo largo de la época clásica los ciudadanos no superaron el 15-20 por ciento de la población total o la mitad de la población masculina adulta”; y de entre los ciudadanos, tampoco todos, sino quizá sólo el 5-10 % disponía de la riqueza suficiente para tener el tiempo “libre” (de “ocio”) necesario para dedicarlo constantemente a las discusiones políticas del ágora²⁹. No obstante, a pesar de las limitaciones señaladas, en el acceso efectivo al ágora, la de

²⁷ R. Sennett, *Carne y piedra*, pág. 56.

²⁸ Más datos en el libro colectivo de J. P. Vernant y otros, *El hombre griego*, págs. 188s.

²⁹ Una limitación añadida era la de tener vivienda demasiado lejos del centro de la polis, en donde se hallaba el ágora, pues, se ha calculado que, a fines del siglo V antes de nuestra era, cerca del 40 por ciento de los ciudadanos de Atenas vivía a unas cuatro horas de duro camino a pie. Cfr. R. Sennett, o. c., pág. 56.

Atenas, tal como la describe Sennett, debía ser un lugar populoso y bullicioso, en el que, en un espacio de unas 400 áreas se desarrollaban al mismo tiempo muchas actividades de diversa índole, desde danzas religiosas en una parte de suelo al descubierto denominada *orkhestra* y otros rituales religiosos en determinados recintos sagrados, hasta operaciones bancarias en mesas instaladas al efecto, pasando por comidas y negocios particulares que se desarrollaban en los paseos de las *stoas* situadas en algunos de los laterales del perímetro del lugar.

Al principio las discusiones sobre los asuntos propiamente políticos habrían tenido lugar también como parte de toda esa bulla, pues incluso las deliberaciones legales de los jurados populares se llevaban a cabo en ese espacio abierto del ágora. La Heliaia, el tribunal popular más importante tenía su sede en un amplio recinto descubierto, situado en uno de los vértices del perímetro del ágora en el que podían caber hasta unas 1.500 personas y rodeado por un muro de aproximadamente un metro de altura, que permitía a cualquiera que pasase ver desde fuera qué pasaba dentro e incluso discutir con quienes allí estaban.

Pero para el acto político más grave en la polis, cuando había que decidir si condenar a alguien al *ostracismo*³⁰, se podían llegar a reunir más de seis mil cuerpos en ese espacio de unas cuatrocientas áreas. Semejante aglomeración no permitiría precisamente que se actuase conforme al ideal griego de comportamiento corporal en público (la compostura, rectitud (*orthos*), orden y desenvoltura de movimientos, postura, gestos, etc.); ni tampoco permitiría esa *visibilidad* (ver y ser visto) de los demás y de uno mismo, más allá del corro de varias decenas de personas, de los muchos en que se dividiría la multitud. Las dificultades y objeciones a esta situación no serían en principio muy diferentes de las que podrían plantearse respecto a las multitudes actuales, de no ser porque además el ajetreo y el *totum revolutum* chocaban de manera muy viva con lo que exigía el ideal griego de dignidad del comportamiento del ciudadano en

³⁰ La condena consistía en enviar al exilio a aquellos de entre los ciudadanos que, por estar concentrando demasiado poder, pudieran convertirse en tiranos. Aunque hablamos aquí de las dimensiones espaciales del ágora, no deja de ser significativo que este acto de especial relevancia en la vida de la polis tenga que ver precisamente con la importancia que se da al espacio público del ágora como lugar de los iguales, de relaciones simétricas de poder, etc. Véase, sobre esto, infra, en este Capítulo.

público, y más en asuntos políticos. De ahí que autores posteriores, como Aristóteles, considerasen que la plaza del mercado, en que se compraba y vendía, debía estar separada y a una cierta distancia del lugar del ágora destinado a los asuntos políticos, en especial de la impartición de justicia, que debería realizarse en un lugar donde apareciese a la vista de todos su "dignidad", y no perdida entre el bullicio del gentío.

Esta insistencia en que lo público suceda "a la vista de todos" tiende a configurar los lugares de la «publicidad» precisamente conforme a ese esquema de relaciones de simetría entre centro / círculo o esfera, al que se refiere Vernant cuando estudia el origen de la disposición del ágora en determinadas prácticas de asambleas guerreras. Pero, según Sennett, esto no era así en el espacio abierto del ágora de Atenas, que fue al principio el lugar por excelencia para las asambleas de ciudadanos, pues se daban simultáneamente muchos corros entre los cuales podía ir circulando y discutiendo cada cual. Esto suponía, como veremos, algunas ventajas, pero también serios inconvenientes para esa *visibilidad* mutua de la que hablábamos y para la comunicación de todos con todos. Por eso, aunque, según la reconstrucción de Sennett, el funcionamiento del ágora no respondiese inicialmente a ese esquema ideal de círculo / centro, sí parece que es a eso a lo que se fue tendiendo. Sennett intenta ver cómo la configuración de los espacios, los lugares y edificios va cambiando en busca de la continuidad del protagonismo de la voz, del lenguaje hablado, del discurso, y cómo influye la democracia ateniense en la configuración de las superficies y volúmenes del ágora³¹.

Los atenienses trataron de salvar las dificultades visuales y auditivas que para actuar juntos implicaba una multitud de varios miles de ciudadanos reunidos en un mismo lugar, diseñando para ello algunos "edificios especializados", cercanos pero suficientemente separados del bullicio del ágora. En primer lugar, el *tholos*, una edificación situada junto al ágora, en la que se reunía a diario un comité rotativo³² de unos cincuenta consejeros de la ciudad,

³¹ Cfr. R. Sennett, o. c., págs. 59; 61.

³² El carácter rotativo de estos consejeros, como el de otros cargos, sería una forma, distinta a la de la elección representativa, de mantener la simetría en las relaciones de los ciudadanos. Sobre los sentidos de la representación en la esfera de la publicidad, ver, infra, Capítulo 4.

e incluso había permanentemente un grupo de diecisiete; se evitaba con ello que la aglomeración perturbase las discusiones y la toma de decisiones, pero el número de ciudadanos que podría participar en él era ciertamente pequeño. Por eso se creó el *buleuterion*, o sede del Consejo, situado en Atenas en el lado occidental del ágora, en que se reunían un grupo de quinientos hombres que elaboraba la agenda de las asambleas del conjunto de ciudadanos. Este edificio, pensado para este número, ya algo considerable, de personas reunidas, fue diseñado como “un lugar para una experiencia más continuada del lenguaje”, siguiendo un principio de diseño contrario al de simultaneidad que reinaba en el ágora. En ésta, efectivamente, el orden que el comportamiento corporal imponía no podía contrarrestar los inconvenientes que para el diálogo tenía tanto la diversidad de actividades que se desarrollaban en el mismo tiempo y lugar, como la pluralidad de corros en que la multitud se dividía fragmentando la conversación y trayendo y llevando la atención de los participantes de lo que se hablaba en un grupo a otro.

Con la organización del espacio en este edificio del *buleuterion*, que procedía de la época de la tiranía, pero se adaptó a los usos democráticos³³, se afrontaban estos problemas: los asientos dispuestos como en el teatro, muros elevados y techumbre, algo alejada del ágora,... El lugar estaba dispuesto, pues, de tal manera, que: 1º, quien estaba en el uso de la palabra podía ser visto por todos los demás que estaban dentro, pues, a diferencia de lo que ocurría en el ágora, ningún obstáculo se interponía entre el orador y la audiencia; además, y más importante, 2º, la disposición del espacio concentraba la atención de todos en el discurrir de una voz individual, es decir, todo en el lugar estaba arreglado para que nada distrajese a nadie del hilo del discurso³⁴; 3º, esa misma organización de los sitios en gradas creaba, como dice Sennett, “un régimen de supervisión visual” que permitía a todos y cada uno de los presentes en el lugar

³³ Cfr. Sennett, o. c., pág. 61. Estos usos democráticos a que se refiere Sennett serían los que comenta Vernant con respecto a las costumbres que estaban en el origen de la “idea” de círculo / esfera – centro. Se podría sobreentender que estos usos democráticos tenían un cierto carácter ideal o normativo, que impulsó una determinada “desviación coherente” (diría Waldenfels) en la configuración de determinados lugares públicos.

³⁴ Además, para que todos le escuchasen mejor, por las razones acústicas a las que después alude Sennett, se deduce que en este tipo de edificio, como en los teatros, el orador se colocaría “en el centro”, en la parte denominada en estos últimos *escena*.

ver a todos y ser vistos por todos³⁵, y controlar p. ej., qué hace cada cual en las votaciones; sin embargo, 4º, a esa *visibilidad* general de todos por todos y sus consecuencias (positivas y negativas) sólo tienen acceso quienes entran en ese recinto cerrado en que se desarrolla la reunión.

Según el análisis de Sennett, con el progresivo asentamiento de la democracia en Atenas, el ágora va perdiendo el carácter de centro de la entera vida pública de la polis, que había mantenido durante la tiranía y se van estableciendo lugares para el uso público político de la palabra y para el teatro dispersos por distintas partes de la ciudad. No es que el ágora cayese en decadencia, puesto que mantuvo prácticamente todas sus funciones políticas, pero parece que su disposición no favorecía el protagonismo creciente que se va dando en la polis a lo que Sennett llama "el poder de la voz" en la vida pública. La importancia que se concede a poder escuchar los discursos de cada uno sin distracciones ni interrupciones, que llevará a ir conformando con ese propósito los lugares destinados a la discusión política, parece que terminará privilegiando la capacidad de seducción (de la lógica) de los sucesivos monólogos por encima del diálogo abierto y plural pero más disperso³⁶. Para esa adaptación a las exigencias de la comunicación política, de los lugares y edificios de la polis destinados a sede de la *publicidad*, parece que los griegos siguieron la pauta de evolución de los lugares destinados a representaciones teatrales³⁷. Incluso algunos teatros serán dedicados a lugar de reunión política, como el que se hallaba en la colina de Pnyx en Atenas hacia el siglo V a. C. Los

³⁵ Aunque Sennett lo exprese en términos que suenan a Foucault, con quien trabajó en una determinada etapa [ver nota], ¿no habría diferencia entre esta supervisión general de todos por todos y la vigilancia total de todos por unos pocos que se daría en las instituciones disciplinarias que analizara Foucault en *Vigilar y castigar*? Aunque en los análisis foucaultianos el sistema panóptico ideado por Bentham para aplicar en las prisiones sería paradigmático del afán de control típico de las sociedades modernas. Esta «*visibilidad*» de los espacios públicos, a la que da aquí Sennett connotaciones de control, tendría un sentido más positivo en la interpretación arendtiana "*agonística*" de la publicidad griega, pues también resulta fundamental el poder ser visto de todos para ese mostrarse o autoexhibirse que constituye el núcleo de esa confirmación en el ser y la existencia que se recibe por la experiencia de ver que se es visto por los otros.

³⁶ Y esto debido en parte a la propia influencia "perversa" de la disposición de esos lugares, que a costa de facilitar la escucha de lo que se quiere decir, terminan dejándonos a expensas de los poderes de la voz.

³⁷ Literalmente *theatron* significa lugar para ver...

teatros se habían ido configurando en función de potenciar la experiencia visual y sobre todo auditiva, por parte de todos los asistentes, de lo que ocurría en el lugar concreto en que se llevaba a cabo la representación, la *escena*. La ganancia acústica que se lograba con la disposición de los asientos como un abanico de gradas ahondaba en una división entre actores y espectadores que en el teatro venía ya de antes, pero cuando se reproduce en las asambleas políticas, rompe con la idea de simetría que subyace a la comunicación en el *ágora*³⁸.

Otra dificultad que plantea este cambio en el diseño de los lugares públicos para la discusión política que los hace como los teatros, es el significado ambivalente del hecho de estar sentados quienes escuchan en los espacios teatrales y de pie quien habla desde la *escena* (que, en cierto modo todavía puede considerarse “desde el centro”). Sentados aparecen a menudos los dioses en las estatuas que los representan, pero lo más habitual es que sentarse signifique someterse, como cuando la recién casada entra y se sienta en la casa del esposo, los esclavos son representados sentados o agachados, y en el teatro trágico la posición sedente de los espectadores indica una empatía con la sumisión que los actores manifiestan a la ley superior que les coloca en un estado de padecimiento (*pathos*), que se opone al *orthos*.

“Mientras la vida al aire libre del *ágora* se desarrollaba fundamentalmente entre cuerpos que caminaban o estaban de pie, la colina de Pnyx utilizaba políticamente los cuerpos sentados de los espectadores. Éstos tenían que realizar la tarea de gobernarse, desde una postura pasiva y vulnerable. En esa posición escuchaban la voz desnuda que hablaba desde abajo.”³⁹

Esta diversidad de prácticas, de maneras de disponer los lugares de la esfera de la publicidad que encontramos en las polis griegas nos permite hacer notar que los modelos que se conciben a partir de las formas de esfera de la publicidad de la Antigüedad griega tienden a basarse fundamentalmente en una de estas formas, una determinada disposición de los lugares públicos, unas determinadas prácticas, o comportamientos corporales, de la voz, etc. A pesar

³⁸ “...la voz de alguien que está situado en los asientos escalonados de un teatro al aire libre se debilita por dispersión a medida que desciende y es más débil de lo que sonaría a ras de suelo.” Sennett, o. c., págs. 64 y s.

³⁹ Sennett, o. c., pág. 65.

de que ni siquiera en el marco de las pequeñas polis griegas fuese literalmente realizable, el ideal de algún modo de comunicación cara a cara de todos con todos, parece haber quedado estrechamente unido al concepto de esfera de la publicidad, al punto de que incluso en el marco menos favorable a ello, el de las sociedades de masas, sigue siendo necesario discutir la necesidad o no de ese elemento para la existencia de la esfera pública⁴⁰.

En verdad, ya incluso en las condiciones “limitadas” de la Grecia antigua (exclusión de los cuerpos “fríos”) el *ideal* de un espacio público de comunicación nunca se pudo plasmar, en la totalidad de sus rasgos, en el diseño de un lugar concreto, “en piedra”, pues cada uno realizaba en parte elementos del ideal democrático de espacio público de discusión, pero también, para Sennett, tanto el ágora como los espacios teatrales que fueron usados para asambleas políticas tenían cada uno sus “peligros” para el lenguaje. Con la disposición espacial del ágora hay movilidad y pluralidad de puntos de vista, pero la discusión se dispersa y fragmenta en corros y no es posible seguir *un* “argumento”; en cambio, con la disposición espacial de los teatros usados para la política, el poder retórico de la voz sobre el calor de los cuerpos no permite ni el discursar lógico de la discusión, ni la formación de una “trama” de argumentos, como en el drama. Se consolida una disociación entre el cuerpo y la palabra.

Sennett plantea este análisis desde los propios términos de la Grecia antigua, sus creencias tanto sobre los cuerpos y sus tipos según el grado de calor, sobre la voz y sus efectos en los cuerpos, etc., como sobre la democracia ideal formulada por Pericles en su discurso fúnebre a los caídos en la Guerra del Peloponeso en términos de una unión armónica de acciones y palabras⁴¹. Según Sennett, los atenienses intentaron diseñar para la democracia, “que se basaba en las potencialidades de la voz humana”, lugares en los que la voz hablada individual pudiese mostrar(se) con las mismas cualidades de rectitud, dignidad, etc., que caracterizaban la conducta corporal pública de los ciudadanos o la

⁴⁰ Ver sobre esto, *infra*, Capítulo 6 (Segunda Parte).

⁴¹ “Era en el gimnasio donde el joven aprendía que su cuerpo era parte de una colectividad más amplia llamada la *polis*, que el cuerpo pertenecía a la ciudad.” Sennett, o. c., pág. 50. La referencia bibliográfica en nota es a la obra de Peter Brown, *The Body and Society: Men, Women and Sexual Renunciation in Early Christianity*, Columbia Univ. Press, Nueva York, 1988, págs. 5-32.

exhibición de la desnudez para la que eran formados en los gimnasios... Porque en Sennett, a diferencia de lo que vamos a encontrar en Hannah Arendt, vemos claro que el ideal griego de esfera de la publicidad como espacio de visibilidad en el sentido de aparición, manifestación, exhibición de sí, etc. tenía un carácter literalmente corporal, en el espacio público de la polis se muestra una unidad intercorporal, diríamos merleaupontianamente. El ideal democrático de un espacio de comunicación pública, sería un aspecto más del entrelazamiento corporal (solidario) de los ciudadanos. Las ambigüedades de una visión de la ciudad como un cuerpo, habría que examinarlas aparte, desde luego. Como ya vimos, en la importancia dada a la exhibición que los ciudadanos hacían de la dignidad, fortaleza, rectitud, etc., de sus propios cuerpos y el impulso a exponer los propios pareceres en los espacios públicos había una misma intención común de estrechar los lazos de todo tipo entre los ciudadanos⁴². (Una "solidaridad" y una intercorporalidad restringida, como ya se ha indicado, a cierto tipo de cuerpos. Sennett destaca el sentido de entrelazamiento de las apariciones corporales y discursivas en una misma intercorporalidad ciudadana.) Arendt pone más de relieve el sentido competitivo y agonal de estas exhibiciones, que en cualquier caso también menciona Sennett.

De todos modos, aunque este ideal griego de manifestación, de exhibición corporal y de la voz propia tuvo su expresión parcial en las piedras de la ciudad de Atenas⁴³, en general los diseños urbanos de lugares para hacer la experiencia de un espacio público de discusión democrática no lograron su propósito. De una parte, el ágora fragmentaba la "unidad" de la intercorporalidad de los ciudadanos; de otra, en los espacios teatrales dedicados a la política *una voz* podía someter a su poder a los cuerpos, caldearlos y arrastrarlos a la *hybris*.

El panorama se completa con la mirada de Sennett a las formas en que las mujeres, las mujeres como "cuerpos fríos", excluidos sistemáticamente de los espacios de la publicidad de la antigua Atenas, como a continuación vamos a

⁴² Sennett, o. c., pág. 35.

⁴³ "La obsesión por mostrar, exponer y revelar", como la denomina Sennett, se nota en el templo del Partenón, en el ágora, en los diferentes espacios habilitados para reuniones políticas, desde el edificio para el Consejo a los teatros para las asambleas... Cfr. Sennett, págs. 35s.

ver, consiguieron expresarse, a pesar de todo, por medio de rituales, de dos tipos fundamentalmente, ambos de origen agrario, a los que se dotó de nuevos significados al ser reasumidos en la vida de la polis⁴⁴: 1º, las Tesmoforias, un ritual que unía a las mujeres entre sí, establecía un espacio cívico propio de ellas, cerca del lugar del poder de los ciudadanos, y les otorgaba una cierta dignidad como ciudadanas⁴⁵; 2º, las fiestas de Adonis, en las que con los rituales y celebraciones que se comenzaban a la caída de la noche, se mostraban las posibilidades, ciertamente limitadas, de una expresión propia y libre de las mujeres, de sus deseos insatisfechos, etc., reunidas en los tejados de las viviendas a la precaria luz de algunos candiles, es decir, en un espacio limítrofe⁴⁶ entre doméstico y público, entre lo oculto y oscuro de la casa y lo abierto de la calle y la luz del día⁴⁷.

Según Sennett, “bajo un manto de tinieblas” las mujeres de Atenas recuperaban su capacidad de hablar y expresar sus deseos, y lo hacen en un lenguaje más espacial (y corporal) que verbal⁴⁸, como es propio de lo ritual, que por lo demás no cuestiona ni desafía al orden dominante en la polis, sino que tan sólo lo pone de algún modo momentáneamente en suspenso. Los rituales, por su vinculación al *mythos* ofrecían una confianza y creaban unos vínculos fuertes entre quienes los seguían, por medio de la palabra de un relato constantemente recontado, forman espacios “mágicos” de afirmación mutua. La polis de Atenas se configura así como una ciudad de contrastes paralelos:

“cuerpos calientes frente a cuerpos vestidos; hombres desnudos frente a mujeres vestidas; luz y espacios «al aire libre» frente a los espacios oscuros del pozo y del tejado por la noche; las exposiciones desafiantes del *logos didonai* y el manto sanador del mito; el cuerpo del poder, que a menudo perdía el control por la propia fuerza de sus palabras, frente a los cuerpos oprimidos unidos en el ritual, incluso si ese vínculo no podía ser articulado, justificado y explicado.”⁴⁹

⁴⁴ Sennett, o. c., págs. 63-93.

⁴⁵ Sennett, o. c., págs. 76-78.

⁴⁶ De medialuz o penumbra diría Bernhard Waldenfels, *Ordnung im Zwielficht*.

⁴⁷ Sennett, o. c., págs. 79-86.

⁴⁸ Sennett, o. c., págs. 84s.

⁴⁹ Sennett, o. c., pág. 88.

Pero la experiencia de la epidemia que sufrió Atenas en 430 a. C., narrada por Tucídides en su *Historia...*, enseña a los atenienses que tampoco se podía confiar en los solos poderes del ritual, sin la investigación, el discurso y el razonamiento científico y político, para mantener vivo frente a la adversidad fatal el ideal de una ciudad capaz de gobernarse a sí misma.

Para R. Sennett la inclusión armónica de los cuerpos en lo público en Atenas, fue más ilusoria que real, pues con los cuerpos entran en la esfera de la publicidad elementos inquietantes, p. ej. cuando, como se ha visto, se dispusieron los lugares en función de los poderes corporales de la voz, y éstos terminan mostrando su capacidad destructiva del equilibrio racional, o cuando los atenienses descubren que no pueden hacer frente al debilitamiento mortal de los cuerpos con los poderes del discurso, ni lógico ni mítico. Sin embargo, los análisis de Sennett nos han situado en el centro mismo de la cuestión de la relevancia de la corporalidad en la definición de la categoría de esfera de la publicidad.

(b.) *Las exclusiones del espacio de «los iguales»: los cuerpos sometidos a la necesidad de la vida, la labor y el trabajo.*

Hablar de lo público es hablar también de su vertiente opuesta, la de lo privado, sobre todo cuando, como en el ideal de lo público de los antiguos griegos, la luz de lo público va acompañada de la ocultación de todo lo que tenía que ver con la vida doméstica, incluyendo mujeres y esclavos y una cierta comprensión de la corporalidad, de la que no se concibe que pueda formar parte del concepto normativo de la esfera de la publicidad.

Teniendo en cuenta que las representaciones teatrales en la vida de la antigua Grecia no era simplemente una cuestión artística ni la asistencia a ellas una mera experiencia *estética*, sino parte importante de la misma vida pública de los ciudadanos de la polis, resulta de interés considerar la forma en que lo privado y lo doméstico era representado por los antiguos griegos en la escena.

“La vida pública se desarrolla en un espacio público. Esta regla tiene un curioso reflejo en el arte que se encargaba de representar para el público ateniense la experiencia privada y las relaciones domésticas, es decir, el drama.”⁵⁰

Mientras que en la tragedia y la comedia la acción del argumento transcurre de por sí en la calle y, por tanto, la escena representada se monta ya en un espacio exterior, cuando se trata de un drama en que se representan asuntos privados o domésticos, entonces la escena no nos muestra a los personajes dentro de casa, sino que éstos salen al exterior para hablar de cuestiones secretas o desahogarse de sus íntimas cuitas. “La representación, en otras palabras, se representa a sí misma como revelación de algo normalmente oculto. Esto nos ayuda a comprender por qué las relaciones domésticas en el drama son representadas en toda ocasión como anormales, rotas o en plena crisis. En tanto el drama es una representación de la vida doméstica es también una especie de escándalo.” Más en concreto, las mujeres, personajes habituales del drama y de la vida doméstica, de quienes lo más acorde a su dignidad es que nada se diga de ellas⁵¹, siempre que son representadas en el escenario, es decir, cuando la escena teatral las muestra como estando en público, además de que la propia representación teatral ya es un acto público y ciudadano, aparecen “ya en cierto modo deshonradas o corren el riesgo de estarlo cuando el público las ve (precisamente porque las puede ver). Lo que suele estar oculto, cuando se saca a la luz, evidentemente está fuera de lugar.” ¿Cuál es, pues, el lugar que la idea de lo doméstico tiene en la auto-comprensión de la ciudad-estado de los griegos?

“...el drama ateniense permite la representación de la vida doméstica como algo separado de la inmediata experiencia por una triple barrera. Lo doméstico es representado en público (por y para hombres); es representado como si tuviese lugar en público (la escena se ubica en la calle); es transformado, porque se representa como si hubiese ocurrido en tiempos heroicos o bien, en la comedia, mediante la caprichosa suspensión del tiempo, el espacio, la causa y el efecto. En virtud de estas tres separaciones podemos medir la necesidad que los atenienses tenían de proteger al público de la intrusión de lo doméstico en la realidad, mientras

⁵⁰ James Redfiel, “El hombre y la vida doméstica”, en J.-P. Vernant y otros, *El hombre griego*, Alianza, Madrid, 1993, págs. 177-210. Cito pág. 178.

⁵¹ Según la sentencia de Pericles, recogida por Tucídides en la *Historia de la Guerra del Peloponeso*: “...la mayor gloria de una mujer es que los hombres hablen de ella lo menos posible, tanto para alabarla como para criticarla.” (Cit. por Sennett, *Carne y piedra*, pág. 73 y 405).

que la existencia de las piezas nos da la medida de la necesidad correlativa de interpretar esta realidad a la luz de las necesidades del público. La supresión de lo doméstico expulsándolo de la conciencia pública, que es lo que acarrea la ausencia de una ficción de tipo naturalista, puede ser considerada como una condición cultural previa de la ciudad-estado, aun cuando (o incluso más, por ello) esta realidad se reafirme entonces a sí misma de manera estilizada."⁵²

Como ilustración concreta de esta supresión Redfiel aduce el ejemplo del período durante el cual el matrimonio como asunto literario quedó olvidado, que coincidió exactamente con el tiempo en que la polis funcionó como una estructura autosuficiente o independiente para la vida de los griegos⁵³. El recurso de la tragedia, que era un arte ciudadano, fue presentar los temas domésticos en el contexto de la sociedad heroica, como algo del pasado. A los problemas domésticos de las familias reales se les reconoce una obvia importancia política, pero el tema recurrente es la amenaza del poder femenino, el peligro de perder el control que los varones perciben; con el contrapunto cómico de Aristófanes, pero "sea de forma trágica o cómica, el poder femenino es tratado siempre como una inversión de la naturaleza de las cosas (...) producida además por la locura y la debilidad de los hombres."⁵⁴ Algunas leyendas hablan de mujeres completamente fuera de control, las *ménades*, las «locas», que vagan por las montañas en un éxtasis violento e irreductible, destrozando en los casos extremos a sus hijos con sus propias manos, y a las que se consideraba seguidoras de Dionisos y su condición, un castigo del dios a la ciudad que sufría esta situación⁵⁵. En esta clave de escenificación del menadismo puede entenderse una obra como *Las bacantes* de Eurípides. Redfiel reconstruye la representación pública de esta obra, como todo acto público y ciudadano, por y para un público masculino, como un ritual cívico-religioso de reafirmación del poder de los varones, que se afianzaría por medio de la relación establecida con el dios Dionisos mediante la representación⁵⁶.

⁵² J. Redfiel, art. cit., págs. 187s.

⁵³ J. Redfiel, art. cit., pág. 184.

⁵⁴ J. Redfiel, art. cit., pág. 185.

⁵⁵ J. Redfiel, art. cit., pág. 186.

⁵⁶ La importancia cívica y política del teatro en el contexto de la Antigüedad griega en su compleja correlación con lo que sucede en los espacios políticos del ágora, debiera tenerse en cuenta al discutir el sentido de lo escénico en el tipo de esfera de la publicidad

Marcando diferencias con respecto a las sociedades orientales, los griegos entienden que la polis se basa en la idea de una ciudadanía, una pluralidad de personas sin superior, las autoridades están vinculadas al "cargo" y a quienes lo desempeñan, en tanto están en él, pero no a las personas mismas. Cualquiera puede mandar y ser mandado⁵⁷. «Ciudadanos» siempre excluye a mujeres y esclavos, aunque se conoce que también había situaciones intermedias. Un público, precisamente, es lo que forman los ciudadanos y la vida ciudadana consistía para los griegos, muy en concreto y literalmente en reuniones públicas en las asambleas, en el teatro, ... El derecho del ciudadano es justamente el de participar en ellas como actor, o al menos como público, es la *timé*, su pretensión legítima a ser estimado y, como contrapartida, la pérdida de este derecho (*atimé*) para un ciudadano consistía en la prohibición de aparecer en la vida pública, con lo que quedaba "reducido" a la condición de mujeres y esclavos. O, peor, en cierto sentido, reducido a un "nadie", dada la importancia de ratificación de la existencia efectiva, política, del derecho ciudadano por antonomasia, el de aparecer, mostrarse y ser visto en la esfera de la publicidad⁵⁸.

A la par que la condición previa del *igual* derecho a aparecer, está el sentido del para qué de esta aparición, como una "competición" para establecer una *desigualdad* o jerarquía de «distinción» entre los ciudadanos, a veces según la capacidad de ostentación de riqueza en determinados ritos, pero también como una capacidad de destacar y hacerse notar en los debates, en las elecciones de representantes, en el teatro. Y esto era algo más

representativa, para no considerar todos los componentes emocionales, rituales o de espectáculo que pone en juego, tan sólo como algo propio de las formas de publicidad cortesana feudal o del Antiguo Régimen. En todo caso, para las lecturas contemporáneas del mundo griego es crucial el giro que supuso la interpretación nietzscheana, que desbarató las "estampas" de devoción ilustrada a una imagen helénica de racionalidad y armonía exclusivamente *apolíneas* (*El origen de la tragedia*, *Crepúsculo de los ídolos*), también mantenidas por las evocaciones del sentido griego de la representación teatral en Goethe y Schiller, en su proyecto de un teatro para la libertad y otros ideales ilustrados. No se ha de olvidar que también aquí una cosa es el análisis de la "represión" de lo emotivo, sentimental, corporal, etc., y cómo a costa de ello se delinea una razón neutra y equilibrada, imparcial y armónica, y otra distinta sería reivindicar sin más la locura, el extravío, la exaltación descontrolada de los sentimientos...

⁵⁷ J. Redfiel, art. cit., pág. 189.

⁵⁸ Cfr. J.-P. Vernant, "El hombre griego", en Vernant y otros, *El hombre griego*, Alianza, Madrid, 1993, págs. 11-31, especialmente 27 y ss.

complejo, pues esa estimación podía alguien perderla si su presencia se hacía excesiva. Por eso, “algunos papeles políticos que tenían un alto grado de ofrecimiento visual a los demás, el del demagogo, p. ej., no era estimado.”⁵⁹ Si para los griegos sólo se podía ser auténticamente humano participando en la vida pública de una comunidad de iguales como la suya, esto abre la complicada cuestión, que más abajo abordamos, de en qué medida esclavos y mujeres habrían sido considerados en verdad humanos.

Aunque el sentido competitivo y “agonístico” de la autoexhibición de los ciudadanos de las polis griegas en el espacio de la publicidad se vincule en nuestra comprensión actual sobre todo a las discusiones y discursos, tenía inevitablemente orígenes y manifestaciones evidentes en todo lo relacionado con la guerra⁶⁰. Ésta es, desde luego, una competición por excelencia, y es en este sentido en el que la connotación de lo guerrero sigue unida a la de ciudadanía, no en lo que la guerra pudiese tener de destrucción o eliminación de adversarios. Parece que la guerra era entendida como combate singular, incluso cuando es lucha colectiva, pues como en ella podían destacar los ciudadanos y demostrar su “valía” era, sobre todo, no cediendo ni un palmo de terreno. En caso contrario, quien cedía y se mostraba débil o cobarde en el combate perdía de inmediato la estima (*timé*) como ciudadano, y caía en la *atimía*... La guerra, desde luego, como las otras actividades ciudadanas era “cosa de hombres”, es decir, varones, y además jóvenes...

Para Redfiel la exclusión de las mujeres de la vida pública ateniense es un ejemplo de típica autojustificación circular de los sistemas culturales⁶¹. No obstante, como muestra, por ejemplo, la comedia de Aristófanes titulada *Lisístrata*, esta exclusión de las mujeres no era tan completa, indirectamente se

⁵⁹ Cfr. J.-P. Vernant, o. c., pág. 189. Quizá porque, a pesar de su nobleza intrínseca, la excesiva presencia en público contradiría aquella antigua máxima de “nada en demasía”. El interés e incluso la pasión por la «publicidad» como forma de existencia auténtica en la política, sí, pero sin caer en el afán de protagonismo.

⁶⁰ No tiene por qué significar esto tanto como que la condición de guerrero y la condición de ciudadano se identifiquen en la Grecia antigua, como pretenderían hacer creer las discutidas interpretaciones recientes de la democracia ateniense de autores como Victor Hanson, Donald Kagan, William Bennet, etc. (Cfr. Page Dubois, “El concepto de sujeto en el pensamiento feminista actual”, en Fernando J. García Selgas y José B. Monleón (eds.), *Retos de la Postmodernidad. Ciencias Sociales y Humanas*, Trotta, Madrid, 1999, págs. 33-41.

⁶¹ Redfiel, art. cit., pág. 191.

ve que los maridos saben que sus esposas tienen opiniones políticas propias e incluso podían atreverse en determinadas circunstancias a expresarlas. Con respecto a Atenas una de las polis más excluyentes se puede decir:

“No se fomentó la educación de las mujeres, pero tampoco fue prohibida; mientras que las mujeres fueron apartadas de aquellas artes que requerían una actuación pública (y sus labores artesanas se limitaron a tejer), oímos hablar ciertamente de un buen número de mujeres que fueron poetisas líricas. También podían hacer apariciones en público de diversos tipos; sabemos de certámenes atléticos —no en Atenas, cierto es, pero sí en Esparta sobre todo y no sólo aquí— y, en lo que toca a la esfera de los ritos, tenían una cierta igualdad con los hombres.”⁶²

La exclusión de las mujeres entre los griegos, pues, nunca llegó al punto de que dejaran de ser consideradas personas, como nos muestra también el hecho de que el parentesco, aunque formalmente fuese patrilineal, de manera latente era bilateral. De donde sí estaban excluidas las mujeres en la antigua Grecia es de la vida pública ciudadana, con todo lo que eso significaba desde luego. Pero eso mismo, como vemos, no era llevado a cabo sin una cierta “mala conciencia”, lo que, según Redfiel, llegaría a ser una peculiar aportación a la «cuestión femenina» en Occidente. Pues, ya desde el comienzo de las ciudades-estado, paralela a la exclusión de las mujeres discurre la “fantasía” de una ciudad alternativa de mujeres, como muestran por ejemplo los rituales de las fiestas de las Tesmoforias⁶³, algunas comedias de Aristófanes y la utopía platónica narrada por Sócrates en *La República*. Considerando éste que la organización política de su ciudad ideal se basa en la educabilidad de los humanos, hombres y mujeres pueden en principio ser admitidos sin reparos en todos los aspectos de la vida pública. Sólo hay diferencia entre varones y mujeres en lo que atañe al cuerpo, pero en no en cuanto a la psique, que es lo importante para Platón. Es cierto, que a su entender, los varones son mejores que las mujeres en *todo*, incluidos los telares y la cocina, pero eso no impide que entre las mujeres puedan destacar algunas, que, educándose y formándose en todo como varones (incluidos los combates y ejercicios gimnásticos a cuerpo desnudo) pueden ser iguales que los varones, y por ende, “ciudadanos”. Pero nada se

⁶² Así lo vemos por ejemplo en los frisos del templo del Partenón. (Cfr. Redfiel, art. cit., pág. 192)

⁶³ Ver también sobre esto R. Sennett, *Carne y piedra*, Cap. 2.

trasluce en el discurso platónico de Sócrates en *La República* que pueda implicar un reconocimiento del valor de las mujeres como tales. El que éstas traigan nuevas personas al mundo y los alimenten a sus pechos es visto tan sólo como un pequeño obstáculo que la polis ha de solventar lo mejor posible. El hecho mismo de que en los ejercicios gimnásticos ambos sexos se muestren indiferentemente desnudos servirá para comprender que las diferencias sexuales no tienen ninguna relevancia para la vida pública y ciudadana de la polis.

“El argumento de Sócrates no es un argumento contra la exclusión de las mujeres del ámbito político sino, más bien, a favor de una ampliación de éste a (algunas de) las mujeres; su condición de hembras ha de ser excluida de toda consideración, no hay que permitir que sea utilizada en su contra y ésta es la manera de incluirlas.”⁶⁴

Leyendo entre líneas estas afirmaciones de Sócrates en el diálogo utópico platónico, a través de sus inversiones, exageraciones, rechazos, etc., se puede ver un esbozo de cómo se organizaba la polis.

“Lo que aparece ante nuestros ojos es una vida dividida en una esfera pública, donde los hombres se exhiben a sí mismos al servicio de valores comunes, y un espacio privado acerca del cual, tal vez, cuanto menos se diga mejor es, se trata de un «espacio de desaparición» donde se engendran los niños y tienen lugar otras cosas que no merecen que el Estado les preste atención.”⁶⁵

Redfiel contrapone una esfera pública, como ámbito en que predomina la igualdad o semejanza (*homoioi*), a una esfera privada en la que primaría la diferenciación, con lo que la especificidad de las mujeres sí podría tener ahí su valor. La esfera pública es el lugar de competición por los honores y el reconocimiento de los iguales, la esfera privada, el lugar de la cooperación, ...

En resumen, leyendo entre líneas la utopía socrático-platónica de *La República*, se dibujaría, según Redfiel, este esquema de la contraposición entre el ámbito público de la polis y el ámbito privado doméstico del oikos.

⁶⁴ Cfr. Redfiel, art. cit., pág. 194.

⁶⁵ Redfiel, art. cit., pág. 195.

Ámbito público	Ámbito privado, doméstico
Lugar de exhibición, donde los varones se exhiben a sí mismos para unos valores comunes.	«Espacio de desaparición», del que se ha de hablar lo menos posible, en el que se engendran los niños y suceden otras cosas que no tiene interés mostrar a la polis.
Varones libres.	Mujeres y esclavos.
Esfera de palabras e ideas	ámbito de cosas, posesiones, adornos, muebles, ...
Cuerpo desnudo, con una desnudez «heroica»; según Redfiel, "la persona en su mínima expresión" (!?).	Cuerpo característicamente adornado..
Ámbito de competición por los honores, para lograr ciertas diferencias, a partir de una igualdad inicial de los admitidos como ciudadanos.	Lugar de cooperación, por la complementación mutua de la diferencias entre sexos...
–	Lugar de producción y consumo
–	contacto con el yo natural y la tierra...

Elaboración propia, a partir de Redfiel, art. cit.

Pero, con el análisis de la "versión espartana" de esta división entre público y privado, las tesis de Redfiel se complican, pues propone incluso un paralelismo etnográfico entre las prácticas griegas de exclusión de la esfera pública de lo relacionado con la vida privada, doméstica, etc., y la organización de una aldea de los Bororo, como la describe Lévi-Strauss, con su choza central exclusiva de varones adolescentes, como espacio de la cultura y las mujeres en las chozas de alrededor, en un terreno intermedio entre cultura y naturaleza⁶⁶.

Entre las polis griegas, Esparta representó un extremo en este apartar de la vista del público la vida doméstica y en hacer de la esfera de la publicidad un mundo cerrado "de hombres". El efecto del régimen espartano sobre las mujeres fue ambiguo, compartían con los varones su alejamiento de la esfera económica, tampoco trabajaban, pero sí tenían permitido participar en rituales

⁶⁶ Cfr. J. Redfiel, art. cit., pág. 196.

públicos, que eran sobre todo ejercicios atléticos, en los que legendariamente las mujeres espartanas eran parejas a ellos. En cambio, en la esfera política se les negaba participación, pues, según el mito, habían sido las mujeres quienes pretendieron rechazar las leyes que propuso a la ciudad Licurgo, con lo que vinieron ellas a quedar como contrapunto de desorden y lujo frente a la vida ascética y disciplinada de la polis espartana.

Redfiel analiza pues el caso de Esparta como modelo más exagerado de lo que era el ideal de la polis y, por ello también, de las “contradicciones” a ella inherentes, en lo que se refiere a la posición de las mujeres. La relación de la esposa con el hogar, por ejemplo, es ambigua⁶⁷. Pero el momento más ambiguo para una mujer es también el momento de su realización: cuando se convierte en novia, ambigüedad que queda señalada en los dos tipos de boda que se celebran en cada matrimonio (*engye* y *gámos*). El personaje mítico de Pandora representa la novia por antonomasia, su historia (narrada por Hesíodo) es entendida por Redfiel como la de una «caída» de los humanos en la naturaleza, desde su inicial posición de igualdad con los dioses. La pretensión griega de hacer de la vida pública la vida misma supone la vuelta al sueño de la edad de oro: sin trabajo y sin mujeres (!?).

Concluye Redfiel tratando de encontrar el sentido de esa ambigua situación de las mujeres en la polis, que ha descrito, en el reconocimiento, que se hallaría implícito en la doble ceremonia matrimonial, de que las mujeres eran para los griegos de la Antigüedad, por así decirlo, tanto el problema como la propia solución:

“Si las mujeres son las pruebas de nuestra caída en la condición natural, deberíamos recordar que se trata de la misma naturaleza que nos alimenta. Las mujeres son el problema y, a la vez, la solución; son la marca de nuestra condición de mortales y, al tiempo, hacen posible que la vida siga, literalmente hablando, con su fertilidad y su institucionalidad al mismo tiempo. Suyo es el poder de sentir e inspirar amor, que, en la ciudad-estado, viene a ser el poder para cambiarse de un hogar a otro y dar origen a nuevas casas. [...] La diferencia entre varones y hembras es, hablando desde la perspectiva social, la más importante de las diferencias; la mediación que en esta diferencia lleva a cabo el amor es el fundamento de la sociedad.”⁶⁸

⁶⁷ Cfr. J. Redfiel, art. cit., pág. 202.

⁶⁸ J. Redfiel, art. cit., págs. 209s.

Habría una dificultad en que este papel social de las mujeres se lleve a cabo (como sugiere Redfiel) por medio del “amor”, como algo propio y específico de ellas, puesto que conocemos otros sentidos en que se hablaba en la Grecia clásica de relaciones de amor también entre varones. Ciertamente que este amor no venía acompañado de frutos de nuevas vidas mortales para la ciudad, pero sí que, cuando eran conformes a su condición de conciudadanos, tenían un claro sentido político institucional de iniciación o reafirmación en la vida ciudadana. Incluso, como hemos visto, al vínculo del ciudadano con su polis se le designa también con vocabulario amoroso. Además de que, como el propio Redfiel ha constatado, hay una llamativa ausencia de “historias de amor” entre varones y mujeres en los testimonios que poseemos de la Grecia antigua, que es un aspecto de la ausencia de representaciones positivas del matrimonio que abarcó todo el período en que las ciudades-estados existieron como unidades políticas independientes, y que coincide precisamente con el momento que se considera característico y modélico de los griegos, sobre todo en relación con el sentido del ágora⁶⁹.

Apartando esta dificultad, la interpretación de Redfiel del sentido del “juego” de ocultación y exhibición de lo doméstico por parte de los griegos es interesante:

“Así, la represión de lo doméstico, para los griegos, fue también un reconocimiento de su secreto poder. Si los varones pedían para sí espacio público y valores culturales, lo hacían sabiendo que esto sólo podía ser la mitad del cuento. Cada dicotomía —entre público y privado, macho y hembra, cultura y naturaleza— va acompañada de una mediación. En el ritual podemos verlo en el hecho de que la boda es doble: la *engýe* y el *gámos*. En el mito lo vemos en el eterno combate juguetón entre Zeus y Afrodita. En la ciudad-estado es el juego que existe entre la ley y el amor.”⁷⁰

Según Redfiel, pues, lo doméstico, el matrimonio, la relación o vínculo entre varón y mujer interesaban a los griegos por ser la única forma de “remediar” la mortalidad inherente a la condición humana. Pero, eso mismo era lo que pretendían remediar también con su búsqueda de la *gloria* de la excelencia, por el discurso y la acción (en público, en el ágora), de manera que merecieran entrar a formar parte de la narración de alguna historia. No obstante, parece

⁶⁹ Cfr. J. Redfiel, art. cit., págs. 182-184.

⁷⁰ Redfiel, art. cit., págs. 210.

que, no bastándoles con esto, también sentían la necesidad de una continuidad más tangible de la ciudad, aunque se diría que como algo “negativo”, como si fuera un mal menor, por no ser dioses⁷¹. Aunque el problema de la polis es cómo transmitir la cultura “inmortal” a la posteridad, necesitan para ello contar con la “naturaleza” que engendre nuevos organismos.

“El fin de la familia, desde el punto de vista político, es transmitir propiedad y papeles sociales de forma que el orden político perviva tras la muerte de los individuos. En términos de naturaleza, el papel cívico de las mujeres era producir ciudadanos, es decir, herederos varones, para las unidades familiares que componen las ciudades; en términos de cultura, las mujeres funcionaban como prendas en una transacción entre el suegro y el yerno; una transacción conocida como *engýe* o *engýesis*.”

Esta ceremonia del *engýe* era efectivamente una transacción entre varones, en la que la mujer no representaba ningún papel activo y ni siquiera tenía que estar presente, pues simplemente era como una “prenda” de garantía del vínculo que se establecía entre ellos dos al transferirse de uno a otro la autoridad sobre la mujer. Pero en todo matrimonio en la Grecia antigua solía darse también otro rito más, de transformación, el *gámos*, dirigido éste por mujeres y con la novia como protagonista, pues celebraba su iniciación sexual y el comienzo de la etapa más importante de su vida adulta⁷². “En la *engýe* el matrimonio era contemplado desde el punto de vista de la ciudad, como un lazo de unión entre líneas paternas; en el *gámos* se le veía desde el punto de vista de la unidad familiar, como el establecimiento en el centro de la casa de un nuevo principio para una familia. La mujer adquiría una nueva posición con obligaciones y deberes específicos.”⁷³

J.-P. Vernant ha analizado desde un punto de vista más global el significado de este afán de los griegos por la distinción, como una cuestión “ontológica”⁷⁴, el impulso de toda existencia a perdurar en el ser, que tendría en

⁷¹ Los dioses, a la inversa, se puede decir que tienen el problema contrario, que querían impedir el tener descendencia.

⁷² Cfr. Redfiel, art. cit., págs. 181 y 203.

⁷³ Redfiel, art. cit., págs. 203-204.

⁷⁴ En un planteamiento que parcialmente coincidiría con el de Arendt, pero que confirmaría también la propuesta interpretativa del pensamiento arendtiano de Françoise Collin, en cuanto al papel de las mujeres en el traer al mundo, etc.

los griegos como dos caras, una más oficial, la de ser recordado en una historia por haberse mostrado en lo público con discusiones y acciones destacables, que es la que ha recogido Arendt en su modelo agonístico de esfera pública, y otra, admitida como soterradamente, la del perpetuarse en el mundo mediante la descendencia. Es en esta segunda forma de perduración en la que se produce un importante protagonismo de las mujeres, aunque también subordinadas a los varones. Françoise Collin propone releer el papel de las mujeres en el modelo agonístico de Hannah Arendt reformulando el sentido de perduración que brinda la acción en el espacio público a partir de ese papel de las mujeres en la misión de hacer venir «nuevos» al mundo.

J.-P. Vernant destaca la importancia de la visión y del ver entre los griegos de la Antigüedad, que se muestra en que: 1º, conocer era considerado como una forma de ver (*eidos* significaba tanto “aspecto externo” como “forma inteligible”); 2º, ver y vivir son en cierto sentido lo mismo, pues estar vivo se identifica con “ver la luz del sol” y al mismo tiempo “ser visible a los ojos de todos”, mientras que morir era perder la vista y la visibilidad a un tiempo, entrar en una Noche, en que ni se tiene imagen ni mirada; y 3º, la visión se da porque entre lo visto y quien ve hay gran afinidad. Todo esto muestra que en los griegos se da otro modo de entender el “ser-en-el-mundo”, según el cual cada ser humano no es algo subjetivo, particular, sino algo “cósmico”. Incluso el “alma” en Platón, como centro de su concepción de la identidad de cada cual entraría en esta concepción del individuo, primero, porque ese alma no es la raíz de una identidad singular, sino algo impersonal, el *daímon*, por el que cada cual conecta con un orden cósmico y divino. “En segundo lugar, porque el conocimiento de uno mismo y la relación con uno mismo no siempre pueden establecerse de manera directa, inmediata, dado que quedan prisioneros en esta reciprocidad del ver y el ser visto, que constituye un elemento característico de las culturas de la vergüenza y el honor en oposición a las culturas de la culpa y el deber.”⁷⁵

Es aquí donde se ve el sentido de la categoría social de *timé* («valor»), que se refiere, tanto a rasgos sociales de identidad, como a una superioridad personal, conjunto de cualidades y méritos, etc. En efecto, lo que socialmente

⁷⁵ Vernant, “El hombre griego”, en Vernant y otros, o. c., pág. 27.

significa la *atimía* (deshonra) es que alguien pasa de ser alguien a ser nadie⁷⁶. Para Vernant, la permanencia de estos valores aristocráticos de competición en una Atenas que se ha hecho democrática, convertidos ahora en una rivalidad entre ciudadanos iguales, tendría su sentido: 1º, en el plano político, con el deseo de hacer de lo bueno de su existencia un bien común, [!?] y 2º, en el plano "ontológico", con la necesidad de asegurar una pervivencia de su valor (timé) y excelencia tras la muerte; puesto que no se cuenta ni con un alma individual inmortal, ni con una resurrección de los muertos, se busca "una perennidad implantada en el corazón mismo de la existencia social de los vivos."⁷⁷ El sentido de este carácter, que, según hemos conceptualizado el modelo griego en Arendt, llamaríamos *agonal*, sería actuar de modo que el recuerdo de lo dicho y hecho merezca ser destacado en alguna narración o historia, por los cantos de los poetas, o en las piedras de algún monumento en su honor.

3. Las formas griegas de espacio público y el tipo *agonístico* como modelos de esfera de la publicidad.

(a.) *El ágora como realización de espacio político ideal de simetría y racionalidad geométrica.*

La reconstrucción que, desde la historia del pensamiento, Jean-Pierre Vernant ha hecho de la génesis de las categorías que dan lugar en la Grecia de los siglos VI a IV a. C. al nuevo tipo de experiencia política que tiene como protagonistas las ágoras de las polis griegas que por esa época se van constituyendo, se introduce aquí porque es paradigmática de una interpretación del ágora que privilegia su sentido de espacio de la igualdad y de relaciones de simetría y de espacio de "lo común"; conceptos todos que se entienden desde una racionalidad matemática geométrica. Vernant nos hace ver cómo por una parte, estas exigencia radicalmente ideales tienen orígenes muy concretos y contingentes, pero por otro introducen una dinámica que fuerza a querer adaptar utópicamente las sociedades reales y efectivas a la medida de una norma política que, formulada como si los que han de seguirla

⁷⁶ Vernant, "El hombre griego", en Vernant y otros, o. c., pág. 28.

⁷⁷ Vernant, "El hombre griego", en Vernant y otros, o. c., pág. 30.

perteneciesen a un orden racional puro, ignora por completo las condiciones locales, corporales, etc., de la existencia.

Para Vernant, con las instituciones de las polis griegas nacería un ámbito específicamente político de acción y pensamiento, el dominio de *tá koiná*, las cosas o asuntos que son comunes, de todos⁷⁸. Frente al ámbito familiar, doméstico, del *oikos*, entendido como "privado", del que se ocupa la *oikoinomía*, el ámbito público que se funda con la polis es el campo de las cuestiones de interés común, que conciernen a todos, que hace de ella un grupo unido y solidario, es decir, una *polis*. Frente a la praxis social y política de reyes y sacerdotes que habían actuado por y para el grupo conforme a directrices que emanaban de la observación de un calendario astronómico religioso, con estas nuevas instituciones son todos los ciudadanos de la polis⁷⁹, los que se ocupan de decidir su "destino", discutiendo libre y argumentadamente en común, de esas "cosas comunes". Al confiar la guía de la vida de la colectividad entera al resultado de estas discusiones públicas, cuyo protagonista es el *logos*, ahora en un doble sentido de palabra (o discurso) y de razón (o medida), se produce un original proceso de desacralización⁸⁰ y de racionalización de la vida social y política. Se podría plantear como hipótesis que este proceso que se desencadena a partir de los espacios públicos de las polis griegas constituye una dinámica histórica que (en sus diversas "componentes") ha tenido a lo largo de la historia un desenvolvimiento (con diversas formas de publicidad y de contraposición público / privado) y mantiene hoy aún su validez normativa como la de la propia geometría (históricamente gestada o constituida)⁸¹.

Según Vernant, la cosmología y el saber de la naturaleza se desacralizan en el mundo griego, porque la administración de la ciudad y la vida social misma

⁷⁸ Lo que los romanos llamarán *rei publicae*.

⁷⁹ Con la consabida salvedad de que ciudadanos son sólo los varones libres.

⁸⁰ Vernant habla de "deshieratización", lo que parece añadir a la desacralización connotaciones de *desjerarquización*, valga la expresión.

⁸¹ La aplicación a la constitución del concepto normativo de esfera de la publicidad de la noción husserliana, en interpretación merleau-pontyana, de *tradición*, planteada a partir de "El origen de la geometría", que hemos sugerido más arriba, en este capítulo y Cap. 1, encontraría aquí un interesante punto de apoyo.

se habían convertido ya en actividades profanas. Así, los griegos habrían trasladado a sus construcciones *teóricas* sobre el universo y los astros unos esquemas geométricos que consideraban la circularidad y la esfericidad como las formas más perfectas y el origen del valor ideal que los griegos daban a estas formas provendría de las prácticas y experiencias de los asuntos mundanos en los espacios públicos de la polis. Éstos se organizaban, efectivamente, en función de una representación del espacio que otorgaba deliberadamente al círculo y a su centro una significación muy definida, que notaría muy claramente incluso en una nueva forma de planificar el espacio urbano que aparece por primera vez en las colonias griegas, en las que las construcciones se organizan en torno a la plaza central del *ágora*. Este lugar central, que no se halla ni en las colonias fenicias, ni en las urbes babilonias, sino tan sólo en las ciudades jónicas y griegas, constituye la expresión espacial de una forma de vida social en que se da una discusión en común (pública) de todos los asuntos *considerados comunes*⁸².

Según Vernant, el origen histórico del *ágora* podría remontarse a determinadas costumbres de la aristocracia guerrera de los griegos indoeuropeos, que cuando se reunían para discutir como iguales dibujaban entre todos con sus personas un círculo, en cuyo centro (ἐν μέσῳ) se iban situando de uno en uno quienes querían decir algo a los demás, haciendo uso de su derecho a expresarse libremente (isegoría)⁸³. A partir de esta forma de asamblea militar de "pares", cerrada en círculo en torno a un centro desde el que habla quien está en el uso de la palabra, se deriva, tras una serie de transformaciones económicas y sociales, el *ágora* de la polis, en la que todos los ciudadanos (al principio sólo la minoría aristocrática, luego todo el *demos*⁸⁴) se juntan para discutir y decidir libre y argumentadamente sobre los asuntos comunes. La acción de hacer público un asunto, o ponerlo en común (ἐν κοινῷ)

⁸² Excede las posibilidades de este trabajo una investigación, desde el punto de vista de la historia y de la antropología cultural, acerca de la presencia / ausencia de usos, lugares, espacios, etc., semejantes a los de la *publicidad* y el *ágora* en otros pueblos pasados o actuales, que sería pertinente aquí.

⁸³ Vernant ejemplifica esta situación con la escena narrada al final del Canto II de la *Odisea*, en la que Telémaco convoca a la asamblea de guerreros y se coloca en el centro, tomando su cetro en la mano, para dirigirse luego a todos. Es interesante cómo William Golding hace que en la «situación inicial» del grupo de pequeños náufragos aéreos protagonistas de *El Señor de las Moscas* instituyan éstos un uso parecido (Alianza, Madrid, 1995, 22ª reimpr.).

⁸⁴ Del que, de todos modos, no formaban parte mujeres ni esclavos.

tiene, pues, su equivalente espacial en la expresión ponerlo en el centro (*ἐν μέσῳ*). El «centro» se convierte así en el *punto* geométrico⁸⁵ y / o en el *lugar* físico⁸⁶ de «lo común» de la colectividad de la polis como tal, porque expresa, con su equidistancia a todos los puntos del círculo, o de la esfera⁸⁷, 1º, el igual derecho de todos a ocupar ese centro, 2º, la equipolencia de todos los puntos, nadie domina a nadie, nadie está subordinado a nadie,..., 3º, en definitiva, expresa que quienes forman ese círculo o esfera de la publicidad son *isoí* u *homoioi*.

“El régimen de la ciudad nos ha parecido solidario de una concepción nueva del espacio, al proyectarse y encarnarse las instituciones de la polis en lo que podríamos denominar un espacio político.”⁸⁸ Resulta significativo, para Vernant, que los primeros urbanistas, como Hipodamos de Mileto, fuesen a la vez teóricos políticos, lo que muestra que la organización del espacio urbano era un aspecto de un propósito más amplio de ordenar y racionalizar el mundo humano. Un nexo entre espacio urbano e instituciones políticas que, según este autor, aparece todavía con claridad en Platón y Aristóteles⁸⁹.

“El ágora, que realiza sobre el terreno ese ordenamiento espacial, constituye el centro de un espacio público y común. (...) Espacio centrado, espacio común y público, igualitario y simétrico, pero también espacio laicizado, constituido para la oposición, el debate, la argumentación, y que se opone al espacio

⁸⁵ Obsérvese, en cada una de estas expresiones, el sentido *ideal* que tiene: círculo, centro, punto, etc., son conceptos matemático-ideales. Pensar a fondo las consecuencias de esta “idealidad”, matemática, geométrica, en relación con la práctica del ágora, como origen y constitución, o bien como norma ideal (utópica) de la política, sería una investigación, que no podemos desarrollar aquí, que revelaría, a buen seguro, interesantes conclusiones. El círculo, la esfera, el centro, etc., en su idealidad y su *imposible* identificación con un lugar físico materialmente determinable representan también muy bien ese carácter simbólico, de “espacio evanescente” (Helmut Dubiel), que parece pertenecer al núcleo duro de todo ideal político de espacio público (Cfr. A. Maestre, *Política y ética*, I. S. E., Madrid, 1998, págs. 69-70).

⁸⁶ Por ejemplo este juego entre punto central y lugar central vale como muestra de lo que está en juego en la disposición espacial de los lugares de la publicidad...

⁸⁷ Este sentido de equidistancia de todos los puntos de una superficie esférica respecto de su centro, y no carácter de sólido compacto que tendría el volumen definido por ella, apoyaría la adecuación de las expresiones *public sphere*, *esfera pública* o *esfera de la publicidad* como buenas traducciones de *Öffentlichkeit*, como se ha sugerido más arriba (Cfr. Cap. 1.).

⁸⁸ J. P. Vernant, o. c., pág. 138.

⁸⁹ Cfr. J. P. Vernant, o. c., pág. 38. La propuesta de Hipodamos de Mileto es analizada críticamente por Aristóteles en su *Política* (Libro II, Capítulo VIII).

religiosamente calificado de la Acrópolis (...) Que este nuevo cuadro espacial haya favorecido la orientación geométrica que caracteriza la astronomía griega; que haya una profunda analogía de estructura entre el espacio institucional en el cual se expresa el *kosmos* humano y el espacio físico en el cual los milesios proyectan el *kosmos* natural, es lo que sugiere el cotejo de algunos textos.⁹⁰

El carácter geométrico de la razón junto al carácter igualitario y profano están en la raíz misma del concepto griego de razón tal como lo plantea el estudio de Vernant, los tres mutuamente relacionados, pero todo remite al advenimiento de las nuevas formas de la polis con su centro en el ágora, como desencadenante del cambio de mentalidad que instaura en Grecia el imperio del logos:

“...todos estos rasgos muestran que la secularización, la racionalización, la geometrización del pensamiento, al igual que el desarrollo de un espíritu de invención y crítica, se efectuaron a través de la praxis social en el mismo momento en que se expresaban, entre los físicos de la escuela de Mileto, en una teoría de la naturaleza. [...] El nuevo modelo del mundo que elaboran los físicos de Jonia es solidario, en su marco geométrico, con las formas institucionales y las estructuras mentales propias de la *Polis*.”⁹¹

Confrontando lo que plantea aquí J. P. Vernant con lo se ha visto más arriba sobre la disposición de lugares públicos en R. Sennett, sería necesario distinguir entre lo que es carácter central del lugar mismo de la plaza del ágora con respecto a los lugares privados (casas familiares) de la ciudad, que expresaría esa isegoría, igualdad o equipolencia, y lo que son distintas disposiciones de los lugares públicos. El esquema círculo / centro, recordemos, no es el que funcionaba precisamente en la forma más antigua del ágora en Atenas, sino el que tomaran posteriormente los espacios públicos en forma de teatro o anfiteatro. En su forma original de plaza abierta, el modo de estar y discutir en público en el ágora de Atenas se desarrollaba en un puñado de coros simultáneos que confluían en una única asamblea en determinados momentos, por ejemplo, para las votaciones. El juego entre círculo (o esfera) y centro se daría más en esa disposición teatral de senados y anfiteatros, pero Sennett destaca críticamente las consecuencias “perversas” que tiene esa disposición para la comunicación. Que el ágora sea concebida como el centro de la ciudad no quiere decir que necesariamente tuviese que serlo en sentido

⁹⁰ J.-P. Vernant, *Los orígenes del pensamiento griego*.

⁹¹ J. P. Vernant, *Los orígenes del pensamiento griego*, págs. 12-13.

topológico o geográfico literal, sino más bien quizá "imaginario" o simbólico. Basta p.ej., mirar un plano de la Atenas del siglo VI a. C., en R. Sennett.

La disposición centro / círculo sería la expresión de una comunidad política que se concibe como una reunión de existencias equipolentes. La colocación en círculo cabría verla simplemente como la más sencilla para que todos puedan ver a todos, lo que apuntaría más bien al carácter dramático y agonístico de las formas griegas de espacio público, pero el hecho de reservar el lugar del centro a quien está en el uso de la palabra, a igual distancia de todos los demás participantes, convertidos en ese momento en meros espectadores, podría verse como un recurso escénico, pero con esa significación de igualdad añadida. Nadie está sometido a nadie, las relaciones sociales son consideradas desde la simetría⁹², la reversibilidad, la identidad⁹³. Vernant contrapone esto al imaginario espacial de la sociedad mítica con sus diferentes niveles, que expresan jerarquías, definibles en términos de dominación / sumisión. Tomar la palabra cada cual desde su lugar en el círculo, dejando el centro vacío, sería más incómodo para que escuchen los más alejados, pero a cambio dejaría ver mejor la pluralidad de las perspectivas, desde la que cada cual habla. El acceso abierto al espacio circular y centrado del agóra expresaría, por tanto, que los ciudadanos de las polis entran a participar de un sistema político regido por el equilibrio, la simetría y la reciprocidad. Ejemplos textuales diversos aportados por Vernant y otros autores confirmarían su hipótesis de que "la nueva imagen esférica del mundo ha sido hecha posible por la elaboración de una nueva imagen de la sociedad humana dentro del cuadro de instituciones de la polis."⁹⁴

Las reformas de Clístenes pretendían crear unas instituciones para unificar grupos tradicionalmente separados en una ciudad homogénea, formada por ciudadanos semejantes e iguales, con los mismos derechos a participar en los asuntos públicos. La *isonomía* supone una propuesta audaz, la polis se constituye en centro de la vida del país y el ágora en el centro de la polis. Y en todo buscando una equidistancia que expresa simetría, equivalencia de sus miembros, conformando lo que, con cierto anacronismo reconocido, J. P.

⁹² Otra expresión geométrica aplicada metafóricamente con significación política.

⁹³ J. P. Vernant, o. c., págs. 192-193

⁹⁴ J. P. Vernant, o. c., pág. 195.

Vernant ve un espacio “laicizado”⁹⁵. La constitución clisténica se propone precisamente superar la oposición entre el campo y la ciudad y edificar un estado que ignore de forma deliberada, en la organización de los tribunales, de las asambleas, y de las magistraturas toda distinción entre urbanos y rurales⁹⁶.

Resumiendo, entre el modelo cosmológico de los primeros filósofos jonios y el modelo político de la organización de la ciudad, que tenía en las reformas de Clístenes una expresión cumbre, se veía una analogía de estructura, “una misma orientación geométrica, un esquema espacial análogo, donde el centro y la circularidad se encuentran valorizados en tanto que ellos fundamentan, en los diversos elementos enfrentados en el cosmos natural o humano, relaciones de carácter simétrico, reversible, igualitario.”⁹⁷

Hay, pues, según Vernant, cuando menos una cierta unidad de atmósfera intelectual, correspondencia entre espacio físico y espacio cívico, solidaridad entre filosofía y vida pública en el siglo VI, aunque esto cambie en el siglo V, y la coincidencia entre geómetras y políticos parezca romperse, p. ej. con Hipodamos de Mileto, que desarrolla una idea de la polis basada en la diferenciación funcional del espacio, muy distinta de la concepción geométrica centro–círculo de la reforma de Clístenes. Luego, en el siglo IV, los progresos de la matemática propiciarán una nueva coincidencia entre la geometría y la política, aunque ahora las relaciones entre ambas se invierten, según Vernant, como se ve comparando en este punto los planteamientos de Clístenes y de Platón, porque “se pasa del esfuerzo de organización de la ciudad real a la

⁹⁵ El carácter profano, laico o desacralizado, de los ámbitos de la publicidad es un rasgo que no se deja afirmar sin controversia, incluso cuando se refiere a la más secularizada esfera de la publicidad ilustrada moderna. Como se ha señalado más arriba (Cap. 1), en discusión con la postura de Charles Taylor, dos son los aspectos controvertidos que plantea esta concepción de la secularidad intrínseca de la esfera de la publicidad: 1º, que es discutible el sentido y la medida en que se ha de prescindir necesariamente de lo religioso para que pueda considerarse constituida una esfera de la publicidad autónoma, libre; 2º, que la desacralización que define a una esfera de la publicidad libre no se ha de referir tan sólo a la desactivación de toda trascendencia religiosa en el ámbito mundano de lo público, sino ante todo a la explícita exclusión de cualquier instancia *soberana absoluta* trascendente en la política.

⁹⁶ J. P. Vernant, *Mito y pensamiento en la Grecia antigua*, págs. 219-230.

⁹⁷ Jean-Pierre Vernant, *Mito y pensamiento en la Grecia antigua*, Ariel, Barcelona, 1983, pág. 227. (Orig. francés, 1965).

teoría o a la utopía de la ciudad ideal”⁹⁸. Mientras en el siglo VI se mira al cosmos con la mirada configurada por el orden de las instituciones de la polis y se intenta reconocerlo en la armonía celeste, de la que la ciudad acaba sintiéndose parte, en cambio, en Platón, “son las matemáticas las que tienen un valor de modelo [para la política], porque en la cabeza de este ser excepcional que es el filósofo, reflejan el pensamiento divino.”⁹⁹

En definitiva, pues, en el ideal platónico de la polis ya no son tanto los seres humanos quienes se gobiernan a sí mismos dotándose de las instituciones *humanas* adecuadas para ello, sino que se pretendería establecer la ciudad de tal modo que, más que lo humano, sea “lo divino” (las *ideas*) lo que la gobierne. Visto así, el concepto normativo de esfera de la publicidad se convertiría en un imperativo utópico, que se olvida de la existencia efectiva de los ciudadanos. Para ello en el mundo griego antiguo tenemos que ir a esa otra manera de pensar la *politeía* que no tiene como modelo lo geométrico ideal, la de Aristóteles, a la que Vernant apenas tiene en cuenta e incluso parece que malentiende¹⁰⁰.

Apunta J. P. Vernant la arriesgada hipótesis de que los primeros intentos de aplicar nociones de número, de proporción, de armonía a los esquemas de organización de la polis podrían remontarse al pitagorismo antiguo. Aunque, al tratar de comparar a Clístenes con Pitágoras le surge la dificultad de distinguir, en lo que los antiguos griegos llaman *politeia*, entre el plano político, que Vernant relaciona con el Estado, y el plano social¹⁰¹. Al margen de que el conjunto de ciudadanos sea más o menos extenso o restringido, lo que J. P.

⁹⁸ Vernant, 1983, pág. 232.

⁹⁹ Vernant, 1983, pág. 232.

¹⁰⁰ Cfr. J. P. Vernant, *Mito y pensamiento en la Grecia antigua*, págs. 235ss.; ver también, *infra*, en este capítulo.

¹⁰¹ Esto le lleva a Vernant a reprochar a Aristóteles una “confusión”, al no distinguir entre la perspectiva desde la que afirma que la polis se caracteriza por la pluralidad y que la ciudad no puede hacerse con individuos iguales (*Política*, 1261 a 18 y 24), y la que le permite decir a él mismo que la polis descansa en la igualdad y la reciprocidad, y que, por eso, los cargos de poder se turnarán de modo que al margen de ellos todos los ciudadanos sigan siendo iguales (*Política*, 1261 b 1-5). Cfr. Vernant, 1983, págs. 235s. Sobre el significado *democrático* de estas prácticas y el sentido *aristocrático* de la elección de representantes, ver Bernard Manin, *Los principios del gobierno representativo*; también ver, *infra*, Capítulo 4.

Vernant considera determinante es que los griegos al constituir una ciudad intentaban siempre hacerla algo unitario, a pesar de las diferencias de quienes la forman. Clístenes representaría “un ideal de ciudad igualitario, donde los ciudadanos se situarían en un mismo plano y ocuparían en relación a un centro común posiciones simétricas y reversibles”¹⁰², con el que se trataría precisamente de remediar un estado de cosas marcado por la separación y la división. Tras Clístenes, Hipodamos marca un cambio al introducir ya una cierta diferenciación y jerarquía, no tanto en la esfera política (gobierno), como en la vida social, si cabe hacer esta distinción en esa época. Sin embargo, es en Platón, aunque en algunos aspectos sea lo contrario a Clístenes, donde encontramos un diseño de la polis ideal en que se lleva al extremo una concepción de la organización de la ciudad que sigue un modelo a la vez geométrico y político, no sólo en *La República* sino incluso cuando en *Las Leyes* pasa del ideal de ciudad a una legislación concreta.

Pensada como un círculo cuyo centro, no sería el ágora como en Clístenes, sino un recinto también circular amurallado (la acrópolis), consagrado como espacio sagrado de los dioses, la ciudad platónica de *Las Leyes* quedaría ligada a un orden divino y celeste. Vernant entiende que esto carga a la polis platónica de significaciones religiosas, pero podríamos interpretar mejor que la ciudad de *Las Leyes* no es una ciudad pensada para vivir “mortales”, sino seres enteramente transidos por una Razón ideal, divina, que les gobierna desde el centro mismo de sus vidas y que estructura todas sus relaciones sociales geoméricamente. Además, en esta ciudad circular platónica las tierras y las casas son distribuidas alrededor del centro equitativamente entre todos los hogares que la forman, de modo que incluso haya equilibrio en las parcelas que a cada una correspondan en lo cercanas o alejadas que estén del centro y se da a cada una una casa en zona urbana y otra en zona rural. Con todo esto incluso el terreno de la polis queda dispuesto conforme a ese ideal de simetría, de equivalencia. “Ya no es sólo como ciudadanos que los miembros de la ciudad aparecen iguales y semejantes en el plano político. La disposición del suelo les transforma en idénticos e intercambiables en su interdependencia profunda, su hábitat y su lugar de residencia” Se eliminaría así, incluso, por medio del plano geoméricamente diseñado, la oposición entre lo urbano y lo rural que

¹⁰² Vernant, 1983, pág. 237.

apuntaba en ese momento como una gran dificultad para hacer una ciudad unitaria y única, “mezclada” como quería Clístenes.

“En este sentido, la *polis* platónica, que es en muchos aspectos, como los autores han mostrado, lo contrario de la ciudad clásica, es también la verdad. Es, sin duda, en *Las Leyes* donde el modelo de un espacio político geometrizado, que caracteriza a la civilización griega, se encuentra en sus rasgos específicos más firmemente dibujado.”¹⁰³

Esta afirmación absoluta y unilateral de este rasgo de igualdad o *simetría* en el tipo griego de esfera de la publicidad resulta comprensible en la medida en que se sitúa para pensar la publicidad en el plano ideal “puro”, por así decirlo, de ahí su fascinación por el carácter geométrico, como en Platón, pero olvida, sin embargo, otros rasgos igualmente importantes del concepto griego de esfera de la publicidad, que, teniendo más en cuenta la condición existencial corporal de quienes están en lo público, poseen también su sentido normativo, como el carácter *agonístico* que convierte Hannah Arendt en rasgo central de su modelo, del que tratamos a continuación.

Tal como Vernant describe las reformas democráticas de Clístenes, el espacio público es el centro del mundo humano social de la polis, concebido como un *kosmos* “circular”, regido por una regla de *isonomía*, que convierte a la ciudad en “un sistema regulado por relaciones y correspondencias numéricas que permiten a los ciudadanos mantenerse «idénticos», entrar unos con otros en relaciones de igualdad, de simetría, de reciprocidad”, y formar así “un universo homogéneo, sin jerarquía, sin planos diversos, sin diferenciación”, porque la *arkhé* (el mando, los puestos directivos, las magistraturas, p. ej.), que a veces Vernant hace equivaler a la “soberanía”, deja de ser privilegio de un único personaje y va pasando, según un ciclo reglamentado, por todos y cada uno de los ciudadanos, que de este modo, al ir recorriendo cada cual sucesivamente “todas las posiciones simétricas que componen el espacio cívico”, realizarán un ideal de autogobierno colectivo en que la distinción entre quienes mandan y quienes obedecen sea perfectamente reversible¹⁰⁴.

¹⁰³ Vernant, 1983, pág. 241.

¹⁰⁴ J.-P. Vernant, *Los orígenes del pensamiento griego*, Paidós, Barcelona, 1992, pág.113.

Así, pues, para Vernant el espacio público es: 1º, el «centro» (*mesó*) de la polis, concebida como un sistema de relaciones simétricas, desde el que se definen todas las posiciones equidistantes, articuladas como reversibles en la relación mando / obediencia, de modo que todos los puntos son idénticos, y en conjunto resulta definido un espacio homogéneo. En cierta medida, el espacio público es el centro de la polis, pero a la vez es de algún modo toda ella “en síntesis”, *in nuce*. (Está claro que, como veremos más adelante, es un ideal puramente formal y abstracto...). Y 2º, como espacio de relaciones simétricas de poder, de palabra, es un espacio de igualdad e “indistinción”, en claro contraste con H. Arendt, que también entiende el ágora como espacio de iguales, pero para la “distinción”; pues, aunque Vernant también menciona la *timé*, como se ha visto más arriba, la entiende ciertamente de un modo muy diferente.

Este contraste nos enfrenta con la incómoda cuestión de en qué medida al intentar extraer un concepto normativo de las formas históricas griegas de esfera de la publicidad no “retro-proyectamos” por así decir sobre la Grecia antigua las expectativas, preocupaciones políticas, sociales, etc. de nuestro presente. Este es un asunto que requeriría una discusión específica tomando como punto de referencia ineludible lo que la filosofía hermenéutica de nuestro siglo ha sabido poner de relieve sobre el problema de la interpretación. Pero, en todo caso, si proyectamos precisamente ahí, en los griegos, y no en otros textos o momentos, es porque les reconocemos un valor fundacional o “constituyente” que querríamos re-inventar. Así, es como desde el Renacimiento, en Europa se retoman como modelos las instituciones o el arte griegos y romanos, para refundar un nuevo orden “secular”... Pero, desde nuestro horizonte actual de interpretación y aplicación de un modelo griego de espacio público, si unilateralizamos o absolutizamos alguno de estos caracteres, no podemos atribuir la “responsabilidad” al “modelo” que nosotros mismos hemos elaborado. Cuando Vernant, p.ej. resalta, casi en exclusiva, el rasgo de la «simetría», parece acercarse en exceso a lo que en H. Arendt sería más bien un *anti*-modelo totalitario de no-publicidad, una sociedad en que no habría posibilidad de pluralidad, ni de distinción, sino que todas las existencias se hallarían como “puntos” cohesionadas en un “sólido”, perfectamente intercambiables entre sí, “in-diferentes”.

En cualquier caso este rasgo de igualdad y simetría es uno de los que seguirá teniendo una validez normativa irrenunciable, aun sabiendo que lo que puede ser “pensado” en un espacio geométrico ideal, puro, “formal”, es decir, equidistancia, simetría, reversibilidad de las posiciones, etc., no es realizable tal cual material y existencialmente. Una característica ideal, formal, como ésta, no tiene validez real así, ni aisladamente, ni menos aún éste junto con otros rasgos ideales formales son todos perfectamente *com-positibles* entre sí en las condiciones reales, materiales, existenciales, corporales.

(b.) *La esfera de la publicidad como espacio agonal de manifestación mundana de la excelencia en Hannah Arendt.*

Además del modelo *agonístico*, directamente inspirado en su lectura de la experiencia política de la antigua Grecia, en la obra de Hannah Arendt se puede perfilar, como ha hecho Seyla Benhabib, otro modelo de esfera de la publicidad, un modelo *asociativo*, basado más bien en la crítica de los regímenes totalitarios que dominaron durante décadas en la Europa del siglo XX, pero que de alguna manera es también deudor de la original y paradigmática lectura arendtiana de los clásicos del pensamiento político de la Antigüedad¹⁰⁵. Así que, para hablar del sentido normativo del concepto de esfera de la publicidad que nace de las ágoras de la antigua Grecia nos centramos en el modelo de H. Arendt denominado *agonístico*.

Esta calificación de *agonal* o *agonístico* se refiere al rasgo que bien se puede considerar central de ese modelo arendtiano de esfera pública inspirado en los griegos, el ser un espacio *mundano* de una cierta lucha por el reconocimiento, en el sentido de que es a su luz, en su carácter abierto el ámbito en que cada cual puede lograr por las acciones y discursos confirmar su existencia, llegar a ser alguien y distinguirse como tal, y así por la manifestación de alguna excelencia que acrecienta el ser del mundo, ser incluso por la memoria de los relatos en la única inmortalidad accesible a los humanos, la de la gloria mundana. Aunque centrada en este carácter *agonal*, la

¹⁰⁵ Seyla Benhabib, *Situating the Self. Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics*, Routledge, Nueva York, 1992, Véase el capítulo 3 dedicado a una revisión de los modelos de espacio público de Arendt, de la tradición liberal y de J. Habermas, págs. 89-120; sobre Arendt, especialmente las páginas 90-95.

reconstrucción que H. Arendt hace de la esfera de la publicidad en los griegos es, no obstante, más compleja, pues recoge en torno a lo *agonístico* otros rasgos cuya articulación con éste tratamos de presentar.

Tomando como base la concepción aristotélica de una «política de los mortales» plantea Hannah Arendt su modelo *agonístico* de esfera de la publicidad, a partir de las formas griegas de espacio público. En este modelo poseen un lugar destacado los rasgos en que se muestra la condición de existentes, corporales, de los humanos: la «publicidad» entendida como “visibilidad”, aparición, manifestación de sí ante otras existencias por el discurso y la acción¹⁰⁶. En principio la atención expresa de H. Arendt a la corporalidad parece más relacionada con las necesidades concretas de las existencias humanas a las que se subviene precisamente en un ámbito no público, el de la «labor». En él encontramos, sin duda, como se ha señalado más arriba (Capítulo 2.), uno de los conceptos de la corporalidad que maneja H. Arendt. Resulta claro, sin embargo, como a continuación se explicita, que es parte fundamental de la concepción arendtiana de la esfera de la publicidad como ámbito de la acción una concepción fenomenológica de la corporalidad, como la que nuestra tesis propone como elemento normativo del concepto.

Una breve referencia a esta triple distinción fenomenológica de ámbitos de actividad humana que H. Arendt propone en *La condición humana*, «labor», «trabajo» y «acción», resulta imprescindible para encuadrar la exposición de su modelo *agonístico* de esfera de la publicidad. Esta teoría de las actividades humanas es una auténtica fenomenología de la *vita activa*¹⁰⁷, en la medida en que su autora se propone “nada más que pensar en lo que hacemos”, tratando de articular el pensamiento desde los acontecimientos mismos de la experiencia viva. Así, Arendt distingue entre: *labor*, como actividad humana encaminada a la preservación y reproducción de la vida, *trabajo*, como ámbito de actividades encaminadas a la construcción de un mundo específicamente humano de objetos, y *acción*, como praxis que, indisolublemente unida al discurso, expresa la capacidad humana de iniciar y la pluralidad.

¹⁰⁶ Cfr. H. Arendt, *La condición humana*, § 3, págs. 30-33.

¹⁰⁷ *Vita activa* era el título de la edición alemana original de la obra de Arendt hoy más conocida por su título en la edición en lengua inglesa, *La condición humana*. (Trad. cast.: Paidós, Barcelona, 1993, 1ª reimpr.).

Labor son todas las actividades ligadas a las necesidades vitales, naturales, a los procesos biológicos del cuerpo, a conservar, mantener, reproducir la vida, encaminadas a proveer de bienes de *consumo*, que se agotan con su uso, por lo que se trata de una actividad especialmente ligada a la felicidad que produce el disfrute de los bienes que satisfacen nuestras necesidades. Se caracteriza, por eso, la labor, por el hecho de que sus productos apenas duran, son característicamente perecederos y han de ser continuamente repuestos por otros. De ahí que en este ámbito, al no haber auténtica novedad o renovación, sino que lo que se vive es siempre igual y lo mismo, no hay la posibilidad de un verdadero inicio, de un nuevo comienzo, en suma no cabe la *libertad*, sino que domina la sujeción a esa necesidad por antonomasia que implica el tener que reponer las energías agotadas, en una constante repetición, típicamente cíclica como los procesos vitales mismos de la naturaleza (naturada) a los que procura mantener, con un cierto carácter rítmico, en el que la actividad se ha de alternar con el descanso y la vuelta a la misma actividad. Labor son, pues, todas esas actividades humanas, especialmente vinculadas a la vida, a la que contribuyen con el constante aumento de la mera multiplicidad animal, de la que hay que distinguir la pluralidad típicamente humana que, como veremos, sólo se da en el ámbito de la "acción". Las labores agrícolas o las tareas domésticas valen como ejemplo prototípicos de *labor* en este sentido arendtiano, pero también puede ser *labor* toda aquella actividad que está orientada por las mismas necesidades de la mera reproducción de la vida o, en las sociedades modernas, por el consumo.

Trabajo, tiene para Arendt el sentido de un hacer, un obrar, fabricar o producir un mundo artificial, típicamente humano, distinto del *medio* natural, un hogar habitable a la medida de los seres humanos, hecho de objetos y enseres duraderos, cuyo uso continuado no los hace desaparecer, sino que, por el contrario, dan una dimensión de solidez y estabilidad, de permanencia, a la vida de los humanos, mortales por definición, en medio del transcurrir constante de los procesos naturales que se agotan en su reiterada repetición. Por eso, aunque todas las actividades humanas están referidas al mundo humano, el "trabajo" está especialmente vinculado a la mundanidad. Por otra parte, dado que las actividades propias del trabajo tienen un comienzo definido y un final determinable, que acaba cuando la obra está ya hecha y responde al propósito con el que fue proyectada, tampoco es, en este sentido, un ámbito plenamente

adecuado para la manifestación de la libertad, pues el desarrollo de la actividad está sujeto a las exigencias internas de la obra que se está realizando. Ejemplos de “trabajo” serían las actividades que dan como resultado vivienda, mobiliario, herramientas, obras de arte, ...

Acción es, para H. Arendt, aquella actividad en la que se pone de manifiesto ante todo la capacidad de iniciar, característica de los humanos, que se enraíza en el hecho de la natalidad, en el hecho de que con cada niño que nace la posibilidad de un nuevo comienzo se introduce en el mundo, la posibilidad de algo realmente nuevo, inesperado, impredecible. Y enraíza en la pluralidad humana, en el hecho de que los seres humanos como individuos son realmente distintos entre sí, que vivimos rodeados de seres iguales a nosotros pero diferentes, y por eso mediante el discurso y la acción se busca la distinción, la “gloria”, presentarse y manifestarse ante los demás, en la luz de un ámbito público, en que realmente aparecemos unos a otros, nos comunicamos. La acción es por eso el ámbito de actividad vinculado especialmente a la condición humana de la pluralidad. Y es el ámbito donde es auténticamente posible la libertad de iniciar, emprender acciones que nos expresan y nos exponen ante los demás, que merezcan ser narradas en historias que las salven del olvido y les den cierta in-mortalidad mundana; es el ámbito donde es posible hacer algo en común y fundar y establecer vínculos duraderos por el perdón, las promesas y los pactos¹⁰⁸.

La concepción arendtiana de la esfera de la publicidad y en particular el modelo *agonístico* se relacionan muy estrechamente con este concepto de la

¹⁰⁸ Cfr. Hannah Arendt, *La condición humana*, Paidós, Barcelona, 1993, Cap. I., págs. 21-36, aunque para esta apretada síntesis hemos tenido en cuenta los diferentes capítulos que dedica la autora a cada una de estas formas de la vida activa: labor (III.), trabajo (IV.) y acción (V.) Creemos que cabría entender estas tres formas de la actividad humana que H. Arendt distingue como dimensiones que podrían darse, en tanto que aspectos diferenciables, en una misma actividad, y no tanto como tres tipos de actividad que marcaran ámbitos completamente separados; aunque esto fuerce quizá el propio planteamiento de Arendt que muestra siempre un cierto recelo a cómo en las sociedades modernas las actividades de la labor y el trabajo se han hecho valer en el ámbito público y han acabado mostrando sus propias “excelencias”, en tanto que el ámbito genuinamente político del discurso y la acción ha perdido nivel de exigencia. Como se ve más adelante (Capítulos 5 y 6), *mutatis mutandis* también el tipo moderno de esfera de la publicidad burguesa, sobre todo en la forma que tiene en el modelo *discursivo* habermasiano, así como el subtipo de esfera pública «mediatizada» adolecen de una unilateralización semejante a la de la ciudad ideal de *Las Leyes* de Platón en la lectura que hace J.-P. Vernant.

acción, en la medida en que son los espacios públicos, comprendidos como “espacio de aparición”, los ámbitos en que se pone de relieve lo que significa *mundo* como campo de la acción. Esfera de la publicidad en Arendt es, por tanto, ese ámbito mundano de la acción, en el que como “espacio de aparición” los individuos con sus discursos y acciones se autopresentan unos ante otros buscando la confirmación de su capacidad de ser alguien por el reflejo que perciben de que lo que dicen y hacen es visto y oído desde otras perspectivas. Ya desde la definición inicial de la noción de «público» en *La condición humana* observamos que H. Arendt subraya su carácter mundano, corpóreo y espacial.

“La palabra «público» significa dos fenómenos estrechamente relacionados, si bien no idénticos por completo. En primer lugar significa que todo lo que aparece en público puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible. Para nosotros, la apariencia – algo que ven y oyen otros al igual que nosotros– constituye la realidad. [...] La presencia de otros que ven lo que vemos y oyen lo que oímos nos asegura la realidad del mundo y de nosotros mismos. [...] En segundo lugar, el término «público» significa el propio mundo, en cuanto es común a todos nosotros y diferenciado de nuestro lugar poseído privadamente en él. Este mundo, sin embargo, no es idéntico a la Tierra o a la naturaleza, como el limitado espacio para el movimiento de los hombres y la condición general de la vida orgánica. Más bien está relacionado con los objetos fabricados por las manos del hombre, así como con los asuntos de quienes habitan juntos en el mundo hecho por el hombre. Vivir juntos en el mundo significa en esencia que un mundo de cosas está entre quienes lo tienen en común, al igual que la mesa está localizada entre los que se sientan alrededor; el mundo, como todo lo que está en medio, une y separa a los hombres al mismo tiempo. [...] La esfera pública, al igual que el mundo en común, nos junta y no obstante impide que caigamos uno sobre otro, por decirlo así.”¹⁰⁹

Así, señala Arendt, “todas las actividades humanas están condicionadas por el hecho de que los hombres viven juntos”, y es viviendo juntos como las existencias humanas hacen un mundo en su interacción, el mundo humano, vivido, no un cosmos teóricamente contemplado desde un punto de vista ideal, extraño, ni un mero hábitat animal, sino el mundo práctico, que hacen suyo y confirman como verdadero mundo para ellos, habitándolo y interrelacionándose en ellas las existencias humanas¹¹⁰. En un cierto sentido amplio, Arendt identifica

¹⁰⁹ H. Arendt, *La condición humana*, págs. 60-62.

¹¹⁰ Esta noción de mundo la apuntaba ya H. Arendt en el que fue su trabajo de tesis doctoral sobre *El concepto de amor en Agustín* (Berlín, 1929): “La mundaneidad del mundo sólo es posible donde hacer y amar el mundo llegan a ser autónomos, independientes del puro ser creado. [...] En efecto, no sólo se llama mundo a esta creación de Dios, el cielo y la tierra [...], sino además se llama mundo a todos los habitantes del mundo. Por tanto, el mundo son los que

espacio público con cualquier ámbito mundano, en un sentido más restringido, serán espacios públicos y mundanos en un sentido restringido los que, por su referencia a lo común, tienen un expreso sentido político¹¹¹. Esfera de la publicidad, pues, como espacio mundano de la acción, puesto que “es sólo la acción lo que no cabe ni siquiera imaginarse fuera de la sociedad de los hombres. [...] Sólo la acción es prerrogativa exclusiva del hombre; ni una bestia ni un dios son capaces de ella, y sólo ésta depende por entero de la constante presencia de los demás.”¹¹² Aquí, la característica específicamente humana de la *pluralidad*, a diferencia de la mera multiplicidad animal, es la condición de la acción y del discurso: como iguales los seres humanos pueden entenderse y prever juntos un futuro, pero como distintos necesitan para ello del discurso y la acción.

“El discurso y la acción revelan esta única cualidad de ser distinto. Mediante ellos, los hombres se diferencian en vez de ser meramente distintos; son los modos en que los seres humanos se presentan unos a otros, no como objetos físicos, sino *qua* hombres. Esta apariencia, diferenciada de la mera existencia corporal, se basa

aman el mundo (*dilectores mundi*). El concepto de mundo es doble: por un lado, el mundo es la creación de Dios —el cielo y la tierra— dada de antemano a toda *dilectio mundi*, por otro lado, es el mundo humano que se constituye por el hecho de habitar y de amarlo (*diligere*).” Citamos según la traducción castellana de la versión francesa que da Françoise Collin del texto alemán original de Arendt, en un iluminador trabajo, en que se pueden ver todas las referencias: F. Collin, “Nacer y tiempo. Agustín en el pensamiento arendtiano”, en Fina Birulés (comp.), *Hannah Arendt. El orgullo de pensar*, Gedisa, Barcelona, 2000, págs. 77-96. Hay una traducción castellana de la versión inglesa que se publicó con aprobación de la autora bajo el título *Love and Saint Augustine* en 1966: H. Arendt, *El concepto de amor en San Agustín*, Trad. de Agustín Serrano de Haro, Ed. Encuentro, Madrid, 2001.

¹¹¹ H. Arendt emplea conscientemente público y mundano como sinónimos y con ese doble sentido. Así lo explicita en el curso de una conversación sobre diferentes cuestiones de su vida y su obra. Cfr. Günter Gauss, “Entrevista con Hannah Arendt: «¿Qué queda? Queda la lengua materna»”, *Revista de Occidente* n° 220 (1999), págs. 83-110. Dos sentidos 1° «Mundo» significa en su terminología “espacio de la política” y por eso “apolítico” y “no mundano” serían lo mismo; es lo que que achaca al pueblo judío haber mantenido sus vínculos a través de los siglos de manera no mundana, apolítica. (Íd., pág. 103) Y 2°. Mundo tiene “un sentido mucho más amplio, como el espacio en que se habita y que debe tener un aspecto presentable. El espacio del arte por supuesto. En el que todo lo posible aparece. Usted recordará que Kennedy trató de extender notablemente el espacio público, invitando a la Casa Blanca a poetas y a otros don nadie, de modo que todos ellos pudieran participar de este espacio.” Así que aquí *mundano* es sinónimo de público en un sentido más amplio que el que poseía político como sinónimo de la acepción anterior de «mundo». (Íd. pág. 107)

¹¹² H. Arendt, *CH*, págs. 37-38.

en la iniciativa, pero en una iniciativa que ningún ser humano puede contener y seguir siendo humano.”¹¹³

Así, pues, este aparecer que se da en el discurso y la acción humanos tiene, como vemos, un fundamental carácter de realización, expresión y autopresentación, de inserción en un mundo vivido común. “Con palabra y acto nos insertamos en el mundo humano, y esta inserción es como un segundo nacimiento, en el que confirmamos y asumimos el hecho desnudo de nuestra original apariencia física.”¹¹⁴ La acción es, para Arendt, precisamente ese tipo de actividad no impulsada por la necesidad o la búsqueda de la utilidad, sino la que expresa y confirma la capacidad humana de iniciar, de comenzar algo, arraigada en el hecho de venir al mundo como seres nuevos (*natalidad*), pues en la acción, por su carácter mundano y con la peculiar libertad que la caracteriza, se reafirma esa primera forma de aparición del ser humano, de hacerse visible ante los otros, de entrar a formar parte de un mundo que fue su nacimiento.

Acción y discurso van, además, estrechamente unidos pues con su acción el ser humano trata de responder a esa pregunta que se hace a todo recién llegado a un mundo: Tú, ¿quién eres?

“Mediante la acción y el discurso, los hombres muestran quiénes son, revelan, activamente su única y personal identidad y hacen su aparición en el mundo humano, mientras que su identidad física se presenta bajo la forma única del cuerpo y el sonido de la voz, sin necesidad de ninguna actividad propia”.¹¹⁵

Por este carácter realizativo y expresivo de la acción es el espacio público como “espacio de aparición” el ámbito mundano de la acción, pues necesita de la presencia de los otros, en condiciones de libertad, para su plena manifestación:

“Esta cualidad reveladora del discurso y de la acción pasa a primer plano cuando las personas están *con* otras, ni a favor ni en contra, es decir, en pura contigüidad humana. [...] Debido a su inherente tendencia a descubrir al agente

¹¹³ H. Arendt, *CH*, pág. 200.

¹¹⁴ H. Arendt, *La condición humana*, pág. 201.

¹¹⁵ H. Arendt, *La condición humana*, pág. 203.

junto con el acto, la acción necesita para su plena aparición la brillantez de la gloria, sólo posible en la esfera pública.”¹¹⁶

Y la polis griega es para Arendt el modelo paradigmático de este espacio público de manifestación de la acción:

“La polis, propiamente hablando, no es la ciudad-estado en su situación física; es la organización de la gente tal como surge de actuar y hablar juntos, y su verdadero espacio se extiende entre las personas que viven juntas para este propósito, sin importar donde estén. «A cualquier parte que vayas serás una polis»: estas famosas palabras no sólo se convirtieron en el guardián fiel de la colonización griega, sino que expresaban la certeza de que la acción y el discurso crean un espacio entre los participantes que puede encontrar su propia ubicación en todo tiempo y lugar. Se trata del espacio de aparición en el más amplio sentido de la palabra, es decir, el espacio donde yo aparezco ante otros como otros aparecen ante mí, donde los hombres no existen meramente como otras cosas vivas y animadas, sino que hacen su aparición de manera explícita.”¹¹⁷

Nos hemos permitido subrayar en la cita anterior el término «entre» por lo significativo que resulta del sentido en que H. Arendt nos invita a entender el carácter mundano efectivo de una esfera de la publicidad, el que se pone de manifiesto en la pluralidad efectiva de las vidas humanas en interacción, no en ningún concepto de comunicación ideal ni en el de un referente de carácter simbólico¹¹⁸. La esfera de la publicidad no es, ciertamente, un espacio en un sentido meramente local o material, sino de un campo de acción, por así decirlo,

¹¹⁶ H. Arendt, *CH*, pág. 204.

¹¹⁷ H. Arendt, *CH*, pág. 221. El subrayado es nuestro.

¹¹⁸ Como ya hemos señalado más arriba (Capítulo 1) la afirmación decisiva de Arendt es que sólo en este *inter homines* hay política. En este sentido la alusión a un carácter *evanescente* del espacio público aludido por Frankenberg, Rödel y Dubiel, siguiendo a Claude Lefort, podría ser tan equívoco, aunque en un distinto sentido, como la concepción de una situación ideal de habla que no contemplase la implicación de la intercorporalidad carnal en el concepto de esfera de la publicidad. Habría que hacer entonces la advertencia que, referida a otros problemas, hacía Fina Birulés sobre la fundamental importancia *práctica* de afinar con los conceptos que definen el ámbito político, pues con Arendt nos previene frente a que “una errónea asimilación de lo que está en juego en la política —en lugar de considerarla posibilidad de un ámbito plural en el que quienes participan se revelan como *alguien* y conceden durabilidad al mundo, entenderla en términos de relación entre dominadores y dominados— nos conduzca a la tentación de liberarnos de ella y considerar que en el lugar del poder no hay nadie. Pero como observa Arendt esto significa el más terrible de los despotismos: «no hay nadie que pueda hablar con este Nadie ni protestar ante él».” Fina Birulés, “Introducción. ¿Por qué debe haber alguien y no nadie?”, en Hannah Arendt, *¿Qué es la política?*, Paidós, Barcelona, 1997, págs. 9-40. Citamos pág. 40.

que es configurado precisamente por este aparecer de unos seres humanos a otros por el discurso y la acción:

“Este espacio no siempre existe y aunque todos los hombres son capaces de actos y palabras, la mayoría de ellos –como el esclavo, el extranjero y el bárbaro en la antigüedad, el laborante o artesano en la Edad Media, el hombre de negocios en nuestro mundo– no viven en él. Más aún, ningún hombre puede vivir en él todo el tiempo. Estar privado de esto significa estar privado de realidad, que, humana y políticamente hablando, es lo mismo que aparición. Para los hombres la realidad del mundo está garantizada por la presencia de otros, por su aparición ante todos; «porque lo que aparece a todos lo llamamos Ser» [Aristóteles, *Ética a Nicómaco*, 1172 b 36ss] y cualquier cosa que carece de esta aparición viene y pasa como un sueño, íntima y exclusivamente nuestro pero sin realidad.”¹¹⁹

Así, pues, la participación en la esfera pública por la acción y el discurso es la confirmación por antonomasia de nuestro “ser del mundo”, que comenzó con el *initium* de nuestro nacimiento, y de la realidad nuestro estar vivos, “estar *entre los hombres*” (*inter homines esse*), gracias precisamente a la red perceptiva que teje la pluralidad de las perspectivas:

“la realidad de la esfera pública radica en la simultánea presencia de innumerables perspectivas y aspectos en que se presenta el mundo común y para el que no cabe inventar medida o denominador común. Pues, si bien el mundo común es el lugar de reunión de todos, quienes están presentes ocupan diferentes posiciones en él, y el puesto de uno puede no coincidir más con el otro que la posición de dos objetos. Ser visto y oído por otros deriva su significado del hecho de que todos ven y oyen desde una posición diferente.”¹²⁰

Indudablemente el sentido en el que H. Arendt habla aquí de “apariencias”, como las que en su recíproco mostrarse configuran un espacio público sólo puede entenderse desde una concepción existencial y fenomenológica, que creo que en Arendt debe menos a la influencia de sus maestros Husserl y Heidegger¹²¹, que a la menos destacada pero muy importante de Merleau-Ponty. El concepto de mundo que subyace en esta concepción del valor de realidad del aparecer, vinculada a la concepción

¹¹⁹ H. Arendt, *La condición humana*, págs. 221s.

¹²⁰ H. Arendt, *CH*, pág. 66.

¹²¹ Es la vinculación que como ejemplo paradigmático siempre establece Benhabib al hablar del método del “esencialismo fenomenológico” de Arendt y de que ha incorporado a su pensamiento el concepto heideggeriano de mundo: Cfr. *The reluctant Modernism of Hannah Arendt*, págs. 49; 51; 128; etc. En *Eutopías. Documentos de trabajo*, nº 114, Ed. Episteme, Valencia, 1996, págs. 15s.

arendtiana de la esfera pública como espacio de aparición, es claramente merleauPontiano por su expresa referencia al papel primordial de la percepción, de la visibilidad, como leemos no sólo en *La condición humana*, sino en diversos pasajes del comienzo de la primera parte de *La vida del espíritu* en los que Arendt cita con cierta frecuencia *Signos* y, sobre todo, *Lo Visible y lo Invisible* de Merleau-Ponty¹²².

(i) La «publicidad» es, según este modelo agonístico arendtiano, una forma de estar juntos los humanos, generalmente, para hacer algo, y eso es el organizarse, y en este caso la manera de organizarse y la finalidad de ello son coincidentes, porque es mediante “acciones” y “discursos” como esa organización se lleva a cabo. Por eso la polis como organización *política*, se opone directamente, para Arendt, a la asociación “natural” del hogar (*oikía*) y la familia; la vida política es una segunda vida, una vida de y en lo común (*koinón*), añadida a la vida privada, de lo propio (*idion*). La «acción» conjunta y la *organización* de la gente son tan características de la esfera pública, que es sólo por lo que de organización y acción han llegado a tener las actividades de la labor y el trabajo en las sociedades modernas, por lo que adquieren la posibilidad de entrar en una cierta esfera pública y mostrar excelencia (Ver *infra*).

(ii) Las actividades propias de este ámbito público, político, que son las que lo configuran, la acción (*praxis*) y el discurso (*lexis*), hacen surgir una esfera de asuntos específicamente humanos, un mundo humano, en que quedan excluidos lo meramente “necesario”, propio de la condición de la mera vida animal, la «labor», y lo meramente “útil”, las actividades penosas de creación del mundo material de objetos que sustentan la permanencia de ese mundo humano, el «trabajo»¹²³. Además, entre las actividades propias de esta esfera pública política, el discurso, que ya de por sí es entendido por los griegos como acción, sería lo más genuinamente político, por contraposición a la violencia o la fuerza. La contraposición entre la esfera de lo público y la de lo privado que caracteriza la esfera pública de la polis resulta difícil de entender en la

¹²² Cfr. H. Arendt, *La vida del espíritu*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1984, págs. 37-39; 46-48; 55; 62; 65; 72 y 228.

¹²³ Arendt, *La condición humana*, pág. 39.

actualidad, según Arendt, por mor de la importancia que lo social, confundido con lo político, ha adquirido en el mundo moderno, pero vista desde los griegos se trata de la necesaria distinción entre actividades relacionadas con un mundo en común y las relativas a la conservación de la vida¹²⁴.

Para los antiguos griegos, la esfera pública era espacio de "libertad", entendida ésta como "ausencia de dominio", gracias a que las necesidades vitales se hallaban sometidas ya en el ámbito privado, doméstico, en el cual precisamente sí se justificarían la fuerza y la violencia, o al menos no estarían fuera de lugar, puesto que inevitablemente éstos son los únicos medios para dominar a la necesidad. En el mundo griego antiguo, interpreta Arendt, esta violencia sería un acto prepolítico de liberarse de la necesidad, incluso sometiendo a ella a otros, para establecer libertad en el mundo. Para Arendt, el sentido de este regir, dominar y gobernar a esclavos y parentela, propio de esa esfera privada, doméstica, es algo por completo distinto del moderno monopolio hobbesiano del poder y la violencia por un "soberano"¹²⁵.

(iii) La esfera de la publicidad de los griegos también es para Arendt esfera de la "igualdad", pues en ella se trata de no ser gobernado, en el sentido antes

¹²⁴ H. Arendt, *La condición humana*, págs. 41ss. En cambio, F. H. Hinsley, que estudió los orígenes del concepto de soberanía, considera que esto depende del punto de vista desde el que contemplemos la cuestión, pues, en un cierto sentido sí puede decirse que efectivamente hay confusión en la antigua Grecia entre lo social y lo político, pero en otro sentido, no. Lo que sucedería a juicio de Hinsley es que entre los antiguos griegos no se había establecido aún la suficiente separación del gobierno en sentido amplio, del Estado, con respecto de la comunidad, con su imposición de valores, pautas, normas tradicionales,... y eso es lo que claramente vemos en el propio Aristóteles. Las polis griegas pueden ser consideradas en este sentido como sociedades tribales, prepolíticas, en las que, p. ej. funciona la legitimación por tradición, no había en ellas, pues, diferencia entre *comunidad* y *Estado*, se trataba de sociedades en que los «notables» se conocían directa y personalmente todos unos a otros como "el hijo de tal", así que aún no se percibía la diferencia entre quienes gobernaban y quienes eran gobernados, a partir de la cual se podrá luego plantear la cuestión de la soberanía. Para Hinsley, por tanto, al igual que no había distinción en las polis entre lo social (o lo comunitario) y lo político, tampoco tiene sentido hablar allí de soberanía, sencillamente porque sería un anacronismo. A partir de que la distinción entre lo social y lo político (entre comunidad y Estado) se establece puede verse cómo en determinadas concepciones de la democracia, como la de C. Schmitt, predomina lo comunitario, en tanto que en la de Habermas, en cambio, se la concibe como una sociedad política de ciudadanos libres e iguales bajo un derecho universal, y lo comunitario queda subordinado, quizá en exceso, porque lo ve sólo como un mero complemento contextualista de lo *político*. Cfr. F. H. Hinsley, *El concepto de soberanía*, Labor, Barcelona, 1966; citado por D. Blanco, en *Principios de Filosofía política*, págs. 29-32.

¹²⁵ Arendt, *La condición humana*, pág. 43.

dicho, ni gobernar. En Vernant esta igualdad era entendida como reversibilidad, simetría, etc., entre las posiciones de poder, pero en la interpretación de Arendt, la igualdad genuinamente griega es como la otra cara de la libertad, en la medida en que ésta consistía, como hemos visto, en estar libre frente a la desigualdad que reina en la esfera privada y doméstica. Éstas son además condiciones para una buena vida y la *eudaimonía*¹²⁶. Toda la caracterización arendtiana de lo público en Grecia está marcada por una crítica profunda de la Modernidad¹²⁷, en especial frente a la confusión que ésta ha propiciado de lo social con lo político y la pérdida del genuino sentido de este ámbito que habría que redescubrir en los griegos.

Lo «social» y lo *privado* se «confunden» en el mundo antiguo en la medida en que tampoco se han separado todavía. Ese campo de las necesidades es considerado por H. Arendt un ámbito prepolítico que debe tener “resuelto”, como condición previa de lo político, quien aspire a ciudadano; en tanto que quienes están ligados a aquéllas no pueden estar en política, no pueden ser *libres*, si están sujetos a necesidades. Esta lectura de las formas griegas de la esfera de la publicidad es la que tiene Arendt de fondo en su visión crítica de las sociedades modernas:

“El progreso dudoso de la Edad Moderna fue la *separación local y temporal de lo «social»*, el mundo de las necesidades, de su esfera inicial adecuada, *lo privado*, mediante la combinación moderna de la innovación tecnológica y la división del trabajo. Este «progreso» ocasionó la transformación de lo que era hasta entonces un interés del hogar en una cuestión general para la «sociedad»; y finalmente, como resultado de estos cambios, dio lugar a la «socialización de la política».”¹²⁸

Mientras que autores como R. J. Bernstein consideran que hay que mantenerse en la dicotomía de lo privado frente a lo político, otros como Ferenc Fehér prefieren plantear, con H. Arendt, una triple distinción, lo privado, lo social

¹²⁶ Arendt, *La condición humana*, págs. 44 y 47.

¹²⁷ Por otra parte, Arendt caracteriza la Edad Media feudal como la absorción por parte de una esfera doméstica (la de la realeza) de todas las actividades, por tanto la anulación de una esfera específicamente pública.

¹²⁸ Ferenc Fehér, “El paria y el ciudadano. (Sobre la teoría política de Arendt)”, en Agnes Heller y Ferenc Fehér, *Políticas de la postmodernidad. Ensayos de crítica cultural*, Península, Barcelona, 1989 (1ª ed.), págs. 264-283. Se cita pág. 275.

y lo político; en la que lo social se definiría como lo potencialmente político, un ámbito «entre», típico de la modernidad, constituido por «lo que ya no es completamente privado», pero «todavía no es en la actualidad completamente político»¹²⁹. Aunque F. Fehér discrepa de la propuesta de Arendt de volver a la dicotomía reintegrando lo socio-económico al hogar. En cuanto a la limitación temporal de quienes no pueden estar en la asamblea porque el trabajo les ocupa la mayor parte de su tiempo, Fehér cree que aquí la Antigüedad no puede seguir sirviendo de modelo.

“En un cuerpo político moderno, es decir, uno en el que la mayoría de los participantes se pasan la mayor parte del tiempo en el trabajo y en el que, al mismo tiempo, todo el mundo es en principio un ciudadano, el «problema social» no puede, a fin de salvaguardar lo político, ser relegado a la esfera privada. Su solución tiene una importancia *universal*.”¹³⁰

Conviene, pues, según Fehér, que lo social siga siendo un ámbito sólo “relativamente separado” [de la política], pero potencialmente político, pues una separación estricta ocasionaría también problemas, por las dificultades para trazar una divisoria clara entre ambos campos en el mundo moderno¹³¹.

Admitiendo, pues, con Arendt, que las revoluciones, como «nuevos comienzos», han de ser para “fundar la libertad”, no para solucionar la cuestión social, los ciudadanos libres, sin embargo, deben actuar para intentar resolver dicha cuestión, aunque con un sentido siempre provisional, no de una vez para siempre. Y ello por tres razones:

“Es un *escándalo de libertad* tolerar la pobreza en la comprensión dada del mundo, e incluso más en su sentido estrictamente biológico. Además, la perpetuación de la pobreza sólo puede llevar al *suicidio de la libertad*: de la pobreza de las masas sólo pueden surgir élites y gentuza, no actores libres. Esto era perfectamente sabido por la autoridad económica que es la fuente de la que bebe Arendt: Aristóteles. La relativa igualdad de la riqueza era para Aristóteles una condición previa de libertad. Finalmente, dividir el mundo en actos que pertenecen a la libertad, a la vez que se rechazan todas las exigencias demasiado materiales,

¹²⁹ F. Fehér, art. cit., pág. 278.

¹³⁰ Fehér, art. cit., pág. 279. Una perspectiva clásica sobre el diferente significado de la participación en la política entre los antiguos griegos y en la época burguesa moderna es la de Benjamín Constant, “La libertad de los antiguos comparada con la de los modernos” Discurso pronunciado en el Ateneo de París, (1819) en *Del espíritu de conquista*, Tecnos, Madrid, 1988, págs. 63-93.

¹³¹ Cfr. Fehér, art. cit., pág. 280.

y en otros actos que satisfacen las necesidades y por tanto pertenecen a la esfera de la necesidad, es una *falsa espiritualización de la libertad*.”¹³²

(iv) Para H. Arendt, la igualdad moderna, no obstante, se basa en el conformismo propio de lo social, mientras que la búsqueda de lo íntimo en un J. J. Rousseau no es sino una reacción contra ella. La igualdad de los antiguos ciudadanos griegos, es diferente, pues estaba cargada de un peculiar espíritu *agonal*, la esfera de la publicidad griega era un espacio de manifestación de las excelencias, un espacio para distinguirse constantemente de los demás, mostrando con acciones y logros únicos quién se es, que no simplemente se es, sino que se es más, que se es mejor¹³³. Tan es así, que “toda actividad desempeñada en público puede alcanzar una excelencia nunca igualada en privado, porque ésta por definición requiere la presencia de otros y requiere la formalidad del público constituido por los pares de uno.” Ahora que en el mundo moderno, con el ascenso de «lo social», las actividades de la labor y el trabajo no están excluidas de aparecer en lo público también ellas manifiestan sus propias excelencias, y en cambio, “nuestra capacidad para la acción y el discurso ha perdido parte de su anterior calidad, porque el auge de la esfera social los desterró a la esfera de lo íntimo y privado.”¹³⁴ Sin ese espacio de lo público, sin la *presencia* formal de un grupo de otros que sean pares de uno, la excelencia no encuentra «lugar» en el mundo para su ejercicio. Nada puede remediar la falta de este espacio o lugar mundano ni reemplazar a lo que Arendt llama “los elementos constitutivos de la esfera pública”¹³⁵.

La lucha por la distinción que el modelo *agonístico* arendtiano de esfera pública toma de los griegos no se confunde con ningún moderno espíritu de competencia porque, como bien ha señalado F. Fehér, aquélla, a diferencia de ésta, es *dialogica*.

“La avidez de gloria es la motivación típica de la era feudocristiana, y sus vicios correlativos eran la vanidad y la arrogancia. Perseguir el éxito es la motivación típica de la «sociedad de masas», y sus enfermedades y vicios

¹³² Fehér, art. cit., págs. 279-280.

¹³³ Arendt, *La condición humana*, págs. 53 y 58.

¹³⁴ Arendt, *La condición humana*, págs. 58-59.

¹³⁵ Cfr. *La condición humana*, § 7.

correlativos son la envidia y la frustración. Ambas son pasiones *monológicas* que no aplacan los tormentos de nuestra «empresa limitada», sino que los intensifican. Sin embargo, luchar por la distinción es diferente, en tanto que es *dialógico*. En la lucha por la distinción, me distingo de los demás mediante mis actos, me establezco a mí mismo como un «Yo» distinto. Si el proceso se detuviera aquí, seguiría siendo meramente jactancioso. Pero ser distinguido significa *ser reconocido como tal por los demás*, y no sólo, ni principalmente, por signos de prestigio y jerarquía social, sino por encima de todo por la *integridad y la confianza*. Y esta última sólo se vincula a los actos de libertad. Jefferson, el héroe favorito de Arendt, era un hombre distinguido precisamente en este sentido, mientras que el «incorruptible» Robespierre era sólo «jactancioso».¹³⁶

(v) El carácter agonal es en el fondo una manera de expresar el que, a la postre, podemos considerar el rasgo más característico de entre los que Arendt toma de las formas griegas de esfera pública para su modelo agonístico. Una esfera de la publicidad es, como hemos dicho, un espacio de aparición activa, de *manifestación*, de exhibición, de visibilidad en el sentido de ser y hacerse visible. Hasta tal punto en Arendt una esfera de la publicidad se caracteriza, conforme a las formas del tipo griego, por este mostrar o exhibir ante otros, por este realizar una actividad para que sea vista y reconocida por otros (iguales), que así como en las comunidades “no-políticas” de la Antigüedad, la plaza estaba ocupada por tenderos y artesanos, ahora con el ascenso moderno de las sociedades del *homo faber*, éste tiene su propia esfera pública, aunque no sea una esfera pública política en el sentido genuino, el mercado de cambios, en que muestras sus productos y éstos reciben la estima merecida¹³⁷. Es, pues, sólo una esfera *pública*, la que puede dar, atribuir valor (que por eso siempre significa “valor de cambio”), cuando las cosas *aparecen* como artículos de primera necesidad. Pero es la esfera pública política, hecha de acciones y discursos, una “materia” mucho menos tangible y duradera que los productos del trabajo o la labor, la que necesita más que ninguna otra de esa presencia formal de otros que reconozcan o estimen lo realizado. Ya incluso para existir discursos y acciones han de ser vistos y oídos, de manera que al menos perduren siendo recordados, transformándose en algo, “cosas” como una rima poética,

¹³⁶ Fehér, art. cit., pág. 282.

¹³⁷ Reducido a *animal laborans*, en los términos de Arendt, un ser humano no tiene “mundo” y tampoco puede establecer o habitar una esfera pública, mundana; así que cuando llega a ocupar la esfera pública lo hace con actividades privadas manifestadas abiertamente, como ocurre en la cultura de masas o el consumo conspicuo. Cfr. *La condición humana*, págs. 140 y 180.

una página escrita, un libro impreso, un cuadro o una escultura, memorias, documentos, monumentos,...¹³⁸ Pues acción y discurso, que en el pensamiento de los griegos son casi el elemento constituyente del ámbito político (público), “son las actividades cuyo resultado final será siempre una historia con bastante coherencia para contarla...”¹³⁹, en tanto que los procesos de mera vida animal y la labor son típicamente cíclicos.

Este carácter de *visibilidad* y *manifestación* es, junto con el de mundanidad, uno de los dos “elementos constitutivos de la esfera pública”, que se dan paradigmáticamente en la forma griega de la «publicidad» y “que la hacen lugar propicio para la excelencia humana”, según Arendt. La esfera de la publicidad es un ámbito de hecho de *apariencias*, se forma de aquello que puede ver y oír “todo el mundo”, aquellas «apariencias» sensibles, fenómenos percibidos, que por ser algo que vemos (percibimos) que otros ven (perciben), igual que los vemos (percibimos) nosotros, *son*, constituyen (para nuestras existencias) *la realidad*¹⁴⁰.

Lo público desde los griegos es el espacio de la intersubjetividad sensible y corporal, mientras que la experiencia radicalmente individual o subjetiva (en su extremo moderno, “íntima”) es la marca de lo radicalmente “privado”. La esfera pública es el espacio de aparición y manifestación sensible más ampliamente perceptible que constituye, confirma, indica la realidad, la existencia. Éste es el principal sentido que Arendt da a “lo común”, como significado de lo *público*, que lo hace sinónimo de «mundo»¹⁴¹. La esfera de la publicidad es la que *da* existencia, *realidad*, a cualesquiera experiencias o vivencias, que no salen de lo privado hasta que no son hechas aparecer, y manifiestas de algún modo. Y lo que las hace perdurar en esa manifestación, que puede ser fugaz, es el incluirlas en una historia, en una narración o algún tipo de obra artística.

¹³⁸ *La condición humana*, § 12, especialmente págs. 108-109.

¹³⁹ *La condición humana*, pág. 111.

¹⁴⁰ *La condición humana*, pág. 59.

¹⁴¹ *La condición humana*, págs. 61ss.

Esfera de la publicidad es, pues, la genuina esfera de toda existencia, en la que “la presencia de otros que ven lo que vemos y oyen lo que oímos nos asegura la realidad del mundo en que vivimos”. Esto no ha de interpretarse necesariamente en el sentido republicano radical de una ciudadanía rousseauiana, aunque el modelo de H. Arendt parezca sugerirlo, puesto que no se da una plena identificación entre lo público y «lo político». El “reconocimiento” perceptible de los otros confirma la existencia de aquello que está para manifestarse. Es de este modo como lo público define un ámbito de lo que se considera *digno* de mostrar, de ser visto y oído. Pero está también el ámbito de cosas que, según Arendt y su interpretación de los griegos, “no pueden soportar la implacable, brillante luz de la constante presencia de otros en la escena pública”, cosas que, no es que sean inapropiadas para ser mostradas, sino que sólo pueden sobrevivir como tales si son protegidas de algún modo en lo oculto, en la esfera de lo privado.

Este modelo agonístico de esfera de la publicidad de H. Arendt, precisamente por esta conjunción de lo agonal con lo manifestativo, podríamos bien catalogarlo como un modelo «fenomenológico existencial» de esfera pública. Fenomenológico, existencial y “fenomenológico existencial”. Fenomenológico, por la importancia de la manifestación, pues para H. Arendt, «expresión» no tiene un sentido *teatral*, en el sentido de poner afuera algo que ya estaría hecho, dicho o pensado perfectamente dentro del recinto interior, íntimo o “privado”, de la subjetividad individual, sino que es algo que, como afirmaba Merleau-Ponty, *acontece* en el encuentro con los otros, en el hablar mismo. En este sentido, lo «personal», para Arendt, está también más allá de lo meramente «subjetivo», pues es aquello de la persona que con el gesto y la voz acompaña a la obra o la acción, y aparece junto con ella, pero la excede, pues “lo que sale a la luz es desconocido incluso para quien así se revela, que no puede controlarlo como sí controla la obra que prepara para su publicación.”¹⁴² En este sentido la «personalidad» sería incluso lo opuesto a la mera subjetividad, pues ésta sí que se deja controlar y “objetivar” más fácilmente y la podemos tener a nuestra disposición para usarla y mezclarla conscientemente en nuestras

¹⁴² H. Arendt, “Laudatio en honor de Karl Jaspers”, en *Revista de Occidente*, 205 (1998), págs. 100-108; citamos la pág. 103. Ahora en H. Arendt, *Hombres en tiempos de oscuridad*, Gedisa, Barcelona, 2001.

obras y acciones públicas. Pero para Arendt, esto último no sería comunicación o expresión genuina, sino “teatro” en un sentido claramente peyorativo (o “sentimentalismo”). El «factor personal» o personalidad de que ella habla es como un *daímon* griego, “espíritu guardián que acompaña a cada hombre durante toda su vida, pero que mira siempre por encima de su hombro, de suerte que cualquier otro con quien ese hombre se cruce le reconoce más fácilmente que él mismo.”¹⁴³ Y el ámbito adecuado para que ese *daímon* pueda mostrarse es precisamente el espacio público, por lo que ésta es su significación más profunda, que excede a lo que habitualmente se entiende por política. Como ámbito espiritual en este sentido amplio, lo que en ese espacio público se manifiesta es lo que llamaron los romanos *humanitas*, lo que más tarde I. Kant y mucho más recientemente Karl Jaspers, el admirado maestro de Arendt, llamaron *Humanität* : un modo de existencia con el que alguien adquiere cierta *vigencia*, por haber conseguido exponerse en sus obras y acciones a la luz pública y revelar algo nuevo a sí mismo y a los otros¹⁴⁴.

Es por esto último por lo que decimos, pues, que lo público tiene para Hannah Arendt, además de su sentido fenomenológico, de aparecer, mostrarse, etc., un sentido “existencial”, o quizá mejor decir, que su sentido fenomenológico, es “fenomenológico existencial”; porque es la *publicidad* la que afirma y reafirma en la existencia a aquello que decimos, hacemos o pensamos, y a nosotros mismos, cuando incluso “decir en público lo que todos ya saben en la clausura de su privacidad no es ocioso”, en la medida en que “el solo hecho de que algo sea oído por todos confiere a lo dicho un poder iluminador que confirma su existencia real.”¹⁴⁵ Y, como veremos, hay también un viejo sentido de la publicidad según el cual “es precisamente la persona humana en toda su subjetividad la que ha de aparecer en público a fin de alcanzar plena realidad.”¹⁴⁶ Y, frente a Heidegger, reivindicaría H. Arendt que estar y exponerse

¹⁴³ H. Arendt, art. cit., pág. 104.

¹⁴⁴ Cfr. Arendt, art. cit., pág. 104.

¹⁴⁵ H. Arendt, art. cit., pág. 102. Aquí se entroncaría la concepción de la esfera pública que, como hemos visto en Capítulo 1, Nora Rabinovitch llama fenomenológica.

¹⁴⁶ H. Arendt, art. cit., pág. 103.

en lo público es el (verdadero) modo de una «existencia auténtica»¹⁴⁷. Sólo en la luz de lo público puede alguien saber que verdaderamente es alguien y quién es, porque ve así que (se) aparece a los demás¹⁴⁸ (en un interesante juego entre ver y ser visible, que podemos pensar con el Merleau-Ponty de *Lo visible y lo invisible*), nos confirma que “estamos en el mundo”.

Es, por tanto, la de Arendt una esfera pública no sólo como ámbito político de discusión en torno a cuestiones de «poder», aunque incluye esto naturalmente, entendiendo además «poder» en un sentido peculiar, sino que lo público es como el centro de la vida misma en la medida en que es mundana. Arendt cree que este aspecto *revelador* de la esfera pública nos puede ayudar a superar esa cierta desconfianza en la publicidad, en especial el prurito generalizado entre los filósofos, en el que no habrían caído algunos como Karl Jaspers, de que “la luz pública hace superficiales y planas todas las cosas” y “sólo la mediocridad se muestra a gusto en ellas”¹⁴⁹. Arendt elogia en K. Jaspers precisamente el que concebía el dar cuenta de sus opiniones en público como una responsabilidad, entendiendo ésta no como una carga ni un imperativo moral, sino que “fluye, más bien, de una manera natural del placer íntimo por traer las cosas a que se manifiesten, por clarificar las sombras, por iluminar la oscuridad. Su «sí» al ámbito público es sólo, en último análisis, el resultado de su amor por la luz y por la claridad.”¹⁵⁰

(vi) La esfera de la publicidad, según el modelo griego *agonístico* de Arendt, es una forma de la condición humana de la *mundanidad*. «Mundo» en el sentido arendtiano no es la Tierra, ni la naturaleza, sino un ámbito de objetos y asuntos que es tenido “en común”, a diferencia del sitio concreto y particular que cada cual ocupa, que es “privadamente” poseído en él. Hannah Arendt

¹⁴⁷ Cabe decir ciertamente que para Hannah Arendt, «contra Heidegger», “la política es la esfera de la existencia auténtica”, como afirma Paolo Flores D’Arcais en su interpretación *libertaria* de la autora (*Hannah Arendt. Existencia y libertad*, Tecnos, Madrid, 1996, pág. 52 ver también, A. Maestre, *Política y ética*, I. S. E., Madrid, 1998, págs. 5 y ss.), con tal que al mismo tiempo se insista en que para H. Arendt la vida pública, la interacción mundana en los espacios públicos es algo más amplio que el sentido más amplio de «política».

¹⁴⁸ Cfr. H. Arendt, *La condición humana*.

¹⁴⁹ Arendt, art. cit., pág. 105.

¹⁵⁰ Arendt, art. cit., pág. 106.

describe este mundo en común como un espacio «entre» los seres humanos que lo comparten, que les une y relaciona, en tanto los mantiene separados en su pluralidad. La publicidad, lo público como forma de la mundanidad, constituida por objetos y asuntos tenidos en común, ofrece una base “sólida” de permanencia de la experiencia. Es el ámbito en que transcurre nuestra entera existencia entre el nacimiento y la muerte. Y por eso, por dar esa posibilidad de permanencia, la esfera pública mundana brinda una esperanza de “inmortalidad terrena”, mundana, para nuestras acciones, una vez que han brillado aun por un momento en lo público. Mundano, como veremos más abajo, no significa, sin embargo, para Arendt, que lo público sea sinónimo de lo que modernamente llamamos lo “objetivo”

En suma, los dos elementos constitutivos de la esfera pública, apariencias sensibles que constituyen intersubjetivamente la realidad y mundo de asuntos en común, coinciden. Lo público es el mundo de la pluralidad de “perspectivas”, que son otras tantas apariencias de las “cosas”, cuya totalidad constituye la realidad mundana, pública, común. La conexión entre ambos aspectos de la esfera pública como espacio de manifestación para la distinción y como espacio de mundanidad es resaltada por D. Blanco al proponer su concepción del papel de la filosofía política¹⁵¹. Habría que considerar a ésta como la filosofía de por sí, en tanto que se ocupa de la realidad por antonomasia, que no está en un afuera abstracto o meta-físico; ni es la de “el hombre” universal o genérico, ni la de este individuo (su mundo), ni la de este grupo o colectivo (su mundo). La realidad verdadera, el “mundo verdadero”, la realidad *de por sí* en verdad es precisamente ésta que hacemos o deshacemos entre todas las existencias mundanas. Y, que ésta es la “sustancia” frágil y precaria de las realidades en que vivimos se ve en la vida política, como reino irreductible de la pluralidad. El “mundo verdadero” es el que queda *entre* todas nuestras inter-relaciones, porque éste es un hecho fundamental para entender qué es política: “hay hombres”, seres humanos, existencias..., y lo que ENTRE ellas sucede, se da, es lo que en verdad hay¹⁵².

¹⁵¹ *Principios de filosofía política*, Síntesis, Madrid, 2000, págs. 13 y 26.

¹⁵² Cfr. D. Blanco, o. c., pág. 10. Sobre la importancia de estas distinciones para un adecuado concepto de la política, ver, *supra*, Capítulo 1.

El carácter manifestativo del espacio público en Arendt posee el sentido, como ha señalado D. Blanco, de ser el ámbito abierto para la aparición (o expresión) “sensible” de la excelencia (*areté*) moral y política, para la “creación” (expresión) de contenidos valiosos. La polis es el espacio en el que no sólo se puede aspirar a ser igual o semejante a las otras existencias, es decir, para ser no menos que uno o una, sino también, sobre todo, el espacio para “superarse”, dando contenido a la libertad de las acciones, que buscan no ya tanto la conservación de la vida, sino la “vida buena”, como, esto sí, ya lo viera Aristóteles en su *Política*¹⁵³. Destaca Blanco en este sentido las afirmaciones que cita Arendt de John Adams, el que fue sucesor de G. Washington en la presidencia de los nacientes Estados Unidos de América: «Si Crusoe hubiera tenido a su disposición la biblioteca de Alejandría y la certeza de que nunca iba a ver un rostro humano, ¿habría abierto alguna vez un libro?» Pues, aunque «la pasión por la distinción [...] el deseo no sólo de ser igual o semejante sino de superación será siempre, junto al deseo de conservación, el gran resorte de las acciones humanas», es sólo en ese espacio de la publicidad donde puede brillar lo excelente y mostrarse ese “esplendor” de la vida que la hace verdaderamente vivible. Por eso el drama más hondo de la marginación y de la pobreza, se da menos en la carencia de medios de autoconservación que en la experiencia de verse excluido de entre los humanos, no poder hacerse visible en ese ámbito luminoso de la publicidad.

“La conciencia del pobre es limpia; sin embargo, está avergonzado... Se siente a sí mismo fuera de la vista de los demás, tanteando en la oscuridad. La humanidad no se da cuenta de él. Callejea y vagabundea desatendido. En medio de la multitud, en la iglesia, en el mercado [...] se encuentra tan a oscuras como en un sótano o en un desván. No le desaprueban, reprochan ni censuran; *simplemente no es visto* [...] Ser enteramente pasado por alto (*overlooked*), y saberlo, es intolerable.”¹⁵⁴

Este es, afirma D. Blanco, el gran problema de fondo que plantea toda la obra de H. Arendt: el del mundo como espacio-entre que se va apagando, con la consecuencia de que la *areté* pase inadvertida. Y por aquí la propuesta de filosofía política de Blanco, frente a un contextualismo y un individualismo en

¹⁵³ D. Blanco, o.c., págs. 13 y 26.

¹⁵⁴ Cfr. D. Blanco, o.c., págs. 13 y 26. Cita según H. Arendt, *Sobre la revolución*, pág. 70, modificando la traducción española.

radical oposición, proponer pensar una tercera posibilidad que ambos parecen excluir: la de un “muchos-en-uno”, la del *inter homines*, que es la dimensión realista del «hacer mundo».

(vii) En la forma griega de la publicidad y en el modelo de «publicidad» de Arendt, la esfera de la publicidad tiene como condición suya justamente “lo privado”. En principio, privado significa para Arendt, siguiendo una vez más a los griegos, “privación” de lo auténtico de la existencia, pues “radica en la ausencia de los demás”. Pero lo privado por antonomasia en el mundo griego es el sitio que uno tiene propio en el mundo. Lo privado es la «propiedad», entendiendo por tal, no las riquezas, que a estos efectos pueden ser más o menos, sino “tener un sitio de uno en alguna parte del mundo y por lo tanto pertenecer al cuerpo político [ciudadanía], es decir ser el cabeza de una de las familias que juntas formaban la esfera pública.”¹⁵⁵ Y es la “propiedad privada” en este peculiar sentido griego la que era condición previa de acceso a la esfera pública. Primero, porque sin un lugar propio lo común no sirve a nadie, puesto que la libertad “política” no es lo mismo que la “eliminación de la necesidad”, las necesidades y su satisfacción tienen que tener su lugar distinto a los sitios de lo público. Segundo, se necesita un lugar protegido, seguro, oscuro y oculto de las miradas y oídos de los otros, preservado del común mundo público para tener “profundidad”¹⁵⁶.

Seyla Benhabib ha interpretado esta afirmación arendtiana de la privacidad como una reivindicación de la necesidad de tener un “hogar” (*home*), para ser ciudadano, sin que esto prejuzgue, siendo fieles a Arendt, que definir ese lugar privado implique estar configurado conforme a determinadas

¹⁵⁵ *La condición humana*, pág. 70. Habría que confrontar aquí a Arendt con las críticas feministas a esta correlación de la posición de dominio en un ámbito doméstico con la capacidad para la ciudadanía, para participar en la esfera pública con otros “iguales” (Cfr. Carole Pateman, *El contrato sexual*). Ha sido el cuestionamiento de que esa relación de subordinación de las mujeres al cabeza de familia sea algo prepolítico, lo que ha generado una necesaria redefinición de la esfera pública, que aún no ha encontrado, sin embargo, una forma satisfactoria.

¹⁵⁶ Posteriormente esto se convirtió en una exigencia de posesión de riqueza privada como condición para ser admitido en la vida pública, que tendría un significado distinto, porque aseguraba que quien la tenía no necesitaba dedicarse a buscar para sí los medios de uso y consumo, sino que estaba libre para las actividades de lo público.

relaciones de dominio, o de igualdad¹⁵⁷. Lo fundamental para la esfera pública misma es esta separación de un ámbito privado, en el sentido dicho, que nada tiene que ver con lo que modernamente se llama “íntimo”. La diferencia crucial entre ambos ámbitos, según Arendt, es la que media entre cosas que para “existir” piden ser mostradas y las que, al contrario, para existir requieren permanecer ocultas. Y ciertamente lo que hasta antes de la Edad Moderna siempre se ha ocultado es la *parte corporal* de la existencia humana, que Arendt identifica con “cosas relacionadas con la necesidad del proceso de la vida”, la animalidad. Como ya hemos señalado habría otra concepción de la corporalidad implícita en la caracterización que Arendt hace de la esfera pública tomando como modelo la forma griega, cuando la ve como espacio mundano de aparición, de manifestación, de exhibición, pues sólo los seres sensibles pueden desarrollar un espacio de aparición así, en donde la existencia, la realidad, el mundo depende del ser visto y oído desde la pluralidad de perspectivas. Quienes están en público no son seres racionales puros, discursivos, incorpóreos, sino que son cuerpos en un sentido que incluye lo animal y con un sentido de manifestación de sí acorde con el sentido genuino de lo público. Lo corporal tendría que entrar en ese carácter revelador de quién es alguien, que poseen el discurso y la acción, pues no se trata sólo de la mera apariencia física, que según Arendt sólo puede mostrar el qué es alguien. Arendt parece descartar que hay un lenguaje y una expresión corporal, que enraízan en nuestra condición animal, pero la transfiguran, a través de los cuales también se dan el discurso y la acción, y no al margen de ella.

(viii) El carácter manifestativo y revelador de la esfera de publicidad se da por el discurso y la acción. Pero la acción tiene además, para Arendt, la “textura” por así decir de una historia narrada, nace de un comienzo libre, y es conducida y llevada a cabo a través de múltiples contingencias que dejan siempre un final abierto, indeterminado, para que alguien la prolongue. La acción en este sentido siempre es frágil, pues sólo deja como huella tras de sí la posibilidad de que quede inserta en una historia. Por eso, la fundación de la polis griega, según Arendt, suponía como un intento de remediar esa fragilidad inherente a la acción y el discurso, pues garantizaba que alguien seguiría testimoniando lo que alguien una vez hizo. La organización de la polis es como

¹⁵⁷ Ver, infra, en este Capítulo, en relación con las críticas feministas a H. Arendt.

una especie de "recuerdo organizado", además de dar existencia a lo que alguien hace (porque se le ha visto y oído, al aparecer y mostrarse en presencia de otros), asegura también que esa acción perdurará de algún modo en el mundo, aun en forma de relato. El propio espacio político, además necesita típicamente de este recuerdo, pues no lo configuran sino las acciones y discursos mismos. En la política todo depende de este peculiar "poder" de la acción y el discurso, de la organización de la gente, de su capacidad de hacer cosas juntos, de manera que sólo por ella incluso esa misma valiosísima esfera de la publicidad se mantiene en la existencia porque se actúa coordinadamente conformando como la trama de una historia, gracias también a las virtualidades del discurso¹⁵⁸.

(ix) También conforme a las formas griegas, en el modelo agonístico de H. Arendt, la esfera de la publicidad se caracterizaría por tener un *tamaño restringido*, un número limitado de miembros. Con los griegos Arendt considera que las aglomeraciones son desaconsejables en política, pues suelen llevar al despotismo de una persona o al de una mayoría. Esto parece suponer de manera implícita que en la esfera pública quizá no pueda estar toda la sociedad, si la población es muy grande, pero, entonces, la cuestión es cómo se podrían seleccionar en estas sociedades, según el modelo de los griegos, los miembros de esa esfera pública. En un trabajo representativo de las numerosas críticas que ha recibido el ideal de una democracia directa, asamblearia, por basarse en una idealización injustificada de la discusión cara a cara, Peter Laslett sostenía que ese grupo dirigente representativo que en las actuales sociedades de gran tamaño interactúa cara a cara en nombre del conjunto de la sociedad, necesita del concurso de las ciencias sociales (psicología, sociología, antropología social), para saber cómo funciona la sociedad, las relaciones de poder, cómo se entiende la racionalidad, etc., dado que ya no se dispone, como en las sociedades cara a cara, cuyo prototipo en la teoría política son las polis griegas, ni de un conocimiento intuitivo de las situaciones proporcionado por las experiencias compartidas ni de un conocimiento general del ser humano como el que proporcionaban las revelaciones religiosas en sociedades más amplias

¹⁵⁸ *La condición humana*, págs. 22-230.

como las de la cristiandad medieval¹⁵⁹. H. Arendt rechazaría una solución así, en la medida en que se centrara en el uso de procedimientos estadísticos, en cuyo auge contemporáneo ve ella el más claro síntoma de la moderna absorción de lo político por lo social. La solución que se apunta en Arendt como más coherente, con el carácter *agonístico* de la esfera de la publicidad adaptado a las condiciones de las sociedades modernas sería la de un sistema articulado de pequeños consejos, en el que todo individuo podría ser directamente protagonista y participar, sin lo cual no se sentiría ciudadano, libre. Al menos libre en el sentido de los griegos, que en esto, según Arendt, eran muy individualistas. No obstante, si la limitación procedía de la falta de espacio o lugar, Arendt lo vio como un impedimento para la participación democrática directa¹⁶⁰. En cualquier caso, la fuerza que emana del ideal de comunicación cara a cara, que ciertamente proviene de las formas griegas de esfera de la publicidad, va más allá, sin embargo, de cualesquiera propuestas de participación directa, pues seduce con su atractivo todas las teorías de la democracia aún las más decididas partidarias de la representación política, como tendremos ocasión de ver más abajo, en el capítulo siguiente. También discutimos todo esto en este mismo capítulo, más adelante, al intentar evaluar el carácter normativo de este rasgo de la inmediatez de la discusión cara a cara que se idealiza en el modelo *agonístico* de esfera de la publicidad.

4. El alcance normativo del modelo *agonístico* de la esfera de la publicidad.

(a.) *De H. Arendt a J. Habermas: malversación del caudal fenomenológico en la concepción discursiva de la esfera de la publicidad.*

La justificación de la afirmación contenida en este epígrafe se podrá sostener mejor desde la exposición del propio modelo discursivo habermasiano

¹⁵⁹ Cfr. Peter Laslett, "The Face to Face Society", en P. Laslett (ed.), *Philosophy, Politics and Society*, Basil Blackwell, Oxford, 1956, págs. 157-184.

¹⁶⁰ "En sus extremadamente originales «biografías paralelas» de las revoluciones americana y francesa, Arendt sitúa la crisis gradual de la democracia de participación directa americana en la organización *espacial* de las ciudades; por ejemplo, en el espacio del ayuntamiento, que era insuficiente para dar cabida a todos los ciudadanos. Y el «espacio limitado» se convirtió más tarde en el principio arquitectónico de los ayuntamientos, reflejando e intensificando el principio del «número limitado»." F. Fehér, art. cit., pág. 279.

de esfera de la publicidad, con lo que se verán más claramente las dudas que la apropiación habermasiana del concepto de «espacio público» de H. Arendt plantea. No obstante, anticipamos aquí las líneas de nuestra crítica para resaltar la superior validez normativa del modelo agonístico arendtiano, al menos en lo que a inclusión de la corporalidad en el concepto de esfera pública se refiere.

El propio Jürgen Habermas ha reconocido que fue de los originales conceptos arendtianos de acción y poder de los que él aprendió por dónde debía comenzar su proyecto de una teoría de la acción comunicativa que sustituyese la difícil recuperación normativa del ideal de esfera pública burguesa. En la concepción de la esfera de la publicidad de Hannah Arendt encontraba Habermas la idea normativa de una intersubjetividad no menoscabada, de unas estructuras de comunicación no distorsionadas¹⁶¹. No obstante, Habermas planteaba algunas críticas a esos mismos conceptos de H. Arendt de los que se apropiaba. Se anunciaba en estas críticas un distanciamiento de Habermas, en aspectos de Arendt que en nuestra tesis consideramos muy relevantes para el concepto de esfera de la publicidad, que en las sucesivas obras habermasianas no ha ido sino agrandándose. Ya en el marco de su *teoría de la acción comunicativa*, ha reformulado J. Habermas este concepto normativo de esfera pública en los términos de una teoría reconstructiva de la competencia comunicativa, basada en una pragmática universal del lenguaje, como la presuposición, inherente a las pretensiones de validez que vinculamos a nuestras afirmaciones, de una situación ideal de habla, en la que no se ejercería sobre los participantes en la comunicación más presión que la de los buenos argumentos. En *Facticidad y validez* (1992), tratado sobre el Derecho y el Estado democrático de Derecho en términos de teoría del discurso, Habermas asigna al concepto de esfera o espacio público la función primordial de generar poder legítimo comunicativamente. A la esfera de la publicidad se le atribuye el enraizamiento de la acción comunicativa en el mundo de la vida, desde donde surgen los nuevos temas a tratar, se apuntan nuevas regulaciones normativas, etc. y representa la posibilidad de pensar un concepto de soberanía popular autolimitado, a salvo de tentaciones totalitarias. Sin embargo, hay que señalar que de Arendt a Habermas el concepto de esfera de la publicidad ha experimentado un proceso de formalización y procedimentalización tal, que ha

¹⁶¹ Cfr. J. Habermas, *Perfiles filosófico-políticos*, págs. 209s.; 358ss.

quedado despojado de la densidad mundana y vital que poseía en la concepción arendtiana¹⁶². Como consecuencia de este empobrecimiento, la esfera pública se ve mermada en la capacidad que Habermas reiteradamente le atribuye de recoger, asumir, tematizar para la discusión nuevas cuestiones, problemas, inquietudes, etc., procedentes de la sociedad civil y del reservorio de sentido del mundo de la vida.

En la concepción de H. Arendt, la esfera de la publicidad, en tanto “espacio de aparición” de los seres humanos por el discurso y la acción, mantenía la referencia espacial imprescindible para que el acceso a ella no implicase reducirlos a individuos desencarnados, descorporeizados, sin emociones, necesidades, ni deseos,... En Habermas, en cambio, la transformación en clave pragmático-lingüística del concepto de esfera pública deja al margen del debate en torno a pretensiones de validez susceptibles de crítica todos esos aspectos y elementos emocionales, afectivos, expresivos, evaluativos, relativos a necesidades, deseos, etc., propios de seres mundanos, vivos, de carne. Con la traducción habermasiana del espacio público en términos de la teoría de los actos de habla¹⁶³ se pierde irremediablemente la referencia a aspectos mundanos, vivientes y sensibles de la comunicación, sobre todo cuando ésta pasa por los actuales medios de masas, los espacios públicos se desustancializan, pasando de la presencia física a la presencia virtual, y “la generalización de la estructura espacial de las interacciones simples” hace de los espacios públicos, no sólo un espacio simbólico y social, sino completamente abstracto, por el que sólo circulan pretensiones de validez susceptibles de crítica, pero no ya las necesidades, deseos, sentimientos, de seres racionales ligados en una intercorporeidad viviente.

Jean Marc Ferry ha visto el fondo de esta discrepancia entre Habermas y Arendt en sus diferentes concepciones del papel de la verdad en la política ¹⁶⁴. Mientras que, como señalaba el propio Habermas en 1976, Hannah Arendt “se

¹⁶² A pesar de indicaciones expresas en contra del propio Habermas. Cfr. J. Habermas, *Facticidad y validez*, págs. 403ss.

¹⁶³ Cfr. J. Habermas, *Facticidad y validez*, págs. 441ss.

¹⁶⁴ Jean Marc Ferry, *Habermas. L'éthique de la communication*, PUF, París, 1987, Capítulo II. Rationalité et politique. La critique de Hannah Arendt par Habermas, págs. 75-115.

aferra a la distinción clásica entre teoría y praxis"¹⁶⁵, según la cual en la política como ámbito de la praxis mandan las opiniones y convicciones, pero no es lugar para un concepto enfático de la verdad, para Habermas, por contra, hay un criterio de verdad característico de las cuestiones *prácticas*, con una cierta base cognitiva, análoga a la del conocimiento, la universalizabilidad, una pretensión de corrección normativa que puede ser resuelta a través del discurso argumentativo. En la concepción arendtiana de un «pensamiento representativo», que aplica a la política el juicio reflexionante y la facultad de ampliar la propia manera de pensar que Kant formuló en su *Crítica del juicio*, de la que Habermas ciertamente se hace eco, ve tan sólo que “para Hannah Arendt entre conocimiento y opinión se abre un abismo que no puede ser salvado por medio de argumentos”, por lo que cree que la autora desvía la búsqueda de fundamentación al poder generado comunicativamente hacia “la capacidad de los sujetos dotados de lenguaje y acción para hacer promesas y mantener lo prometido”, con lo que a juicio de Habermas abandona Arendt su prometedor concepto de praxis comunicativa y “retrocede así a la tradición del derecho natural”¹⁶⁶. Para J. M. Ferry, la concepción de Arendt se apoya en una afirmación, formulada en un modelo estético basado en Kant, de la tradición de la prudencia griega, a la que cree capaz de ofrecer un método para reconstruir en las actuales condiciones modernas “un nuevo *sensus communis*”. Pero lo grave aquí es que Habermas parece que no ha sabido ver la decisiva importancia que posee la concepción de Arendt del juicio como facultad genuinamente política, para no desarraigar de lo sensible, de la intercorporalidad carnal, el principio de una esfera de la publicidad centrada en la argumentación¹⁶⁷.

¹⁶⁵ Cfr. J. Habermas, “El concepto de poder de Hannah Arendt”, en *Perfiles filosófico-políticos*, pág. 221.

¹⁶⁶ Cfr. J. Habermas, *Perfiles filosófico-políticos*, págs. 221-222. La exposición sintética de este «pensamiento representativo» formulada por Arendt que cita Habermas (y Ferry) se encuentra en H. Arendt, “Verdad y política”, *Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios sobre la reflexión política*, Península, Barcelona, 1996, pág. 254.

¹⁶⁷ También Seyla Benhabib se ha ocupado críticamente del paso del «espacio público» arendtiano a la «esfera pública» habermasiana (Cfr. Seyla Benhabib, *The Reluctant Modernism of Hannah Arendt*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California, 1996, págs. 200 y ss.), pero reservamos nuestra discusión con su propuesta para el Capítulo 5.

(b.) *La discusión feminista en torno a la concepción arendtiana de la esfera de la publicidad.*

Las principales críticas feministas del concepto de esfera de la publicidad se han dirigido en buena medida a conceptos como el habermasiano que mantienen la postergación de las mujeres y de lo catalogado como femenino fuera de los espacios públicos, por una identificación de lo público con una noción intelectualista de la racionalidad, que excluye los sentimientos, la sensibilidad, etc., que son asignados peyorativamente a las mujeres. Pero una concepción como la de Hannah Arendt ha sido objeto también de este tipo de críticas, que han ido dando paso a algunos intentos de lecturas feministas por parte de diferentes autoras. Como ejemplo de las críticas más duras, en las que predominaba una cierta extrañeza ante el pensamiento de Arendt, la reacción dolorida de Adrienne Rich a la lectura de *La condición humana*, al que califica como un libro “escrito por una mujer de gran espíritu y gran erudición”, pero que “encarna la tragedia de una mente femenina impregnada de ideología femenina”, reflejaría muy bien la actitud hacia H. Arendt que predominó en la teoría feminista hasta aproximadamente mediados de la década de 1980, en que, como señala Fina Birulés, se pasa a considerarla

“como «una de las nuestras» no sólo por su apuesta de gratitud hacia lo dado y por su atención a la «diferencia» judía, sino también, y muy especialmente, a partir de la relectura de categorías como las de *natalidad, pluralidad, paria*, las cuales, acaso, permiten empezar a satisfacer la necesidad, expresada por las palabras de Adrienne Rich, de construir un mundo que signifique algo más que un simple cambio de «estilo de vida».”¹⁶⁸

Exponemos en este epígrafe tan sólo la discusión feminista en torno a los conceptos arendtianos de lo público y lo privado y dejamos el examen del debate feminista sobre el concepto habermasiano de esfera de la publicidad para el Capítulo 5, en relación con la crítica de las formas y el tipo burgués de esfera pública, en torno al que Habermas ha centrado su modelo.

La principal dificultad que el pensamiento de H. Arendt plantea a las críticas feministas se encuentra posiblemente en la formulación que da a su

¹⁶⁸ Fina Birulés, “Prólogo”, a Simona Forti, *Vida del espíritu y tiempo de la polis. Hannah Arendt entre filosofía y política*, Cátedra / Feminismos, Madrid, 2001, págs. 7-12. Las palabras de Adrienne Rich (en *Sobre mentiras, secretos y silencios*, Barcelona, Icaria, 1983, págs. 250-251) se citan según Fina Birulés, o. c., pág. 7.

fenomenología de la *vita activa*, en la medida que ésta, como ha señalado Françoise Collin mantiene indiscutida la división de lo público y lo privado según el género y reafirma el descrédito de la «naturaleza», el cuerpo, lo reproductivo, etc. paralelo al menosprecio de la labor como actividad ligada a la mera satisfacción de necesidades¹⁶⁹. Seyla Benhabib trataba de salvar esta dificultad distinguiendo de manera muy acentuada entre el modelo *agonístico* arendtiano de esfera de la publicidad en obras como *La condición humana* y el modelo *asociativo* de espacio público, que encuentra subyacente en los trabajos de Arendt sobre el totalitarismo. Para ello carga, a nuestro juicio excesivamente, los tintes negativos de las consecuencias *indeseadas* del *agonismo* renunciando a toda posibilidad de pensar desde el modelo *agonístico* de Arendt una inclusión de las mujeres, lo que sí le parece a Benhabib mucho más factible a partir del modelo *asociativo*, que conecta con la experiencia, estudiada por H. Arendt en su biografía de Rahel Varnhagen, de la inicial participación de las mujeres en la configuración de la esfera de la publicidad burguesa a través de los salones¹⁷⁰.

En cambio, la estrategia para afrontar esta dificultad de lectura de H. Arendt desde el feminismo que adopta Françoise Collin ha sido cuestionar, a partir de algunos elementos del propio pensamiento arendtiano, p. ej. su concepto de la natalidad y la importancia de éste para la teoría de la acción, esa exclusión de la esfera pública de las mujeres y de los elementos "femeninos", a ellas previamente adscritos, del cuidado, la emotividad, la corporalidad, etc.

¹⁶⁹ Aunque se podrían citar como ejemplo bastantes pasajes de *La condición humana*, véase a modo de muestra: "El hecho de que la Edad Moderna emancipara a las mujeres y a las clases trabajadoras casi en el mismo momento histórico, ha de contarse entre las características de una época que ya no cree que las funciones corporales y los intereses materiales tengan que ocultarse. Lo más sintomático de la naturaleza de estos fenómenos estriba en que los pocos residuos de lo estrictamente privado se relacionan, incluso en nuestra propia civilización, con las «necesidades», en el sentido original de ser necesarias por el hecho de tener un cuerpo." H. Arendt, *La condición humana*, pág. 78. Cfr. Françoise Collin, "Hannah Arendt: la acción y lo dado", en Fina Birulés (comp.), *Filosofía y género. Identidades femeninas*, Pamiela, Pamplona, 1992, págs. 21-49; también F. Collin, *Du privé et du public, Les Cahiers du Grif*, nº especial dedicado a H. Arendt, págs. 47-68.

¹⁷⁰ Cfr. Seyla Benhabib, "La paria y su sombra: sobre la invisibilidad de las mujeres en la filosofía política de Hannah Arendt", *Revista Internacional de Filosofía Política*, nº 2 (1993), págs. 21-35. (Ahora también disponible en Fina Birulés (comp.), *Hannah Arendt. El orgullo de pensar*, Gedisa, Barcelona, 2000, págs. 97-115.) En tanto toca a la configuración de la esfera de la publicidad burguesa, nos referimos a esta sugerente propuesta interpretativa de Seyla Benhabib, más abajo, en el Capítulo 5.

Si cuando se trata de seres humanos, argumenta Collin, la generación no es mera reproducción,

“podemos preguntarnos si las mujeres, en su «función» maternal se elevan sobre este orden natural de lo privado donde las relegaba la Ciudad griega, descrita sin más cuestionamiento por Arendt, si no habrán de ser consideradas tal vez, en esta misma función, coautoras del mundo común. [...] Ya que si el nacimiento es *initium*, si éste es el primer acto por el cual un ser humano hace su aparición en el mundo común, no pertenece al orden de lo que debe ser escondido, sino de lo que tiene lugar bajo la luz del ágora.”¹⁷¹

No deja de ser interesante este intento de F. Collin de conectar la idea arendtiana de natalidad como aparición con el concepto de esfera pública como espacio de aparición, pero, dejando aparte la problemática identificación de la identidad femenina con su papel en la maternidad, la propuesta de interpretación de Arendt que hace Collin parece no encajar definitivamente con el pensamiento de una autora que precisamente insistió en la necesidad de preservar de la luz pública los aspectos relacionados con la infancia y la crianza. Para Arendt hay que preservar celosamente un ámbito privado donde la vida pueda ir madurando. Destruir la esfera privada sería destruir lo que constituye el límite y la condición del dominio público, sería destruir la esfera pública misma.

“La familia vive su vida privada dentro de esas cuatro paredes y en ellas se escuda del mundo y, específicamente, del aspecto público del mundo, pues ellas cierran ese lugar seguro sin el cual ninguna cosa viviente puede salir adelante, y esto es así no sólo para la etapa de la infancia sino para toda la vida humana en general, pues siempre que se vea expuesta al mundo sin la protección de un espacio privado y sin seguridad, su calidad vital se destruye. [...] Todo lo vivo, y no sólo la vida vegetativa, nace de la oscuridad, y por muy fuerte que sea su tendencia natural hacia la luz, a pesar de todo, para crecer necesita de la seguridad que da la sombra.”¹⁷²

En esto, a pesar de todo, la crítica feminista también estaría de acuerdo con Arendt, pues, aunque algunos planteamientos feministas rechacen toda división entre lo público y lo privado, por entender que ésta siempre se traducirá en la exclusión de algún colectivo al que se asignen determinadas características consideradas no pertinentes en la esfera pública, como ha ocurrido históricamente con las mujeres, sería, sin embargo, un grave

¹⁷¹ F. Collin, art. cit., pág. 48.

¹⁷² H. Arendt, *Entre el pasado y el futuro*, pág. 198.

malentendido considerar que con el lema feminista «lo personal es político» se pretendería eliminar totalitariamente todo ámbito privado, cuando de lo que se trata es de pedir que la esfera pública tematice precisamente los límites de lo que ésta adscribe a lo público y lo privado y las funciones que en correspondencia asigna a los sexos / géneros. En tanto esto no puede hacerse de manera satisfactoria sino incluyendo la condición corporal de los participantes en la esfera pública es por lo que planteamos nuestra tesis de que la teoría de la comunicación enraíce en una fenomenología de la intercorporalidad, para lo que, pese a todo, como venimos señalando, la concepción de H. Arendt nos parece mejor preparada que la de J. Habermas.

Esta es la línea que adopta Seyla Benhabib en su reivindicación de la validez de las distinciones de H. Arendt para una teoría feminista contemporánea. En concreto S. Benhabib plantea recuperar la discutida categoría de lo privado en Hannah Arendt, tal como la autora de *La condición humana* la proponía, como el *pendant* hoy también muy necesario del concepto de lo público.

Seyla Benhabib defiende que H. Arendt no sólo ha redescubierto lo público como una categoría de toda política democrática liberal, sino que a ella le debemos también la intuición de que lo público y lo privado son interdependientes¹⁷³. Como términos que son de una "oposición binaria", lo público es inconcebible sin lo privado y a la inversa. Siendo así, entonces, para pensar lo público no podemos olvidarnos de pensar lo privado y de pensarlos uno en relación con lo otro. Para Seyla Benhabib, los significados asociados con «privado» son la esfera doméstica reproductiva del hogar, el orden económico de la producción, intercambio, distribución y consumo en un mercado libre y la esfera de las asociaciones civiles, culturales, religiosas, científicas, literarias y artísticas en la sociedad civil¹⁷⁴. Para Benhabib lo característico de la aproximación de Arendt a los conceptos de lo público y lo privado es su

¹⁷³ Para una versión más amplia de estas consideraciones finales Seyla Benhabib remite a un artículo suyo "Feminist Theory and Hannah Arendt's Concept of Public Space", en *History of the Human Sciences*, 6, nº 2 (1993), págs. 97-114.

¹⁷⁴ Para otras consideraciones sobre lo *privado* Seyla Benhabib remite a un párrafo anterior de este mismo libro *The Reluctant Modernism...*, "Reflections on Little Rock", págs. 146ss.

importancia fenomenológica. Así interpreta Benhabib lo que leemos en *La condición humana*:

“Aunque la distinción entre privado y público coincide con la oposición entre necesidad y libertad, entre futilidad y permanencia, y, finalmente, entre vergüenza y honor, no es de ningún modo cierto que sólo lo necesario, lo fútil y lo vergonzoso tenga su lugar propio en el ámbito privado. El significado más elemental de los dos ámbitos indica que hay cosas que necesitan ser escondidas y otras que necesitan ser desplegadas públicamente si han de tener alguna existencia.”¹⁷⁵

Para Benhabib lo que Arendt está proponiendo aquí es una concepción del equilibrio humano y de su integridad psíquica que necesita de esta relación recíproca de los ámbitos público y privado. En este contexto, la *privacidad* para Arendt no tiene que ver con la libertad religiosa o de conciencia, ni con el derecho privado a adquirir bienes económicos. Cuando Arendt afirma que “hay cosas que necesitan ser escondidas y otras que necesitan ser desplegadas públicamente si han de tener alguna existencia”, se está refiriendo en primer término, según Seyla Benhabib, a la necesidad de que determinados aspectos de la esfera de lo “íntimo-doméstico” sean escondidos del deslumbramiento del ojo público. Pero qué aspectos de esta esfera de “intimidad doméstica” se han de esconder de la luz pública y ser protegidos de la acción política es una cuestión a la que, según S. Benhabib, puede responderse tomando en cuenta la distinción arendtiana entre *privacidad* e *intimidad*, a partir de la cual cree que pueden llegar a mostrarse una sorprendente coincidencia entre algunas preocupaciones feministas contemporáneas y la teoría política de Arendt.

Para entender la distinción arendtiana entre *intimidad* y *privacidad*, hay que remontarse a los comienzos de la modernidad en Occidente, en los siglos XVI y XVII, en los que Arendt ve, no sólo la transformación de lo público político en lo público social, sino la transformación de lo privado en lo íntimo. Para ella, las preocupaciones modernas por la subjetividad individual y por la intimidad formaron parte de un mismo proceso. Al aislar a los individuos y empujarlos a los confines de actividades públicas anónimas como el intercambio comercial en el mercado, la edad moderna impulsó también la inquietud y la preocupación por la unicidad, la autenticidad y la armonía psíquica de sí. Pero, para Arendt, la marca que acompaña a este giro hacia la individualidad y la intimidad es la

¹⁷⁵ Hannah Arendt, *The Human Condition*, pág. 73, citado por Seyla Benhabib. La traducción es nuestra. (Trad. cast., pág. 78.)

amundanía, la «falta de mundo» («*wordlessness*») de las relaciones humanas, lo que en determinados pasajes de su obra (en *La condición humana*, p. ej.) se denuncia también como pérdida del espacio público. Por eso, Hannah Arendt acentúa un sentido de *privacidad* distinto de la intimidad con su carácter amundano:

“La segunda característica sobresaliente y no privativa de lo privado es que las cuatro paredes de la propiedad de uno ofrecen el único lugar seguro y oculto del mundo común público, no sólo de todo lo que ocurra en él sino también de su publicidad, de ser visto y oído. Una vida que transcurre en público, en presencia de otros, se hace superficial. Si bien retiene su visibilidad, pierde la cualidad de surgir a la vista desde algún lugar más oscuro, que ha de permanecer oculto para no perder su profundidad en un sentido muy real y no subjetivo. El único modo eficaz de garantizar la oscuridad de lo que requiere permanecer oculto a la luz de la publicidad es (la) propiedad privada, un lugar privadamente poseído para ocultarse.”¹⁷⁶

Con la exigencia de “un lugar privadamente poseído para ocultarse”, observa Seyla Benhabib, seguramente H. Arendt no se refería a ser propietario, ni siquiera de una vivienda, pues, hasta donde se sabe, la propia Arendt vivió en Nueva York en un apartamento de alquiler y no fue nunca propietaria de nada en este sentido. «Un lugar privadamente poseído» es, más bien, aquello que proporciona al yo (*self*) un centro, un refugio, un lugar en que desplegar capacidades, sueños y memorias, para cuidar las heridas del ego y proporcionarle esa profundidad de sentimientos que, como expone Arendt, le permite “surgir a la vista desde algún lugar más oscuro”. En definitiva, para Benhabib, lo que en el pasaje citado de Arendt podemos leer es “una afirmación de «el hogar» («*the home*»)”¹⁷⁷, que, vista sobre el fondo de la multitud de gente sin techo (*homeless*) de nuestras sociedades, se nos aparece como una perspicaz intuición de la autora de *La condición humana*: el hogar no sólo presta al yo (*self*) la profundidad sin la cual no es sino una sombra por las calles, sino que el hogar provee también de un espacio que protege, cuida y pone al individuo en forma para aparecer en el ámbito público. El yo sin techo es el individuo expuesto a los estragos de las fuerzas de lo social contra las que debe luchar a diario para protegerse.

¹⁷⁶ *La condición humana*, Paidós, Barcelona, 1993, págs. 76s. Traducción ligeramente modificada.

¹⁷⁷ Cfr. Seyla Benhabib, *The reluctant Modernism...*, pág. 213.

Esta interpretación de la defensa de lo privado en Arendt como «el hogar» que Benhabib propone, considera además que debería ser potenciada por la teoría feminista, en la medida en que cabe plantear una distinción, aunque no se encuentre expresamente en las obras de H. Arendt, entre una estructura doméstica concreta, p. ej. la de la familia nuclear monógama con cabeza de familia varón, y «el hogar», que puede adoptar muy diversas formas, no sexistas, patriarcales u homofóbicas. Pues, señala Benhabib, “mientras las feministas han mostrado que la familia patriarcal no era un «hogar» para la mayoría de las mujeres, el movimiento de liberación gay ha hecho también público en las dos últimas décadas que hay muchas maneras de ser una familia y compartir un hogar.”¹⁷⁸ Con esa distinción, por tanto, se evitaría el reproche a menudo dirigido a la afirmación arendtiana de lo privado de ser una justificación ahistórica de una determinada división histórica de tareas que confinaba a las mujeres burguesas al hogar.

Para Seyla Benhabib, el concepto de «hogar» invoca algunos bienes y principios morales y políticos como intimidad, domesticidad y el espacio de la individualidad. Qué forma de relaciones sexuales exprese mejor intimidad no puede ya dictaminarse en términos de categorías de identidad de género biológicamente fundadas, tanto las relaciones humanas homosexuales como las heterosexuales pueden tener éxito o fracasar en el intento de crear intimidad para los individuos implicados. Las disposiciones domésticas están diseñadas para mantener el cuerpo humano y hacer frente a sus necesidades diarias, para criar, cuidar y educar a los niños y para proporcionar al yo un espacio al que poder retirarse. Estas tareas se pueden llevar a cabo, e históricamente así ha sido, por medio de muchas formas diferentes de parentesco y disposiciones familiares diferentes a la familia nuclear con cabeza de familia varón¹⁷⁹.

”Juntos, intimidad y domesticidad contribuyen al cuidado y despliegue de la individualidad. En este sentido, el primordial propósito moral y cultural de la casa (*household*) en las condiciones de la modernidad es el desarrollo y florecimiento de individualidades autónomas. Una consecuencia muy importante de este concepto reformulado de privacidad es no sólo la redefinición de la unidad familiar, sino también el fomento de legislación de protección de los niños y de quienes les proveen de cuidados, sobre la base del derecho a un hogar, entendido como el

¹⁷⁸ Seyla Benhabib, *The reluctant Modernism...*, pág. 213s.

¹⁷⁹ Cfr. Seyla Benhabib, *The reluctant Modernism...*, pág. 214.

derecho moral y político del niño o la niña a las precondiciones físicas, materiales y espirituales que podrían intensificar el desarrollo de su personalidad.”¹⁸⁰

En conclusión, para Seyla Benhabib, aunque las distinciones y explicaciones que ha propuesto hacen avanzar a las categorías del pensamiento arendtiano en una dirección que no podemos considerar anticipada por ella misma, son en cualquier caso compatibles con sus agudas reflexiones acerca del significado de la esfera privada.

“Tras más de dos décadas de críticas a la dicotomía privado / público y el modo en que ésta ha servido para camuflar en el ámbito privado la violencia doméstica, los abusos a menores y la violación dentro del matrimonio, la teoría feminista contemporánea está entrando en una nueva fase de pensamiento sobre estos asuntos. Se debe reconstruir el carácter binario de las esferas de lo público y lo privado, en vez de rechazarlo simplemente. Desde el derecho al aborto a los debates sobre pornografía, desde las luchas de las parejas gays y lesbianas por la adopción y por ser reconocidos como “sociedades [*partnerships*] domésticas”, se está tramando una afirmación renovada del valor de la esfera privada.”¹⁸¹

En estos nuevos contextos, lo que Arendt nos muestra con singular claridad es que sin una esfera privada robusta que satisfaga nuestras necesidades de intimidad, domesticidad e individualidad, existiríamos tan sólo en el fulgor de la luz de lo público que todo lo consume. En conclusión, para Benhabib, el redescubrimiento del mundo público sería imposible o improbable sin una reconstrucción paralela de la esfera privada. Y en esta tarea, concluye Seyla Benhabib, el pensamiento político de Arendt constituye una guía indispensable.

Desde esta interpretación del sentido de la, a veces acusada de “esencialista”¹⁸², separación arendtiana entre lo público y lo privado, es

¹⁸⁰ Seyla Benhabib, *The reluctant Modernism...*, pág. 214.

¹⁸¹ Seyla Benhabib, *The reluctant Modernism...*, pág. 214. Para ilustrar esta tendencia a repensar los *privacy rights* en el marco de los debates de la teoría feminista S. Benhabib remite aquí a dos artículos: Jean Cohen, “Redescribing Privacy: Identity, Difference, and the Abortion Controversy”, en *Columbia Journal of Gender and Law* 3, nº 1 (1992), págs. 43-117 y Nicola Lacey, “Theory Into Practice? Pornography and the Public / Private Dichotomy”, en *Journal of Law and Society* 20, nº 1 (1993), 9313.

¹⁸² La cuestión de fondo aquí latente se formularía en la siguiente disyuntiva: o bien la publicidad es más bien un principio *dinámico* que permite un continuo cuestionamiento de sus propias definiciones de límites, o bien es una dimensión ya definida y delimitada de manera clara y estricta (esto sería más “esencial” que “fenomenológico”) con respecto a lo privado, definido también así, aun en mutua referencia.

importante subrayar que cuando algo “queda relegado” a lo privado, se ha de entender, no tanto como una “exclusión” o expulsión de lo público, no se ha de concebir necesariamente como algo negativo, como una estigmatización de aquello a lo que no se deja entrar en la esfera de la publicidad. La razón de fondo de esto en Arendt radicaría en que lo público tiene un destacado carácter sofocante, es una luz cegadora, para la que algunas cosas no están preparadas a exponerse ni ser expuestas, sino que han de ser “protegidas” de ella, no tanto por «naturaleza», sobre todo si se entiende esta en un sentido naturalista o naturalizante de la *natura naturata*, sino por la gran relevancia que vital, carnal e intersubjetivamente se reconoce al ámbito de lo público, con la característica emoción del riesgo de exponerse a la mirada juzgadora de los otros que le caracteriza. Resultaría paradójico encontrar en Arendt que, si es en el espacio de la publicidad donde en verdad la existencia de algo o alguien es confirmada, hubiese asuntos y situaciones, personas y cuerpos a ellas vinculados, que tuviesen que quedar siempre y por definición en un segundo plano¹⁸³, negándoseles permanentemente el acceso a esa “existencia auténtica plena” a la luz de lo público, porque no les permite probar si están capacitados para soportar sus rigores. La «publicidad» tiene sus exigencias y sus “peligros”, la luminosidad de las miradas y de la visibilidad de la esfera puede “quemar” y “cegar”.

El brillo de la virtud, de las excelencias es una exigencia fundamental de la esfera de la publicidad en este modelo agonístico. Ante esto cabría plantear diferentes cuestiones. Una de ellas sería la de si se podría pensar una esfera de la publicidad menos “rigorosa”, más “cálida”,... Es decir, ¿no se puede querer estar en la publicidad, ser alguien, ser reconocido, en la propia excelencia, en la propia identidad, etc., sin que ello signifique que se nos someta y se nos mida

¹⁸³ ¿Se podría pensar la relación público / privado desde el modelo de la relación entre figura y fondo puesto de relieve por la escuela psicológica de la Forma (Gestalt) como esquema básico de nuestra percepción y tomado para la filosofía por Merleau-Ponty y Domingo Blanco? Figura y fondo, como lo público y lo privado, también se implican mutuamente, para que algo aparezca destacado en primer término (público), otra parte del espacio visual ha de quedar como fondo “invisible” (¿privado?). También la relación figura / fondo es reversible, en la medida en que algo que había permanecido “invisible” en una determinada percepción, puede pasar a manifestarse y aparecer “destacado” en primer plano como figura; en el caso de la percepción con la consecuencia de que lo que antes era figura necesariamente pase entonces a quedar como fondo. Un fenómeno que se pone especialmente de relieve en los casos difíciles y más interesantes en que determinadas configuraciones del espacio son de por sí “ambiguas”...

implacablemente, sin miramientos, conforme a patrones y criterios universales, imparciales, *descarnados*,...? Se puede querer aparecer, mostrarse en lo público con algo como bueno, valioso, o simplemente *válido*, pero sin querer afirmarlo como mejor o lo mejor, ni como siendo válido en un sentido absoluto, universal, imparcial,... y que, por tanto, no habría que exigir de todo lo que pida aparecer en la esfera de la publicidad se ajuste a la perfección a la medida de esos patrones, y que lo demás no tuviese cabida en lo público, pues, en ese caso este ámbito tan sólo admitiría cuestiones de justicia, de derechos, de deber,... y la publicidad tendería a dibujarse unos límites meramente "formales", "legales", pero desustancializados, ajenos a las condiciones de valor concretas. Ante esto habría que hacer notar que el vínculo entre la esfera de la publicidad y el enraizamiento en la intercorporalidad carnal que tratamos de señalar aquí exige pensar en una universalidad de los patrones de estimación de valor que precisamente no fuese puramente formal y descarnada, ni tampoco meramente local o contextualista.

En este sentido, carecería de sentido igualmente pretender reducir los límites de publicidad a esferas muy contextualista y comunitariamente circunscritas, que para "reconocer" justamente *contenidos* articulasen unos criterios tan a la medida del grupo que se olvidasen de que se busca también el reconocimiento de *otros*, no sólo de quienes ya comparten con nosotros determinadas opciones de valor, formas de vida consideradas valiosas, etc.¹⁸⁴ P.ej. en las reivindicaciones de determinados derechos por parte de gays y lesbianas, pongamos por caso el de adoptar, como hemos visto que señala Seyla Benhabib, no estarían pidiendo, para ser reconocidos, simplemente una pura indiferencia formal frente a todo contenido de su relación, sino que se admita que con otras formas de relación de pareja igualmente realizan, y lo pueden mostrar públicamente incluso, unos valores y unas excelencias de afecto, lealtad, etc., en su trato mutuo, que los hacen en principio tan buenos padres / madres potenciales como parejas heterosexuales. Las reivindicaciones que se plantean como "otros" al público no tendrían sentido si no es porque al mismo

¹⁸⁴ Que se pueden proponer criterios de estimación de valor que no sean ni meramente formales ni puramente contextualistas, lo considera D. Blanco suficientemente probado con lo que se puede extraer de la lectura de Proust, a lo largo de las páginas de *A la búsqueda del tiempo perdido*.

tiempo solicitan un reconocimiento e incluso una positiva promoción de lo valioso que hay en ellos y ellas¹⁸⁵.

Por nuestra parte intentamos a continuación reforzar la lectura del modelo *agonístico* arendtiano de esfera de la publicidad en clave de fenomenología de la existencia intercorporal que estamos proponiendo con una cierta interpretación de las referencias que encontramos en algunos escritos de H. Arendt a algunos conceptos desarrollados por su maestro, el filósofo existencial Karl Jaspers.

El concepto de una «comunicación sin límites» (*Grenzenlose Kommunikation*)¹⁸⁶, que H. Arendt tomó de la “filosofía de la humanidad” de Karl Jaspers y que aparecerá más tarde en K.-O. Apel como principio “discursivo” de una comunicación ilimitada, o irrestricta, va en el mismo sentido que el «principio de la publicidad», aunque Habermas parece no poner mucho énfasis en defenderlo explícitamente, o lo entiende de otro modo¹⁸⁷. En H. Arendt este concepto jaspersiano mantiene ese trasfondo fenomenológico existencial del

¹⁸⁵ En la esfera de la publicidad no todo es cuestión de normas de respeto. Con ellas se puede ganar en igualdad, pero también se perdería en espontaneidad, posibilidades nuevas de contenidos interesantes, etc. Lo que las identidades piden es «reconocimiento», algo que se ofrecería en un ámbito específicamente social, en tanto que los derechos exigen «respeto», y lo exigen por ley, en un ámbito propiamente político, por discutible que pueda considerarse esta distinción. La ciudadanía es cuestión de derechos, pero si se quiere también una «ciudadanía diferenciada», habría que ir con cierto cuidado, pues cuando se quiere traducir identidad a ciudadanía, entonces el respeto y los derechos pueden dar mucho menos en gratificación, satisfacción, autorrealización, etc., de lo que implica el reconocimiento. P. ej. en el caso de la violencia contra las mujeres, con ser imprescindibles determinadas medidas que se tomen desde el ámbito político sacando el asunto a debate a la esfera de la publicidad, habría aún toda una serie de aspectos básicos del problema que tienen que ver con ámbitos de interacción cotidiana que necesitarían cambios de actitudes, gestos, etc., que tiene más sentido que se regulen de una manera más libre y espontánea desde las propias relaciones sociales. Sobre todo esto ver la discusión planteada en torno a las posiciones de Charles Taylor en el debate sobre el reconocimiento político de las diferencias, Cfr. Ch. Taylor, *El multiculturalismo y la política del reconocimiento. Ensayo de Charles Taylor*, Comentarios de Amy Gutmann, Michael Walzer, etc., FCE, México, 1993.

¹⁸⁶ Hannah Arendt, “Karl Jaspers, ¿Ciudadano del mundo?”, en *Hombres en tiempos de oscuridad*, Gedisa, Barcelona, 1992 (2ª ed.), págs. 67-80.

¹⁸⁷ John Keane, que también ha criticado la descorporalización de los sujetos en la concepción discursiva habermasiana de la esfera de la publicidad ha señalado la relación directa, y no por medio de Arendt, de Habermas con Jaspers respecto a este concepto. Cfr. J. Keane, *Public life and late capitalism. Toward a socialist theory of democracy*, págs. 155 y 297 n. 44., donde aporta testimonio bibliográfico del reconocimiento de Habermas de esta dependencia.

enraizamiento de la comunicación en la interacción de la pluralidad de existencias intercorporalmente entrelazadas, del que no se encuentra rastro en Habermas. La concepción arendtiana de la relación intrínseca entre la pluralidad humana y la necesidad de la acción¹⁸⁸, podría tener su origen, en efecto, en esa «filosofía de la humanidad» de Jaspers: “Una filosofía de la humanidad se distingue de una filosofía del hombre por su insistencia en el hecho de que no es un Hombre, hablándose a sí mismo en el diálogo de la soledad, sino hombres hablando y comunicándose entre sí, los que habitan la tierra.” Es desde esta filosofía como se puede “comprender la política como uno de los grandes reinos humanos de la vida contra todas las filosofías anteriores que, desde Platón, consideraron el *bios politikós* como una forma inferior de vida, y la política como un mal necesario”¹⁸⁹. Para Arendt, esta idea de «comunicación sin límites», “que al mismo tiempo significa la fe en la comprensibilidad de todas las verdades y la buena voluntad para revelar y escuchar como condición primaria todo el intercambio”, se podría considerar la principal aportación de la filosofía de Karl Jaspers.

“El punto es que aquí, por primera vez, no se concibe la comunicación como «expresión» de pensamientos y por lo tanto, secundaria al pensamiento en sí. La verdad es comunicativa en sí misma, desaparece y no puede ser concebida fuera de la comunicación; dentro del reino «existencial», la verdad y la comunicación son la misma cosa.”¹⁹⁰

Lo que no significa que en esa «comunicación sin límites» que se da en toda auténtica esfera de la publicidad resida de manera inmediata la verdad. “La opinión pública no es el lugar donde reside una verdad, sino el lugar de la lucha por la verdad.”¹⁹¹ Pues, la esfera de la publicidad que constituye para un pueblo libre “el lugar de la política”, el ámbito característico de ejercicio de la libertad política “que exige que suceda con conocimiento de todos lo que el destino decide para todos”, para Jaspers “no es simplemente el fiel reflejo de un pueblo. Ha de ser el lugar de su autoeducación política.” Pues “una de las

¹⁸⁸ Recuérdese la constante afirmación de Arendt, “...porque son los hombres, y no el Hombre, quienes habitan la Tierra.”

¹⁸⁹ Cfr. Arendt, *Hombres en tiempos de oscuridad*, 1992, pág. 76.

¹⁹⁰ H. Arendt, *Hombres en tiempos de oscuridad*, 1992, pág. 71.

¹⁹¹ Karl Jaspers, *Iniciación al método filosófico*, Espasa-Calpe, Madrid, 1983, pág. 128.

posibilidades para llegar a ser un pueblo libre consiste en no abandonarse cómodamente a sus errores y a su destino", por eso es necesaria "una autoeducación recíproca del pueblo y de los que gobiernan", para mantener a través de todos los cambios "lo que no puede cambiar: la tarea de erigir y conservar una vida de libertad política."¹⁹² Esta autoeducación política se realiza, según Jaspers, "a través de las realidades de cada día", no sólo en ciertos momentos decisivos, sino "mediante el constante ejercicio del pensamiento", en las situaciones concretas en que "tiene lugar la experiencia y se acredita la capacidad de juzgar."¹⁹³ Por eso la esfera de la publicidad es "el lugar de la comunicación", "también de la comunicación de ideas", por lo que "no se constituye en algo así como la sustancia de una opinión pública que exista y que se pueda fijar como algo decisivo". En esta esfera de la opinión pública también se muestran como tales los intereses particulares en su colisión con otros intereses particulares, pero "su pretensión de ser de interés público sólo tiene razón de ser en el marco de todos los intereses" y "ningún interés particular puede equipararse al interés público, al *bonum commune*"¹⁹⁴, pues, como concluye Karl Jaspers:

"Únicamente hay un interés público absoluto: que la lucha en la libertad y la sinceridad sea posible con las mismas posibilidades de futuro, constituyendo al mismo tiempo una lucha por el orden de categorías de los intereses, y una lucha por lo que es común a todos los intereses y los trasciende a todos: la libertad, la *res publica*."¹⁹⁵

El principio de la «comunicación sin límites» que define la esfera de la publicidad según K. Jaspers apunta, pues, como recordaba Arendt, a una verdad que no puede aparecer sino en la comunicación misma y a una racionalidad que se reconoce enraizada en la existencia carnal y plural en común.

"El principio en sí es comunicación; la verdad, que nunca puede aprehenderse como contenido dogmático, emerge como una sustancia «existencial» clarificada y articulada por la razón comunicándose y apelando a

¹⁹² K. Jaspers, o. c., págs. 126-127.

¹⁹³ K. Jaspers, o. c., pág. 127-128.

¹⁹⁴ K. Jaspers, o. c., pág. 128.

¹⁹⁵ K. Jaspers, o. c., pág. 128.

la existencia razonable de la otra, comprensible y capaz de comprender todo lo demás. «La Existenz sólo se clarifica a través de la razón; la razón sólo tiene contenido a través de la Existenz».¹⁹⁶

La primera célula de una esfera de la publicidad puede darse pues en la más pequeña manifestación de esta comunicación sin límites, en la conversación más personal de alguien con su pareja, en la medida en que su relación es capaz de formar un espacio, un *mundo* propio entre ellos, como destaca Arendt que fue el propio caso de Jaspers y su esposa, es decir en la medida en que posee ese carácter mundano distintivo de lo público¹⁹⁷. “Dos personas pueden crear un mundo nuevo que se sitúa entre ellas cuando no sucumben a la ilusión de que los lazos que las ligan les hacen ser una sola.” Un matrimonio, por tanto, que fue algo más que un asunto privado, porque era también la prueba de que “dos personas de distinto origen –la mujer de Jaspers era judía– podían crear un mundo entre ellas que fuese suyo propio.” Por eso, concluye Arendt:

“de este mundo en miniatura [Jaspers] ha aprendido, como en un modelo, lo que es esencial al ámbito entero de los asuntos humanos. En este pequeño mundo desarrolló y practicó su incomparable capacidad de diálogo, la espléndida precisión de su forma de escuchar, la disposición constante a dar testimonio sencillo de sí mismo, la paciencia para demorarse en un asunto en discusión, y ante todo la capacidad de llevar al discurso lo que de otro modo queda relegado al silencio y de hacer que merezca la pena hablarse de ello. Así hablando y escuchando, consigue él cambiar la perspectiva ajena, dilatarla o agudizarla, o, como el mismo diría bellamente, consigue iluminar.”¹⁹⁸

¹⁹⁶ H. Arendt, *Hombres en tiempos de oscuridad*, 1992, pág. 71. La cita de K. Jaspers, *Reason and Existence*, Nueva York, 1955, pág. 67.

¹⁹⁷ H. Arendt, “Laudatio en honor de Karl Jaspers”, en *Revista de Occidente*, 205 (1998), págs. 100-108. Ahora también en la nueva edición revisada y aumentada de la traducción castellana de *Hombres en tiempos de oscuridad*, Gedisa Barcelona, 2001.

¹⁹⁸ Quizá no esté de más dejar anotado aquí que todo eso bueno que Arendt ve en Karl Jaspers y atribuye al aprendizaje en esa que con el término de J. Keane podemos llamar la “microesfera pública” de su matrimonio, podría atribuirse concretamente a su mujer. Arendt reconoce expresamente que la buena fortuna de Jaspers, de no quedar nunca reducido a la soledad, ni en los peores momentos históricos que le tocó vivir, aunque pudieran aislarle, “se basa en un matrimonio con una mujer que, siendo su igual, ha estado a su lado desde la juventud.” (H. Arendt, art. cit., pág. 110.) En todo caso el ejemplo de Gertrud y Karl Jaspers constituye un testimonio de lo que puede significar una *microesfera pública* en la concepción de H. Arendt.

Extremando la capacidad de Jaspers de vivir en el ámbito público llega a decir Arendt que “ni siquiera en la soledad él representa una opinión privada, sino, más bien, una perspectiva pública diferente y todavía oculta –un «sendero que será algún día ancha avenida», en palabras de Kant.”¹⁹⁹

Es el rasgo típicamente arendtiano del espacio público como “creado” comunicativamente el que aparece tanto en el concepto como en la experiencia vital de la comunicación sin límites y la esfera pública en K. Jaspers. El espacio público como espacio o lugar que no preexiste, sino que «se crea» (“en el sentido literal de la palabra”, afirma Arendt), por la comunicación intersubjetiva sin límites, “un espacio iluminado siempre de nuevo por un hablar y un escuchar plenos de pensamiento”, pues, espacial, señala Arendt, no es lo que está ligado a un determinado espacio o lugar concreto, sino aquello que mantiene siempre su referencia al mundo y a los seres que lo habitan, eso es el pensamiento de K. Jaspers²⁰⁰.

La consideración que H. Arendt muestra hacia esa experiencia de esfera de la publicidad en pequeño que formaran Gertrud y Karl Jaspers merece destacarse en la medida en que ahí nos parece apuntar un tenue hilo en el pensamiento de H. Arendt, que tan intransigente se muestra con la diferenciación neta entre público y privado, para ver que no excluye la posibilidad de plantear “lo personal” como “político”, según el lema feminista, siempre y cuando lo personal que se muestre en el espacio de aparición, de exposición, mostración o manifestación de unos sujetos a otros que es el espacio público, se refiera efectivamente a la experiencia vivida del *mundo*, y no a singularidades de la mera subjetividad que seguirían siendo parte de lo íntimo²⁰¹. Arendt una vez más afina en sus distinciones:

“Captados por nuestros prejuicios modernos, creemos que sólo pertenece a lo público «la obra objetiva» separada de la persona, y que la persona y la vida que hay detrás de ella son cuestiones privadas, y que los sentimientos referentes

¹⁹⁹ Arendt, art. cit., pág. 108.

²⁰⁰ H. Arendt, art. cit., pág. 110.

²⁰¹ Por eso H. Arendt prefiere llamar «personalidad», en vez de subjetividad o individualidad, a lo que se manifiesta en el espacio público. Cfr. H. Arendt, art. cit., págs. 103-104.

a esas cosas «subjetivas» dejan de ser genuinos y caen en sentimentalismos tan pronto como se exponen a la visión pública.”²⁰²

Arendt, sin embargo, piensa desde otro sentido, “más antiguo y apropiado”, del ámbito público, “según el cual es precisamente la persona humana en toda su subjetividad la que ha de aparecer en público a fin de alcanzar plena realidad.”²⁰³ Arendt ha visto claramente la importancia de la riqueza de vida personal, incluidos los sentimientos que alimentan a lo público, a la vez que sólo en ello puede crecer. Para Arendt ni lo público coincide con lo «objetivo», fáctico e impersonal, ni lo subjetivo es simplemente sinónimo de «privado». Hay que matizar tanto el sentido de lo público / privado, como el de lo objetivo / subjetivo, y las correspondencias habituales que se establecen entre ambas dicotomías. Arendt propone “renunciar a nuestro hábito de equiparar lo personal con lo subjetivo y lo objetivo con lo fáctico o impersonal”, equiparación que puede tener sentido, reconoce Arendt, en las ciencias, pero no en la política, ni en la vida pública en general, pues ahí “las personas aparecen en integridad como sujetos que actúan y que hablan, y donde la personalidad por tanto es todo menos un suceso privado.”²⁰⁴ Por eso, lo importante para Arendt no es distinguir entre subjetividad y objetividad, sino entre sujeto y persona. El sujeto individual es ese que expone una obra a un público, pero queda él mismo parapetado por así decir detrás de ella, sustrae su vida y el propio proceso creativo a la luz de lo público. Lo subjetivo es eso que cada uno controla y puede ocultar o mostrar a voluntad. Pero hay otro aspecto de nuestra aparición / manifestación en lo público, que acompaña a nuestras obras o acciones, con los gestos y la voz, y que, como plantea Merleau-Ponty en su teoría de la expresión y de la acción, ni la propia persona que obra o actúa conoce hasta que no se manifiesta, también a ella misma, porque, a diferencia de lo subjetivo, no puede controlarlo conscientemente, y es a lo que Arendt llama «factor personal» o «personalidad».

Éste es el cauce que une la esfera de la *publicidad* con sus raíces en la sensibilidad, con la intercorporalidad carnal, pues conecta el ámbito de la

²⁰² H. Arendt, art. cit., págs. 102s.

²⁰³ H. Arendt, art. cit., pág. 103.

²⁰⁴ H. Arendt, art. cit., pág. 103.

manifestación pública de los pareceres con aquello que es sentido como genuinamente personal, la experiencia de la propia corporalidad sentiente y sensible, con su carga de afectos, estimaciones, deseos, etc., que al mismo tiempo es la conexión activa y pasiva con el *mundo* común compartido. Lo que esta individualidad *personal* siente no son peculiaridades idiosincráticas, sino la base carnal y mundana de sus juicios que necesitan y buscan la esfera de la publicidad como su ámbito más propio, pues aspiran al asentimiento o reconocimiento de los otros como estimaciones adecuadas de lo que (nos) pasa, de lo que se debe hacer, etc. Este es el sentido de personalidad y de corporalidad que no está sometida a las exigencias tiránicas de la necesidad, de lo privado, lo doméstico o lo íntimo, sino que tiene su lugar propio en lo público. Un cauce de conexión entre lo privado y lo público que es social, con tal de no entender esto en el sentido de unos límites ya definidos de lo social, sino como la capacidad que brinda la interacción de seres que se muestran unos a otros como sentientes y sensibles, de alumbrar y (re)descubrir los significados y valoraciones del mundo que constantemente hacen y rehacen en común, de reinventar lo cultural y lo social. Desde aquí, por tanto, el modelo arendtiano de esfera de la publicidad se muestra ajeno a dicotomías entre público y privado que excluyan a las mujeres, puesto que proporciona una clave fundamental desde la que hacer valer la pretensión feminista de que «lo personal» pueda ser atendido, pensado, discutido, juzgado, como «político», es decir, público, mundano.

En sus “Reflexiones sobre Lessing”²⁰⁵, criticaba Hannah Arendt el tipo de “comunicación pública” de los “parias”, su búsqueda de una “calidez” “orgánica” en la *fraternidad* y la compasión, entendidas como “naturales”, que sustituya la humanidad, el intermundo y la verdadera “luz pública” perdidos, en definitiva, un “refugio” para los más desfavorecidos en “tiempos de oscuridad”. Los parias, sentencia Arendt, se pueden permitir esa calidez, porque “no tienen que soportar la responsabilidad del mundo”²⁰⁶. Por este juicio tan sumario, parece que Arendt rechazaría la reivindicación de una (contra)esfera pública

²⁰⁵ Hannah Arendt, *Hombres en tiempos de oscuridad*, Gedisa, Barcelona, 1992 (2ª ed.), pág. 21.

²⁰⁶ H. Arendt, o. c., pág. 24.

proletaria que hacen O. Negt y A. Kluge²⁰⁷, centrada en un concepto de experiencia que parece valorar precisamente lo que Arendt deplora: la introducción de los sentimientos, etc. y lo mismo que esa “publicidad de los parias”, si es que aceptara llamarla así, parece que H. Arendt rechazaría la *política de la experiencia* de los grupos de mujeres como forma de contraesfera pública feminista. La clave de la discrepancia no habría que buscarla, en todo caso, en que Arendt esté de entrada contra una ponderada introducción de los sentimientos en la moral y la política, como ya leíamos en *Crisis de la república*, sino en que éstos, encerrándose en la coincidencia de los sentimientos homogéneamente compartidos por el grupo, se conviertan en la vía para una huida del mundo, de la política, una pseudo esfera de la publicidad, puesto que se aislarían del resto de visiones, perspectivas, etc.

También Jean L. Cohen y Andrew Arato se han hecho eco de un conjunto de críticas feministas a las distinciones de H. Arendt, a las que insertan en su propia lectura de la obra arendtiana como «crítica normativa» de una teoría de la sociedad civil. La principal discrepancia de Cohen y Arato con respecto a Arendt radica en la imposibilidad de plantear, con la radicalidad de sus conceptos, una mediación entre lo privado y lo público, que permita pensar el genuino sentido político de la actividad de los llamados movimientos sociales, entre los cuales, se cuentan por supuestos los feministas. En la síntesis que plantean Cohen y Arato del pensamiento de Arendt en torno a este tópico afirman: “El núcleo de su tesis [de Arendt] sobre la decadencia específicamente moderna de la política republicana depende [...] del efecto de lo social sobre la propia estructura de lo público: la transformación del espíritu público en opinión pública.”²⁰⁸ Un diagnóstico similar al que planteará J. Habermas en *Strukturwandel*, frente al que Arendt acentúa la necesidad de estricta separación de lo público y lo privado, proponiendo en esa línea una solución. Según Jean L. Cohen y Andrew Arato, “Arendt describe la muy importante relación de lo público y de lo privado en términos de diferenciación, complementariedad y conflicto.” Y es aquí donde se concentran las críticas

²⁰⁷ Oskar Negt y Alexander Kluge, también G. Lottes, citados por J. Habermas, *SÖ*, pág. 18.

²⁰⁸ Jean L. Cohen y Andrew Arato, *Sociedad civil y teoría política*, FCE., México, 2000 (1ª edic. en español de la 3ª edic. en inglés), pág. 224.

feministas que esta pareja de autores recogen, sobre todo las que se refieren a la adopción acrítica por parte de Arendt de “la insistencia republicana común en la incorporación institucional, uno a uno, de los principios de lo público y lo privado, identificados literalmente como la esfera doméstica frente la esfera política”, a lo que se une el rechazo arendtiano del ascenso de lo social con su erupción de intereses y necesidades, que consagraría las dicotomías sexistas entre lo privado y lo público²⁰⁹. Pero las críticas de Cohen y Arato no se centran en estos cuestionamientos feministas, de los que nos hemos ocupado más arriba, sino que los toman como un aspecto de su crítica más amplia de la validez del modelo normativo de esfera pública de Arendt para una teoría de la sociedad civil conforme con las experiencias de los movimientos sociales.

Según Cohen y Arato, “la resurrección que propone Arendt del republicanismo antiguo, de la idea de sociedad civil como *politiké koinonía* en los contextos de las revoluciones modernas desde París a Budapest, es merecidamente reconocida”, puesto que

“nos presenta mediante la yuxtaposición de la participación directa y la representación, y del federalismo y una soberanía unificada, un modelo organizado piramidalmente de «pequeñas repúblicas», «consejos» o «barrios» capaz de institucionalizar una estructura de libertad pública y de establecer una forma de gobierno vinculado a todo nivel al paradigma de la generación comunicativa del poder: una verdadera «gran república».²¹⁰

Sin embargo, esta concepción normativa de Arendt se enfrenta con graves dificultades a la hora de aceptar que ese modelo ha fracasado repetidamente cuando se trata de institucionalizarlo de manera permanente, pues Arendt “a diferencia de Tocqueville, no parece ser consciente de las contradicciones de lo que se sabe que es un modelo aristocrático de autoselección política de las élites, en una «edad democrática».”²¹¹ La oposición de Arendt al ascenso de «lo social» desde su neta distinción entre lo público y lo privado según el modelo antiguo, le impide reconocer que las asambleas ciudadanas puedan ejercer derechos tanto cívicos como políticos, tanto privados como públicos.

²⁰⁹ Cfr. Cohen y Arato, o. c., págs. 217 y 237-238 nota 16.

²¹⁰ Cohen y Arato, o. c., págs. 228-229.

²¹¹ Cohen y Arato, o. c., pág. 228.

“En otras palabras, Arendt no deja lugar para el concepto de un derecho de personas jurídicamente privadas, que por lo tanto puede obtener el *status* de ley pública e incluso ejercer una importante función pública, mediando así entre las esferas privada y pública.”²¹²

Con esta visión Arendt contempla también de manera muy crítica la persistencia de movimientos organizados en las sociedades contemporáneas, pues

“adoptando una versión radical de la crítica pluralista de la sociedad de masas, que usa los movimientos totalitarios como su paradigma, Arendt está convencida de que los movimientos *sociales* aceleran y completan la destrucción de lo público y lo privado por parte del campo social.”²¹³

En cambio, Cohen y Arato, leyendo a Arendt desde las primeras obras de R. Koselleck y Jürgen Habermas sostienen que

“en el mundo moderno sólo es posible darle sentido al proyecto basado normativamente de Arendt, que se desarrolla en torno al concepto de esfera pública, si se le reubica en torno a la esfera intermedia de lo social que ella busca eliminar.”²¹⁴

De acuerdo con esta precisa apreciación de Cohen y Arato el campo de la discusión sobre la esfera de la publicidad se desplaza, efectivamente, en las condiciones de la modernidad, al controvertido ámbito *intermedio* de lo social. Así lo asume sin ambages tanto el análisis habermasiano de las transformaciones de la esfera de la publicidad como su modelo discursivo. En nuestra discusión trataremos tan sólo de señalar cómo en este desplazamiento hacia lo social ha de seguir desempeñando un papel normativo primordial la relevancia de la condición corporal en la esfera pública a la que creemos se atiende mejor desde los conceptos arendtianos.

²¹² Cohen y Arato, o. c., pág. 234.

²¹³ Cohen y Arato, o. c., pág. 235.

²¹⁴ Cohen y Arato, o. c., pág. 216.

(c.) *Los rasgos fundamentales del tipo agonístico de esfera de la publicidad y su sentido normativo.*

Los diversos sentidos de lo *público* que veíamos reducirse con Nora Rabotnikof a tres significados básicos²¹⁵, pueden servir de esquema de fondo sobre el que analizar los rasgos fundamentales del tipo de esfera de la publicidad que se delinea en las elaboraciones teóricas y normativas de las formas de espacio público de la Grecia antigua, aunque vamos a ver aparecer muy destacados otros rasgos más específicos de estas experiencias, algunos quizá como posibles variantes de aquellos tres significados básicos, que son precisamente los que apuntan la particular configuración normativa como modelo de este tipo de esfera de la publicidad.

En las formas históricas de esfera de la publicidad de la Antigüedad griega tal como la han delineado los modelos correspondientes, se presentan, de un modo u otro, en mayor o menor proporción, etc., los siguientes rasgos: Se trata de un espacio de «*igualdad*» y «*simetría*» (equivalencia, reversibilidad, reciprocidad,...) en las relaciones; un espacio de «*visibilidad*», en el sentido de «*aparición*», exhibición, manifestación, etc., corporal, con acciones y palabras, de identidades y diferencias, de distinción y excelencias, de fenómenos o experiencias políticas nuevas, etc.; un espacio *agonal*, dispuesto para la «*distinción*» y la manifestación de las *excelencias*, aquello que se considera que “merece” ser, existir, perdurar; espacio para una pugna (mediante discursos y hechos) en la que cada cual muestre lo mejor de sí y que puede “ser más”; un espacio de la *memoria institucionalizada* de las acciones excelentes que contribuyen a hacer mundo; un espacio de examen, de discusión, de consideración, etc., de lo «*común*» y lo «*general*», de lo *universal*, es decir, de lo que importa, concierne, pertenece a todos; es el espacio de la “*acción*” y el *discurso*, las actividades humanas típicamente políticas (Arendt), por contraposición a otra esfera en que tienen lugar las actividades (labor y trabajo) consideradas prepolíticas: es un espacio de *apertura e inclusión*, ilimitada en principio, por definición²¹⁶, pero a la vez *excluyente* de determinadas personas

²¹⁵ Ver, supra, Capítulo 1.

²¹⁶ En verdad, este rasgo de inclusión ilimitada en principio parece más propio de la autocomprensión de la esfera pública ilustrada (burguesa) moderna y quizá de su idealización de la polis griega, que de la propia forma histórica de la publicidad en la antigua Grecia. Pero en la medida en que ya en la esfera pública de la antigüedad griega se encuentre el origen del

y aspectos de la condición humana, y de tamaño o número de miembros inevitablemente limitado; un espacio de comunicación «cara-a-cara», de “*cuasi-inmediatez*”, o casi total ausencia de media(tiza)ción; un espacio profano, secular, o secularizado, “racionalizado”.

Con todos estos rasgos, que se han enumerado arriba sin un determinado orden ni concierto, cabría delinear diferentes modelos de esfera de la publicidad inspirados en las formas de espacio público de la antigua Grecia, en función de las diversas combinaciones en que los agrupásemos, aunque se desatacan fundamentalmente las dos líneas que hemos presentado más arriba en este capítulo, la que, con J. P. Vernant, insistiría en el ideal «geométrico» de igualdad y simetría y la que, desde H. Arendt, incidiría más en una perspectiva «fenomenológica» *agonal* de los espacios públicos como ámbitos de una exposición plenamente abierta a la visibilidad, que busca en las miradas de los otros la confirmación de una existencia valiosa para el mundo. En nuestra perspectiva de insistencia en la relevancia de la condición corporal consideramos que los rasgos que apuntan a un tipo *agonístico* de esfera de la publicidad en las formas griegas pueden ser tomados como los centrales y que darían sentido a los restantes. La igualdad y simetría de la esfera de la publicidad serían las condiciones ideales de posibilidad de que los espacios agonísticos de visibilidad, etc., estén abiertos ante todo a la manifestación de lo valioso o excelente en la medida en que revelan estimaciones originales y adecuadas de las experiencias de la vida mundana intercorporalmente compartida. La igualdad, convertida en un ideal matemático o geométrico, supondría pensar el espacio de la publicidad desde puras relaciones ideales, “abstractas”, que reducirían cada presencia a un “punto” equidistante del centro, y se olvidaría de que el sentido griego de estar en lo público implica un activo mostrarse, lo que significa también destacar, resaltar, no por vacío afán de notoriedad, ni por mera “competitividad”, sino por el impulso existencial de simplemente “ser más”, que no es lo mismo que ser “más que” alguien determinado o “más que nadie”, sino estar más arraigado en el mundo común por lo reconocido como valioso en que cada cual se realiza. Como se trata de una articulación difícil, a

concepto normativo de la publicidad, también habrá de estar, al menos en germen este rasgo de la inclusión tendencialmente universal.

continuación pasamos tan sólo a esbozarla analizando los rasgos mencionados en sus mutuas interrelaciones.

(i) La esfera de la publicidad es un espacio de «*igualdad*» y «*simetría*» (equivalencia, reversibilidad, reciprocidad, ...) en las relaciones, es el espacio de los *isoi*, lo que se especifica en *iso-nomía*, *ise-goría*, etc., y se expresa en la fórmula geométrica y política a un tiempo en *mésos* "en el centro", intenta reproducir socialmente la relación de equidistancia entre el centro y los puntos de la circunferencia o círculo. Frente a esto, lo privado aparece como el ámbito de la desigualdad establecida, de las jerarquías indiscutibles, del despotismo del dueño de la casa y de la familia²¹⁷, etc. Hay "desigualdad" absoluta además entre un ámbito y otro, pues, mientras lo público tiene todas las significaciones positivas, lo privado, no sólo ha de ser lo que se oculte por protección de las fuentes de la vida, sino también porque de por sí no es digno de aparecer en público (cfr. infra).

(ii) La esfera de la publicidad (griega) es un espacio de «*visibilidad*», en el sentido de «*aparición*», exhibición, manifestación de identidades y diferencias, de distinción y excelencias, de fenómenos y experiencias políticas nuevas. En este aparecer, mostrarse, manifestarse, ser y hacerse visible, estaría implícito el rasgo de la inmediatez, para el que la forma privilegiada de estar en público sería el cara a cara, el "directo", en vivo, en carne y hueso.

Fenómenos o "experiencias" políticas nuevas, como p. ej. las de la clase trabajadora, organizada en el movimiento obrero, que, según Oskar Negt y Alexander Kluge, habría encontrado sus propios espacios públicos en que dar expresión a su propia experiencia social y se habría articulado en una «*contraesfera pública plebeya*» o como las nuevas experiencias de vivir la dimensión política de la propia vida privada, a partir del compartirlas en reuniones de los grupos del movimiento de mujeres, como las que describe Juliet Mitchell, o en general las expresiones de problemas o cuestiones políticas nuevas, que han ido poniendo de relieve los llamados *nuevos movimientos sociales*, que, como en el caso del ecologismo ha ido ayudando a descubrir toda una esfera nueva de valor a la que las sociedades inmersas en los procesos de modernización apenas atendían, el respeto del medio ambiente o entorno

²¹⁷ Cfr. Arendt, *La condición humana*, págs. 41-48.

natural, partiendo de determinadas experiencias vividas, generalmente bastante compartidas, aun no conscientemente y a menudo en el nivel de la sensibilidad, en su sentido más amplio, apuntando cuestiones, propuestas para una nueva política, como el reciclaje o la propiedad de ríos, montes, que llevan consigo la revisión de determinadas definiciones o conceptualizaciones de “lo público” y “lo privado”.

Esta capacidad de visibilización de asuntos, cuestiones, etc., como políticas apunta a una dimensión diferente del tipo *agonístico* de esfera de la publicidad, que, como vimos en Capítulo 1, ha sido destacada por Nora Rabotnikof como una concepción «estética» o fenomenológica, que incide más en el plano de la aparición o constitución de los fenómenos políticos y la dimensión “expresiva” de la acción social, frente a las concepciones que subrayan lo procedimental. En una concepción «procedimental», la esfera de la publicidad es concebida a modo de un centro virtual de la sociedad en el que ésta estaría convocada a lograr una adecuada comprensión de sí misma, y por ello se pone el énfasis en las condiciones de los procesos argumentativos y en las capacidades de competencia comunicativa de los hablantes, con lo que se supone que los temas de la discusión vienen ya dados, bien por su idoneidad para la argumentación racional, bien porque ya de antemano se les considera de por sí temas “de interés común” en tanto afectan a la totalidad de los ciudadanos como tales, bien por ser cuestiones a las que habrá que prestar una atención general, dado que serán objeto de futuras decisiones vinculantes. En cambio, en la concepción «fenomenológica», el énfasis se pone en cómo se constituyen esos espacios públicos como escenarios de aparición de los fenómenos políticos, a través de diferentes prácticas sociales, en cómo se construyen socialmente los acontecimientos, los problemas y los actores políticos.

Por tanto, en la concepción procedimental el espacio público es el ámbito de formación de la opinión y la voluntad políticas que respalda la legitimidad del poder, a partir de unos interlocutores que llegarían al espacio público ya claramente definidos o “posicionados” (por intereses, necesidades, roles, etc.) y respecto a unos temas ya previamente definidos también, de manera que la esfera de la publicidad sería una puesta en escena no constitutiva, sino una mera “representación” o “dramatización” en el sentido más peyorativo; el énfasis se pone en las condiciones procedimentales del diálogo y en la razón

práctica. En la concepción fenomenológica, en cambio, la esfera de la publicidad se va haciendo por así decir al tiempo que las cuestiones y los problemas van tomando forma, qué son temas de interés común o público se va definiendo precisamente en el proceso de su aparición en público. Es desde esta concepción desde la que se puede dar cuenta del sentido manifestativo de la esfera de la publicidad en tanto que ámbito de aparición de nuevos fenómenos o experiencias políticas a que nos hemos referido más arriba.

Esta segunda concepción se asienta ciertamente en un determinado enfoque *fenomenológico*, que creo enlaza muy bien con algunos de los tópicos de la fenomenología existencial de Merleau-Ponty y algunas de las prolongaciones que de ella ha llevado a cabo Waldenfels en su «fenomenología *responsiva*». La distinción de Waldenfels entre una acción y una comunicación meramente “reproductivas”, que se limitan a repetir sentidos ya formados y adquiridos, frente a acciones y comunicaciones verdaderamente “productivas”, en que se esbozan nuevos sentidos²¹⁸, se podría hacer igualmente corresponder en alguna medida con las concepciones procedimental y fenomenológica de la esfera pública de que se habla más arriba. De todos modos, lo argumentativo, si se lo entiende en un sentido más amplio que lo meramente procedimental o formal, requiere también de este carácter del lenguaje como alumbrador de nuevo sentido. En cierto modo, lo argumentativo vive de ello, pues de lo contrario se empobrecería hasta el punto de reducir el diálogo a mera explicitación de lo ya sabido más o menos implícitamente de antemano.

En cualquier caso, ni las identidades, ni las diferencias, ni las experiencias o fenómenos políticos nuevos, ni las excelencias, etc., que en el espacio público puedan llegar a mostrarse están ya hechas, definidas, antes de alcanzar o encontrar expresión en ese espacio público, sino que es gracias a entrar en esa dinámica, en ese proceso de buscar expresión pública, como van tomando forma, adquiriendo perfiles, y es en ese constante trasiego con la publicidad, como se mantendrían ya siempre como “identidades” y “diferencias” provisionales, revisables, criticables,... evitando cristalizarse en “identidades tiránicas” o en “diferencias irreconciliables”; y asumiendo, por tanto, el precario

²¹⁸ Habría que ver los modos en que lo nuevo se produce: por una “deformación coherente” (Waldenfels), por cambios de punto de vista en la disposición del campo, que hacen que aparezca en primer plano lo que antes estuvo en segundo...

apoyo que darían para las necesidades de identificación personales y colectivas.. y, además, ejercerían una presión para redefinir los “límites” de lo público (que ya se aceptaba que serían “abiertos” y revisables “por definición”), de modo que contribuirían también a mantener viva esa esfera de la publicidad.

(iii) La esfera de la publicidad (griega) es un espacio *agonal*, dispuesto para la «distinción» y la manifestación, por medio del discurso y la acción, de las excelencias, aquello que se considera que “merece” ser, existir, perdurar; espacio para una pugna (mediante discursos y hechos) en la que cada cual muestre lo mejor de sí y que puede “ser más”. Este rasgo parece que está siendo tomado por alguno de los planteamientos feministas más recientes, el denominado feminismo *agonista*, y por algunas teorías de la democracia²¹⁹.

Se podrían distinguir varias lecturas del carácter agonal (o agonístico) griego y arendtiano de la existencia en la esfera de la publicidad: 1ª, una lectura aristocratizante y fundamentalmente liberal (B. Manin, D. Blanco) de lo agonal, que acentúa el carácter competitivo o de emulación inscrito en el afán de las existencias por mostrarse y ser reconocidas por el público, que sería el que fomenta la aparición y manifestación tangible y efectiva de las apariencias. Y 2ª, una lectura demócrata radical (Rödel, Frankenberg, Dubiel), en la tradición del republicanismo cívico, que acentúa el sentido afirmativo de la participación individual universal, del ejercicio activo de los derechos de la ciudadanía política, con lo que el carácter competitivo de lo agonístico adquiere aquí un sentido de antagonismo y conflictividad que la militancia lleva consigo.

Con respecto a la esfera pública como espacio de manifestación de la excelencia, aplicando los análisis de Arendt de los cambios de lo privado y lo

²¹⁹ Ver las referencias en Christopher Rocco, *Tragedia e ilustración. El pensamiento político ateniense y los dilemas de la modernidad*, Ed. Andrés Bello, Barcelona, 2000, [Orig. California, 1996.], págs. 24 y 263s. Cap. 1. nota 5, donde se mencionan, para el concepto de feminismo agonista Bonnie Honig, para el de democracia agonista William Connolly; también destaca las críticas a Arendt desde el feminismo de Patricia Springborg y Wendy L. Brown, frente a intentos de rescatarla apelando a los conceptos de justicia y de deliberación aristotélica (Hanna Pitkin), desde las categorías de praxis y phrónesis (Ann M. y Warren J. Lane). Otras menciones de “reconocimiento moderno de los griegos” que hace Ch. Rocco son las de Seyla Benhabib y Nancy Fraser. [¿También Chantal Mouffe? Ver entrevista titulada “Pluralismo agonista: la teoría ante la política” en *Revista Internacional de Filosofía Política*, 8 (1996), págs. 139-150.]

público en las sociedades modernizadas y los análisis de la cultura de masas de los primeros frankfurtianos, se podría plantear si en determinados fenómenos mediáticos de la «publicidad» más comercializada no estamos ante una esfera de la publicidad de *consumo*. Con esto encajaría p. ej. el hecho de que cuando determinados “productos” audiovisuales exhiben determinadas actividades también corporales, como la actividad sexual, muchos parecen efectivamente pensados para el “consumo” más o menos privado o íntimo, aunque sea a través de medios de comunicación de masas, y de hecho no se los ve tanto en público, ni el verlos parece ser parte de la imagen pública de casi nadie, a no ser que se trate de trabajos que, de una u otra manera muestren alguna excelencia, al menos en el plano estético o formal, pues ya Arendt supo ver que a partir de que en las sociedades modernas las actividades del trabajo y la labor aparecen en público encuentran también la posibilidad de mostrar sus propias excelencias.

(iv) La esfera de la publicidad *agonística* es un espacio de la *memoria institucionalizada*, otorga una “gloria” o inmortalidad terrena, mundana, inmanente, por la permanencia en el recuerdo de las acciones que son dignas de ello, gracias a que son narradas en una historia. De modo que lo que una vez se hizo visible y se manifestó entra a formar parte del mundo en común a través de los tiempos y los lugares a los que sea llevado ante otros públicos ese recuerdo.

(v) La esfera de la publicidad *agonística* es también un espacio de examen, comunicación, discusión y deliberación de lo «común» y lo «*general*», de lo *universal*, es decir, de lo que importa, concierne, pertenece a todos, aunque quede siempre la duda de quiénes son “todos”. Frente a ello, lo privado es lo particular, lo individual. Sólo las condiciones previas para establecer este espacio de discusión “universal”, consideradas prepolíticas, quedaban fuera de discusión. Cuando con la modernidad también ellas empiecen a entrar en la discusión, entonces el principio de la publicidad se convertirá en un dinamismo capaz de dejarse remover constante y continuamente sus propios límites, cuando le sean convenientemente señalados “desde fuera”.

Este rasgo del espacio público como espacio de comunicación, discusión, etc. sobre lo *común*, los asuntos considerados de “todos”, ha convertido en principio normativo lo que fue una preeminencia muy típicamente griega de la

palabra²²⁰. Con la re-fundación moderna del concepto comienza a abrirse la posibilidad de que incluso se planteen como cuestión de discusión de “todos” las propias condiciones, consideradas “prepolíticas” en el modelo heleno antiguo (Cfr. Arendt), de definición de ese espacio de discusión de lo común. En lo que se refiere a cuestionamiento político de condiciones consideradas prepolíticas, sorprendentemente semejantes en el mundo antiguo y el mundo moderno, pues el *oikos* déspotés griego y el cabeza de familia burgués aún se parecen bastante, primero fue el movimiento obrero y la teoría marxista, en relación a lo económico, el ámbito del trabajo y la labor, más tarde los feminismos en relación a las mujeres, y el ámbito de lo sexual, lo reproductivo, lo doméstico, etc. Desde ambas líneas teóricas se plantea que las condiciones prepolíticas también son una cuestión “política”, la economía también es política, en la familia, en las relaciones entre sexos, en lo doméstico, reproductivo, etc. también hay cuestiones políticas. Lo que estaba excluido como prepolítico, se muestra capaz de tomar la palabra para cuestionar los límites de lo político que le excluían.

(vi) La esfera de la publicidad agonística es un espacio de la “acción” y el *discurso*, en el sentido que Arendt da a estos conceptos como el tipo de actividad humana específicamente política, frente a las actividades de *labor* y *trabajo* que configuran en la polis griega una esfera considerada por principio al margen de la política, por tratarse de actividades prepolíticas.

(vii) La esfera de la publicidad (griega) es un espacio de *apertura e inclusión*, que podría ser “idealmente” ilimitada por definición en principio, como se daría al menos intencionalmente en el ágora, que significa precisamente lugar abierto, sin “barreras”, sin límites, pero que, sin embargo, material y existencialmente es a la vez excluyente. Por oposición, lo privado es lo cerrado...

Puede resultar dudoso que el carácter de inclusión universal pertenezca a la forma histórica griega antigua de esfera de la publicidad y no más bien a la idealización renacentista y moderna de ella; sin embargo, al menos ya desde este punto de vista este rasgo estaría también en germen en las polis de la Grecia antigua, por más que en ellas la divisoria entre inclusión y exclusión sea la más evidente. Si “el público es un término de exclusión tanto como de inclusión”, como plantea Seyla Benhabib (a propósito de Arendt), entonces se

²²⁰ Cfr. Vernant, *Los orígenes...*, pág. 61.

podría ir haciendo “ver” en cada forma, tipo y modelo de publicidad, comenzando por la esfera pública griega, quiénes son los excluidos, ocultados, invisibilizados, des-aparecidos, etc. La inquietante cuestión a la que esto nos enfrenta es: ¿Qué relación hay entre ser la publicidad espacio de inclusión tanto como de exclusión, con el ser espacio de igualdad y simetría hacia adentro y de total desigualdad y asimetría en la relación dentro / fuera? Una pregunta a la que se ha de responder desde cada modelo normativo, a la que atendemos más abajo en Capítulo 5 al discutir las críticas dirigidas al modelo habermasiano en este sentido.

(viii) La esfera de la publicidad agonística es un espacio de “cuasi-inmediatez”, en el sentido de máxima cercanía y de ausencia de media(tiza)ción, sería un rasgo vinculado al de «situación cara-a-cara», propio de ese tipo de sociedades, pero, que, no obstante, en otros tipos y modelos estaría de alguna manera presente como un rasgo “añorado”, que en definitiva los *medios* no intentan sino suplir de algún modo. Pues, las experiencias mediatizadas de la publicidad parecen más plenas y auténticas en la medida en que nos transmiten o aproximan a situaciones en vivo, en directo, “life”,... Lo público en sentido eminente siempre es “en vivo”, *in flesh*. Las posibilidades reales de una efectiva situación de comunicación cara a cara dependen, como es obvio, del número y de la distribución de los presentes. En este sentido, la evolución de los lugares públicos de la antigua Grecia, únicos “medios” de los que se valieron los griegos, parece que acabaron llevando, más a un triunfo de la voz solitaria con efectos devastadores, como hemos visto con R. Sennett, que a adaptar efectivamente el “ideal” de inmediatez a sociedades de mayor tamaño. Por contraste, la esfera pública moderna comienza siendo con la difusión de la escritura mediante la imprenta un tipo de publicidad cada vez más *mediatizado*.

A pesar de que ni siquiera era fácilmente realizable en las sociedades en que se origina constituyentemente el ideal de esfera pública, sin embargo, este rasgo de “inmediatez”, de ausencia de mediatizaciones, parece que sigue persistiendo en esa “tradición” del concepto normativo de lo público de que habla Habermas. Así, Peter Laslett, aunque lo considere inaplicable tal cual al conjunto de lo que él llama sociedades territoriales, en cierto sentido lo refuerza al mantenerlo como la forma de comunicación propia del grupo dirigente que

actúa en nombre de esas sociedades²²¹. O, más dedidamente en James Fishkin²²², para quien este rasgo de comunicación cara a cara prevalece hasta tal punto en su noción de democracia que se esfuerza en idear un sistema estadístico de representación social a fin de montar una réplica en miniatura, es decir, de dimensiones cara a cara de la sociedad entera de un país²²³. La argumentación de Laslett en concreto más que desmentir la validez del modelo de publicidad cara a cara, lo que hace es circunscribirlo a grupos directivos (o élites, sean o no representativos del conjunto de la sociedad). Su argumentación refuerza en cierto sentido la importancia del cara a cara..., aunque lo restrinja al funcionamiento interno del grupo directivo que actúa en nombre de la sociedad en su conjunto, y que en cierto modo es considerado también como la sociedad en pequeño que intenta montar la *encuesta de opinión deliberativa* de Fishkin, con la diferencia de que Laslett confía en que para su grupo directivo baste con el conocimiento de la sociedad que le proporcionen las ciencias sociales y políticas.

Un debate sobre la vigencia de este ideal de la discusión cara a cara para la democracia, tendría que confrontar al menos a cuatro posiciones: la de

²²¹ Cfr. Peter Laslett, "The Face to Face Society", en P. Laslett (ed.), *Philosophy, Politics and Society*, Basil Blackwell, Oxford, 1956, págs. 157-184.

²²² *Democracia y deliberación. Nuevas perspectivas para la reforma democrática*, Península, Barcelona, 1995. (Orig.: Yale Universty, 1992).

²²³ Lo que este autor propone bajo la denominación de «encuesta de opinión deliberativa» (Deliberative Opinion Poll, abreviada, *DOP*) es un mecanismo que pretende combinar la igualdad política con la deliberación. Si las habituales encuestas de opinión nos ofrecen modelos de lo que el público piensa con la poca información de que dispone, una *DOP*, según Fishkin, "proporciona un modelo de lo que el público *pensaría* si tuviera una oportunidad más adecuada para pensar acerca de los temas en cuestión." (Fishkin, 1995, 12) Con este procedimiento Fishkin propone una nueva manera alternativa de comenzar el proceso de elecciones presidenciales en EE.UU., que se resume así: "una muestra nacional de la población de ciudadanos en edad de votar es trasladada a un lugar de reunión durante, al menos, varios días. A estos «delegados» se les da la oportunidad de interactuar personalmente con los más importantes candidatos de cada partido. Los delegados demócratas asisten a encuentros demócratas, los republicanos a los republicanos; los independientes tienen que decidirse con antelación por uno de ellos. En algunas fases del encuentro, la convención se reúne en pleno. Algunas veces los candidatos se presentan ante estos grupos individualmente, mientras que otras, la presentación se hace en forma de debate. Muchas de estas ocasiones para preguntar e interactuar son transmitidas por la televisión estatal. Después de debatir las cuestiones entre sí y con los candidatos, los delegados son encuestados acerca de sus preferencias, tanto con respecto a los candidatos como a las cuestiones debatidas." (J. Fishkin, o. c., pág. 13.)

J. B. Thompson, que como veremos (Capítulo 6) se decide de pleno por olvidar ese ideal de inmediatez y confiar en los nuevos medios; la de P. Laslett, que apuesta, como hemos visto más arriba, por el auxilio de las ciencias sociales y políticas, la de James Fishkin, cuyas propuestas tienden a un ideal de democracia directa y quiere que ese ideal de comunicación cara a cara impregne incluso los procesos electorales más clásicos, mediante reformas como su «encuesta de opinión deliberativa», que se organiza con la ayuda también de las ciencias sociales, en este caso para dar la palabra a gente seleccionada como estadísticamente representativa, y no para suministrar información a una élite en el poder, sea elegida o no; y también Hannah Arendt y su propuesta del régimen de consejos inspirado en algunos procesos revolucionarios.

Cabe preguntarse, no obstante, si no sería mejor y más coherente usar de otras “mediaciones” o medios, además de estas ciencias, que en las actuales sociedades permiten extender a muchas más personas e instancias de la sociedad (de modo quizá deficiente, pero válido) el tipo de discusión cara a cara que tan ideal se sigue considerando. Las ciencias probablemente nos darán *una* visión de lo que pasa, de lo que vive, desea, late en la sociedad, una visión determinada por un cierto punto de vista, pretendidamente neutral. Pero nada mejor que buscar los modos de “darle la palabra” a la propia gente para que se diga a sí misma y se exprese. [Para tomar la palabra de manera efectiva, la gente necesitará ciertamente saber manejar el lenguaje o los lenguajes en sentido amplio con los que se dice lo público en esa sociedad, los lenguajes ya instituidos,... Así que hará falta educación, instrucción, información, etc. Pero cada vez que alguien tome la palabra, si lo que dice no es meramente reproductivo, y en cierto sentido es difícil que lo sea, lo que hace al hablar (*parole parlante*) es añadir significados al mundo, y al expresarse a sí, a sus deseos, emociones, etc., ex-pone en lo público lo que ninguna ciencia ni ninguna otra instancia «representativa»²²⁴ puede expresar mejor que cada cual, ni quizá expresar en modo alguno. Las ciencias sociales y políticas, etc. son otros

²²⁴ Quedaría por examinar aquí la cuestión de la relación entre el concepto normativo de esfera pública (como espacio de aparición) que se plantea en este trabajo y la discusión entre democracia representativa y democracia participativa y radical, teniendo de trasfondo las relaciones de sentido que se pueden dar entre (1) el representar la realidad (social) que se puede dar en las ciencias y en las artes u otros medios instrumentales, (2) las representaciones escénicas teatrales y (3) los dispositivos de la representación política. (Sobre esta cuestión ver, infra, Capítulo 4.).

media en estas sociedades contemporáneas de los medios de comunicación de masas, pero no necesariamente apuntan a un modelo ilustrado, moderno y discursivo de «*sociedad transparente*», como ya hizo notar G. Vattimo, sino más bien a dar cauces diversos a una pluralidad inagotable de sentidos, irreductible a ninguna “epistème” que se pudiera luego aplicar técnicamente a una política o una interacción social. Los medios de comunicación de masas vistos en forma quizá demasiado optimista por Vattimo apuntarían más bien en la dirección de una plurificación y /o diversificación creciente de mensajes, discursos, etc.

Se ha de tener en cuenta que en general todos los «medios», cualquier tipo de medio, *mediatiza* aquello en lo que media, en este caso la comunicación, en el sentido de que tiende a acabar imponiendo sus condiciones o determinando por completo ese espacio *mediatizado* en los contenidos, modos, tiempos, formas, lugares, tamaño, de la esfera pública, etc. La misma textualidad, por ejemplo, ofrece una ampliación virtual del “auditorio”, al precio de perder la inmediatez de la comunicación viva y directa. Con respecto a lo que importa a nuestra tesis, hay que hacer notar que con la introducción de la textualidad la esfera de la publicidad no se hace más puramente discursiva, sino que sigue habiendo una corporalidad con la que alguien se manifiesta y se hace presente a otros. Lo que ocurre es que se sustituye una forma de corporalidad (viviente, sentiente / sensible) por otra, la corporalidad material del texto fijado de algún modo. Lo que no podemos olvidar en nuestro ideal de «publicidad»²²⁵.

A la situación de “inmediatez” cara a cara se la sigue suponiendo, en el fondo, la situación de comunicación privilegiada en la medida en que es la que mejor evita las ambigüedades o malentendidos fruto de la diferencia de contexto entre interlocutores, etc.; pero las dificultades con este ideal provienen de que la situación cara a cara sólo puede darse en unas circunstancias muy limitadas y estrictas de número de personas, que éstas compartan un cierto poso de experiencia común que sirva de marco hermenéutico incuestionado de fondo, etc. Idealizar la situación cara a cara implica, según Laslett, que

²²⁵ A partir de aquí Benjamin Lee ha pretendido plantear algunas objeciones a Habermas a partir de Derrida Cfr. Benjamin Lee, “Textuality, Mediation and Public Discourse”, en C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, MIT Press, Cambridge, Mass., 1992, [5ª reimpr.: 1997].

presuponemos que en toda sociedad se dará esa homogeneidad en los referentes interpretativos en la percepción y comprensión de las situaciones que una sociedad vive sobre las que tiene que discutir para tomar decisiones, etc. *Eppur* el ideal se mantiene aunque sepamos que no es posible tal cual.

(ix.) La esfera de la publicidad agonística es un espacio profano, secular, o secularizado, frente a los espacios considerados “míticos” o “sagrados”. Vernant por esto lo presenta como un espacio “racionalizado”, frente a las fuerzas de los mitos, etc. Se plantearían desde aquí nuevas correlaciones entre la distinción público / privado y la de lo racional y lo mítico / religioso, en medida en que la razón ilustrada (moderna) querría, no sólo adueñarse del entero ámbito de lo público, sino también “dominar” en exclusiva en él, de modo que “necesita” relegar a lo privado, o incluso a lo íntimo, lo mítico y lo religioso, que sin embargo se resisten reiteradamente a ello (y con razón, en lo que tienen de expresión de la raíz inexcluíble de toda racionalidad en la sensibilidad) y siguen teniendo presencia importantísima en la vida pública aún de las sociedades más racionalizadas, mediante todo tipo de expresiones simbólicas que le son propias. Es discutible que en el concepto normativo de la esfera de la publicidad esté incluida la condición de que sea un espacio “racionalizado” en este sentido, dependerá en todo caso de qué concepto de razón²²⁶. Sólo una razón verdaderamente abierta a sus raíces sensibles, a su fondo “silvestre”, a las que en muchos casos nos acerca más lo “mítico”, puede no ser excluyente ni represiva de la condición corporal, o algunos de los aspectos con ella vinculados, los sentimientos, lo retórico, lo religioso, lo ritual, lo mítico, ... todo lo que empieza (con la ilustración racionalista) a ser conceptualizado como meramente emocional, sentimental, privado o íntimo. Frente a ella ya los Schelling, Hölderlin, Schiller, Hegel, reunidos en el seminario de Tubinga, apuntaban en aquel texto que se conoce como «el más antiguo fragmento de sistema» la necesidad de elaborar “una mitología de la razón”, si se quería que la ilustración arraigara no sólo en las capas cultas, ilustradas, burguesas, sino en el *pueblo*, considerado más cercano a lo sensible.

²²⁶ Para Charles Taylor, p. ej., que la esfera pública se defina como *secular* no equivale a que tenga que excluir necesariamente la dimensión religiosa, ver *Argumentos filosóficos*, Paidós, Barcelona, 1995, pág. 350.

En el conjunto de los rasgos fundamentales de las formas griegas de esferas de la publicidad consideramos que podrían ostentar la primacía los que se refieren a la «visibilidad». El rasgo de este tipo griego de esfera de la publicidad en que coinciden Habermas, Arendt, Sennett, ..., es su carácter de espacio de *aparición*, de (auto)manifestación. Este es el peculiar sentido fenomenológico que tendría este modelo de «publicidad», una fenomenología además *existencial*. Porque ese “aparecer” tiene, además, el carácter de un “llegar a ser”, pues es un mostrarse con el que se recibe confirmación de la propia existencia, de que efectivamente se es alguien, gracias a que cada cual nota que es visto, oído, sentido, etc. y reconocido por los sentidos de otros. En el reflejo visto en las miradas de los otros, alguien recibe confirmación de que existe, de que está en el mundo (existencia) y es del mundo (mundanidad), que es como sabemos el doble sentido de «*être-au-monde*», y recibe confirmación de que es alguien (identidad), porque ha podido hacerse visible. Lo contrario sería la experiencia de las personas y aspectos de la vida que no tienen el derecho de mostrarse así en público, caso de esclavos y mujeres en las polis griegas, o bien la experiencia de aquellas personas (o aspectos de la vida) a quienes se les deja estar en público, pero como si no estuvieran, como si no existieran, porque las miradas pasan indiferentes por encima de ellos, con lo que no reciben esa confirmación en su ser y su existencia, ese reconocimiento. Pero lo que Arendt parece subrayar del sentido *agonístico* de la esfera de la publicidad para los griegos es que con lo que se recibe esa confirmación en la existencia, no es con el mero mostrarse a sí mismo “como un bulto”, sino con un mostrarse activo, con el discurso (*lexis*) y con la acción (*praxis*), no es un mero estar, sino un ser. Y en este sentido, para mostrar o exhibir ese ser, hay que “ser más”, no por afirmarse sobre otros, ni para ser “más que” nadie, la competencia y la emulación no buscan vencer ni dominar a otros, sino hacerse lo suficientemente bueno, o mejor, como para ser notado y ser reconocido, así alguien recibe esa confirmación en la existencia, porque efectivamente con el discurso y la acción ha acrecentado el ser, la vida, destacándose de lo plano...

(d.) *Validez normativa del modelo agonístico de esfera de la publicidad en relación con los otros tipos y modelos.*

La cuestión que centra nuestra investigación es la que se plantea por el hecho de que algunos de estos rasgos de una forma histórica determinada de publicidad no son meramente "*históricos*", contingentes en sentido peyorativo, sino que una vez y otra reaparecen de una u otra manera como rasgos normativos ideales en sucesivos tipos de publicidad²²⁷.

En términos generales, parece que si idealizamos aisladamente alguno de los rasgos de la forma histórica originaria de la publicidad, termina por anular a los otros que son tan importantes como él, quizá porque, al menos interpretados de una cierta manera, unos se oponen a otros. Por ejemplo, la apertura e inclusión universal o "ilimitada en principio", se muestra incompatible (más allá de grupos o comunidades muy pequeñas) con la pretensión "ideal" de discusión cara a cara en un lugar determinado. Así que tampoco parece posible realizarlos fácticamente todos juntos aunque sí puedan ser compatibles entre sí "en el concepto", en la idea, pero no en la existencia...

Como de todos los rasgos de la forma griega de publicidad hemos destacado el de la *visibilidad* entendida como aparición, manifestación, exhibición de sí, etc., vale plantearse la cuestión de si y cómo podría mantener este rasgo su normatividad al margen de la posibilidad de situaciones cara a cara. Las diferentes propuestas que hemos comentado de Fishkin, de Arendt, de Laslett, la de Thompson incluso, aunque se fíe más de los medios,... parecen indicarnos que de algún modo sí que sigue vigente la idea de la situación de diálogo cara a cara como la forma privilegiada de comunicación.

Que en el tipo griego de esfera de la publicidad prime la «visibilidad», su carácter de espacio de manifestación depende, claro, de la vinculación de esta forma histórica de publicidad con la situación de comunicación, diálogo y discusión cara a cara, pues, ciertamente, las polis griegas de la Antigüedad, por tamaño, etc., aunque fuesen sociedad urbanas, eran lo que Laslett llamó «sociedades cara-a-cara». En ellas lo obvio es que la publicidad esté vinculada

²²⁷ De nuevo cabe aquí el paralelismo con la cuestión del origen de la geometría, igual que la geometría se aprende y reaprende sobre un significado ya sedimentado, el ideal de la esfera de la publicidad estaría sedimentado en la tradición del concepto.

al hecho de reunirse en un lugar compartido, aunque siempre el «espacio» lo creen las propias relaciones de mutua presencia, de estar una existencias frente a otras, manifestándose y confirmándose recíprocamente en ellas mismas. Pero el sentido de la visibilidad se irá transformando, entonces, con los cambios de los otros rasgos en las diversas formas históricas de la publicidad,... P.ej., en las sociedades de los medios de comunicación de masas, como analiza Thompson, es una visibilidad mediáticamente administrada, que, según los modos y medios concretos en que la miremos, puede tener los rasgos de la publicidad representativa feudal y del Antiguo Régimen, o los del control y la vigilancia propios de las instituciones disciplinarias modernas en el análisis de M. Foucault, etc. Como lo cuenta Sennett, en la Grecia antigua, parece que fueron los cambios en la “disposición” de los lugares de la publicidad, únicos “medios”, por cierto, de que se valieron las ciudades para adaptar los lugares públicos a asambleas de gran concurrencia, los que llevaron a ceder a los poderes perturbadores y seductores de la voz solitaria, más que a la realización de una manifestabilidad en el discurso y la acción (Arendt).

Pero, ¿cómo pensar en estos “medios” el sentido griego y arendtiano de la visibilidad como manifestación, aparición, etc., y su sentido corporal (Sennett)...? En cualquier caso, en la forma griega de lo público la visibilidad como aparición y manifestación tienen un sentido muy claro y explícito de *expresión corporal*. Así, pues, no es todo lo que tuviera que ver con la condición corporal de por sí, lo que estaba excluido, sino sólo determinadas condiciones de los cuerpos, o algunos (tipos de) cuerpos en que se den “típicamente” estas condiciones (cuerpos fríos), condiciones que tienen que ver con las puras necesidades de reproducción de la vida en su sentido “animal” (zoé): lo doméstico, lo reproductivo, etc. Otros cuerpos, en cambio, manifestándose además en su desnudez sí que desempeñan un papel importante en la vida pública de la polis.

En el mundo griego antiguo hay una “jerarquía” de cuerpos (en un continuo gradual que va de lo frío a lo cálido) desde la que se define la exclusión de lo público de aquellos aspectos de la corporalidad (o tipos de cuerpos) relacionados con tareas, gestos, relaciones, etc., considerados impropios de los varones libres, pero también en la modernidad hay una jerarquización de los cuerpos, aunque con otros criterios (p.ej. belleza / fealdad, definida según

determinados cánones) y desde la mirada normativizadora de otra ciencia médica²²⁸.

En las ágoras griegas no está excluido en principio lo expresivo, lo "retórico", "corporal", sentimientos, emociones, deseos, etc., aunque como también hemos visto con R. Sennett, ya les plantean problemas. Pero es la publicidad política burguesa moderna la que habría ampliado la exclusión de lo "corporal" a los afectos, los sentimientos, las pasiones, lo emotivo, la desnudez del cuerpo mismo, la expresión de deseos de todo tipo, etc. al relegarlos a una esfera más oculta aún que la de lo privado (en el sentido griego y de Arendt), a la esfera casi "inefable" y "obscena" de lo íntimo, como plantea Sennett en *El declive del hombre público*. Así, como estos aspectos de la condición corporal que son apartados, marginados, "reprimidos", diríamos freudianamente, sólo colocándoles *puritanamente* la etiqueta de perversiones, desviaciones, exageraciones, etc., o más tarde degradándolas por su trivialización espectacular, se permitirá la expresión pública de emociones, sentimientos, deseos,... que pueden tener una importancia moral y política de primer orden. Sennett ha visto muy bien cómo la modernidad rompía con los códigos sociales de expresión corporal de sentimientos, emociones, deseos, etc., para convertir esa expresión en algo casi imposible que supondría sacar un supuesto dentro hacia afuera. En lo que respecta a las mujeres, algunas, sobre todo de la clase alta, intentan tener su lugar en la esfera pública moderna en los llamados "salones"²²⁹, en que se debaten muchas cuestiones sociales, pero se las va orillando de la publicidad política sobre todo, además de por seguir las vinculando al ámbito doméstico, también porque, en un momento en que la publicidad se plantea en términos de una racionalidad entendida como universal, descorporeizada, desarraigada, etc., se está categorizando a lo femenino precisamente como lo que representa lo "subjetivo", lo particular, los sentimientos, emociones, deseos, etc., que perturbarían la precaria seguridad de esa razón que entiende la universalidad como "neutralidad", "imparcialidad", etc., pues ése es el ideal del espacio público burgués moderno. La interpretación que más arriba hemos propuesto de lo personal y lo subjetivo en H. Arendt

²²⁸ Cfr. Iris M. Young, "La jerarquización de los cuerpos y la política de la diferencia", en *La justicia y la política de la diferencia*, Madrid, Cátedra, 2000, págs. 203-267.

²²⁹ Ver, más abajo, Capítulo 5.

mostraría que el modelo *agonístico* permite una inclusión menos expuesta a tergiversaciones de la sensibilidad, los sentimientos, emociones, etc.

La igualdad o simetría, concebida al modo geométrico-cosmológico, atribuida al espacio de la publicidad como lugar de isonomía, isegoría, equipolencia, etc., nos enviaría a una cierta "idealidad" abstracta, implícita ciertamente en ese trasfondo normativo del concepto, del que también forman parte otros rasgos, con los que parece *imposible*. Y, sin embargo, también este rasgo sería necesario como uno de los principios que seguirá teniendo validez normativa, pero, sabiendo que lo que puede ser "pensado" en un espacio geométrico ideal, puro, "formal", es decir, equidistancia, simetría, reversibilidad de las posiciones, etc., no es realizable tal cual material y existencialmente. Una característica ideal, formal, como ésta, no tiene validez real así, ni aisladamente, ni menos aún éste junto con otros rasgos ideales formales son todos perfectamente *com-posibles* entre sí en las condiciones reales, materiales, existenciales, corporales. P. ej. la inclusión es exclusión, porque, la inclusión puede ser de "lo mismo" o de "lo otro", pero si la inclusión es en cierto modo inevitablemente de lo semejante, en la medida en que iguala a lo que incluye, el espacio de la igualdad siempre queda definido "hacia adentro" de los que ya han sido equiparados, que se tratan entre sí como pares o iguales, etc. ¿Y en virtud de qué? Pues, o bien de "algo" que se cree que los hacía iguales ya *antes* de ser incluidos (una "esencia", una "identidad" previa, p. ej. un origen determinado o definido), con lo cual son iguales, porque ya tenían *la misma* identidad, o bien en virtud de "algo" que los igualará en los aspectos pertinentes al ingresar, y mediante unas *reglas* de equiparación les dará una misma equivalencia, equipolencia, iguales derechos, iguales oportunidades,...

Otra "imposibilidad" entre rasgos ideales la encontramos al pensar que la inclusión es tendencialmente universal. Se termina planteando la "definición" de ese "universo", cómo definimos ese conjunto, pues no es cierto que en el espacio público de entrada, como pretendían los burgueses, cada cual esté y hable únicamente "qua humanum" como plantea J. Habermas. La cuestión es saber en qué consistiría ese "ser simplemente humano", y precisamente ese también es tema discutible, ¿por quiénes? Constantemente ha de estar en revisión quiénes han sido admitidos o excluidos en el espacio

público de discusión de una cuestión, en función de si se ha logrado ver que les concierne...

Otra dificultad de un ideal de un espacio de discusión y deliberación tendencialmente universal es que materialmente a partir de un cierto número no es posible reunir a "todos" en un mismo corro o asamblea, o participar en una misma conversación. Aquí entran en juego las posibilidades que brindan los "medios" y las mediaciones, desde los cambios en la disposición de los lugares para las asambleas de la polis hasta los medios de comunicación de masas o los nuevos medios electrónicos de interacción virtual, pero también surgen al mismo tiempo sus consecuencias "perversas". No obstante, como parece estar implícito un ideal de inmediatez en alguno de los rasgos no directamente formales, sino "idealizados" del tipo griego de espacio público (el encontrarse cara a cara reunidos en un mismo lugar)²³⁰, los medios y las mediaciones para dar la posibilidad de participar a ese conjunto universal de todos en una discusión / deliberación muestran cómo está material y existencialmente condicionado cómo puede ser esa participación: mediante algún tipo de "representación", o de "delegación", por escrito, etc.

¿Por qué, entonces, no abandonar este mito del cara a cara en el espacio público, dadas las posibilidades que hoy brindan los medios de comunicación, como propone J. B. Thompson, y pasar a un nuevo ideal de espacio público «mediatizado»? En general, en lo que a los medios se refiere, amplían y facilitan posibilidades de participación en algunos aspectos, pero inevitablemente reducen o no pueden ofrecer sencillamente otros. La televisión, p. ej., lleva la presencia de algunos a muchos, en un caso óptimo pueden incluso reunirse "en las ondas" o por videoconferencias, gente que se encuentran en lugares muy alejados del planeta entre sí (incluso fuera de él...), pero la riqueza de la presencia que brinda la mediación es limitada, sobre todo, en aspectos comunicativamente muy relevantes de la condición corporal de las existencias en el espacio público. Los aspectos de la presencia que nos dan los medios son en realidad más "virtuales", que efectivos. En definitiva los medios, más que ampliar las posibilidades de los lugares, lo que hacen es suplantarlos, es ahora en

²³⁰ Arendt no idealiza tanto, pues su propuesta de los consejos no olvida que el cara a cara sólo es posible en reuniones de un número limitado, de modo que para consejos más amplios se ha de recurrir a la representación o delegación.

los medios donde se termina instaurando la nueva esfera pública, una nueva forma histórica de publicidad, *alocal*, como afirma Thompson, pero que contra lo que éste sugiere, no se deja tan sin resistencia convertir en el nuevo modelo ideal normativo.

Ahondando en este sentido griego de la publicidad como visibilidad hay que notar que lo que se busca, diríamos, no es simplemente ser reconocido sin más o como uno cualquiera más, como un mero bulto (contra las interpretaciones de Delgado Ruiz de la "fenomenología" del comportamiento corporal en los espacios urbanos); sino que habría que decir, con una mejor fenomenología, que lo que se busca es ser reconocido como..., al igual que tanto ver algo como "ser visto" siempre es un ver como... y un ser visto como, ... pues, el sentido de la manifestación no es reafirmar la mera existencia, en sus necesidades vitales básicas, elementales, p.ej., sino ser reconocido también, y sobre todo, en lo que hace a cada cual ser algo más que eso, en lo que cada cual hace por ser más que mera existencia, lo que le da "entidad", en el sentido de contenido (de excelencias, p. ej.) e identidad. Es loable la intención del antropólogo Delgado, que coincide con lo que ya venía denunciándose hace tiempo contra ciertos planteamientos en las filosofías y teorías sociales, que sólo aceptan reconocer al «otro» a costa de exigirle que "se identifique", que se cuelgue una etiqueta; pero la solución que él propone de un "derecho a la indiferencia", de un derecho a estar en lo público entendido como derecho de cada cual a decidir cuándo quiere estar con otros como uno más pasando desapercibido, no mejora las cosas, porque la publicidad perdería ese sentido genuino que se ve tan bien en el tipo griego de manifestación, aparición, etc., y el modelo arendtiano *agonístico*, si la redujésemos a un mero estar ahí "como uno más" ...

Lo que plantea Delgado tiene su sentido, ciertamente, en el marco de la experiencia de anonimato de las muchedumbres solitarias de individuos pas(e)ando por las calles de las urbes modernas, pero reducir la publicidad a eso sería otro modo de convertir lo público en un mero "plano" (sin relieves, ni resaltes, ni hondura) geométrico en que todos los puntos son indistintamente iguales porque todos importan lo mismo. En una esfera pública así la igualdad básica, absolutizada unilateralmente como ideal, pensada matemáticamente y no existencial ni vitalmente, ha aplastado toda posibilidad de diversidad, de

diferencia, de pluralidad, de resaltes de excelencia, etc. Pero no es ésta la “visibilidad” que reivindican para sí mismos grupos que se consideran o se han considerado excluidos del espacio público, sino más bien la del tipo griego de la exhibición, manifestación, expresión, etc., aunque con otros matices cuya concordancia o discordancia con el modelo de Arendt habrá que analizar. Lo que feministas como Iris M. Young reivindican, frente a una esfera pública sedicentemente universal e incluyente, es una esfera pública heterogénea²³¹.

Podrían ser, por lo tanto, tres los sentidos en los que el rasgo de la esfera pública griega como espacio de visibilidad o manifestación tiene hoy vigencia:

1º. La visibilidad como aparición o manifestación sería una expresión de *identidad* o identidades que buscan reconocimiento; unas identidades que no tendría sentido entender de ningún modo “esencialista”, como presuntas identidades ya hechas, sea por una cultura, por socialización, etc., sino identidades que se saben o al menos se intuyen ya como construidas o en construcción, y que, si buscan expresar-se, públicamente, en el fondo es precisamente para encontrar-se, en el intento de articularse en un discurso que se logre hacer entender por otros, para encontrarse y reafirmarse en el reflejo de la mirada de otros,... Las reivindicaciones de identidades así entendidas, sin apriorismos ni dogmatismos, pero tampoco con complejos, serían una auténtica empresa moral, también en el sentido de la excelencia. Las mujeres, p. ej., en planteamientos feministas recientes lo que han reivindicado no es ser simplemente tratadas “neutral” o “indiferentemente” como alguien más, como otro individuo cualquiera, hasta entonces normalmente un varón, según el patrón típico, sino que piden ser “visibilizadas” (como tales), en vez de permanecer en lo callado y en lo oculto, mostrar su presencia en todos los asuntos que conciernen al ámbito de lo público como tales mujeres, sea esto lo que sea, o mejor dicho, sea esto lo que se irá viendo, precisamente también en la medida en que ellas mismas puedan aparecer, mostrarse, expresarse, etc.

2º. La visibilidad como búsqueda de reconocimiento de una *excelencia* (Arendt), de aquello que especialmente merece ser, existir y perdurar, como mundo, pues se destaca, porque acrecienta la realidad, “es más”.

²³¹ Cfr. Javier Roiz, *El gen democrático*, Trotta, Madrid, 1996, pág. 202.

3º. La visibilidad como manifestación en el sentido de “constituirse” de nuevos fenómenos políticos, encontrar estos su expresión, su aparecerse, como hemos visto más arriba. Con este sentido de la visibilidad como “constituyente” de nuevos fenómenos se daría cuenta mejor de cómo la ampliación de la “inclusión” en lo público (como respuesta a críticas feministas y reivindicaciones de inclusión de otros grupos excluidos) no significa una legitimación de lo ya definido y constituido como espacio público, sino que implica una redefinición, crea espacio público²³², como sucede cuando se hace notar que determinados asuntos en determinados aspectos son algo que concierne a todos, pertenecen a lo común y general. P. ej. el reparto de las tareas domésticas, la violencia contra las mujeres, etc.

En todos estos sentidos de la publicidad como visibilidad se ve cómo el ideal de la esfera de la publicidad no habría que entenderlo como un horizonte de esperanza utópica en que por medio de la discusión y la argumentación pública pretendiésemos irnos acercando a la racionalidad universal y completa, sino que en la publicidad se dará la oportunidad a cada cual de dar y aportar algún nuevo sentido a una razón en permanente estado constituyente, ofreciendo para esa razón viva que se va alumbrando, eso que cada cual es “de más”, porque con ello confirma, reafirma su existencia, diciéndose, haciéndose ver, etc.

La conclusión a extraer de las dificultades en hacer concordar todos esos rasgos “idealizados” y geométricos del concepto normativo de la esfera de la publicidad sería que, si ésta no es pensada mundana y existencialmente, se plantean varias posibilidades, todas más o menos “indeseables”: o toda realización será pesimistamente considerada fallida, o toda realización será la absolutización de unos rasgos en detrimento de otros, o el ideal se convierte en utopía, con dos opciones a su vez, o es una mera “idea” irrealizable, o es un “imperativo” moral y político de que la realidad se aproxime a ello a toda costa. Con cualquiera de los rasgos antedichos (cara a cara, mismo lugar y tiempo, simetría, apertura e inclusión universal, primacía de lo común, visibilidad y manifestación, ...), si es pensada mundana y existencialmente, socialmente, encontramos que la publicidad se nos perfila como un “modo de estar” en el

²³² Ver Nora Rabotnikof, art. cit., pág. 61.

mundo, que en su “definición” sí tiene que tener en cuenta la condición corporal, viviente, existencial, finita, de quienes van a estar en lo público, y no para excluirla al ámbito de lo prepolítico. Todo intento, pues, de aplicar rasgos y / o conceptos “idealizados” a partir de cualquier tipo de esfera de la publicidad chocará con alguna limitación u obstáculo... Como ya he comentado, la inclusión tendencialmente universal implica definir en cada caso cuál es ese universo de gente a la que concierne ese asunto “común” y general de que se va a discutir, y esto mismo en qué foro se discute; la idealización del cara a cara como rasgo añadido de la visibilidad implicaría limitar o regular, ya cuantitativamente la presencia en un espacio público determinado por medio de representación (ver el sistema de los consejos de Arendt, o la encuesta de opinión deliberativa de J. Fishkin), o incluso también “cualitativamente”, pues se da por entendido que sólo aquellos que son “iguales” o semejantes entre sí por lenguaje y cultura se entenderán mejor, como parece que plantea P. Laslett.

CAPÍTULO 4. LAS CORTES FEUDALES Y DEL ANTIGUO RÉGIMEN Y EL TIPO REPRESENTATIVO DE ESFERA DE LA PUBLICIDAD. SIGNIFICADO NORMATIVO DE LA REPRESENTACIÓN.

1. La esfera de la publicidad *representativa* en sus formas históricas.

(a.) *Las representaciones rituales del poder imperial en los espacios públicos de la Roma de Adriano.*

(b.) *Las cortes feudales y del Antiguo Régimen, esfera de la publicidad representativa por antonomasia.*

2. Los sentidos del concepto de representación en política y el tipo *representativo* de esfera de la publicidad.

(a.) *Los significados de la representación en política y crítica del modelo de la representación absoluta de Carl Schmitt.*

(b.) *Discusión de la relevancia de lo representativo para el concepto normativo de la esfera de la publicidad.*

3. Alcance normativo de la representación y de lo *representativo* como modelo de esfera de la publicidad.

(a.) *La representación como rasgo constante de la esfera pública.*

(b.) *El debate feminista en torno a la representación y el papel de la corporalidad en la esfera de la publicidad.*

(c.) *Lo representativo en una concepción fenomenológica de la esfera de la publicidad.*

"...el cuerpo no puede captarse o representarse plenamente: excede la representación."

Rosi Braidotti, *Sujetos nómades*

La noción de una forma de publicidad *representativa* como concepto de época y como rasgo normativo de la esfera de la publicidad constituyen las dos líneas que definirían el plano en que se desarrolla este capítulo. Consideramos que el tipo de publicidad o de esfera pública *representativa* no es únicamente un concepto propio de una determinada época, como plantea Habermas, sino que lo «representativo», además de ser una constante de toda estructura política, como ha planteado G. Balandier respecto a lo escénico, es también un ingrediente necesario de toda concepción normativa de la esfera pública.

El asunto se complica con la pluralidad de significados, bastante diferentes entre sí, que el concepto de representación ha acumulado durante siglos de experiencias y pensamiento social y político; y cada uno de los sentidos con diferentes implicaciones en el marco de la política y con sus propias consecuencias para la definición de qué sea una esfera de la publicidad *representativa* y hasta dónde llegue el alcance normativo de lo representativo.

La exposición del capítulo se moverá, por tanto, como en los anteriores, entre lo histórico y lo normativo, intentando indagar en las formas históricas en que se ha dado este tipo de publicidad *representativa* hasta encontrar, leyendo al trasluz en ellas, por así decir, qué haría de lo representativo (en sus diversos sentidos) un rasgo normativo de la esfera pública. La noción de una forma de publicidad *representativa* se nos va a presentar, pues, como algo más que un "concepto de época", pues, aún habiendo sido algunas formas de lo representativo especialmente ostensibles y manifiestas en determinadas conformaciones históricas de los espacios de la publicidad, la representación en sus diversos sentidos conecta con la necesidad de tener en cuenta en nuestra definición normativa de la esfera de publicidad elementos imprescindibles relacionados con la condición *corporal* de las existencias en público.

Aunque los rasgos propios de una forma de publicidad *representativa* puedan ser considerados, como hace Habermas, específicos de una forma histórica determinada de la esfera pública que quedaría definitivamente

superada por el concepto normativo de publicidad que se introduciría tan sólo a partir de la publicidad burguesa, sin embargo, un análisis alternativo de estos caracteres representativos de la publicidad nos los mostrará como apropiados para hacer visibles algunos aspectos de la condición sensible y carnal de quienes están en lo público, que Habermas no ha tenido suficientemente en cuenta, lo que nos llevará a reivindicar una cierta inclusión de lo *representativo*, en sus diferentes sentidos, en el concepto normativo de la esfera pública.

La reivindicación de lo representativo, sobre todo en algunas de sus formas, se plantea como dificultosa de entrada, en la medida en que, por diversos motivos, para un gran espectro de concepciones políticas democráticas, republicanas, liberales, etc., lo típico de una esfera pública representativa parece ir siempre unida a formas políticas monárquicas, absolutistas, autoritarias, imperiales o totalitarias. Si la vinculación histórica no basta, el examen de la relación entre los conceptos de representación y de publicidad en la teoría de Carl Schmitt no dejará lugar a dudas. Sin embargo, una cierta lectura a contrapelo de las formas históricas y modelos de publicidad representativa puede aportar a nuestra tesis algún elemento de reflexión aprovechable en orden a tener en cuenta el papel de los elementos corporales en la esfera pública, sistemáticamente olvidados por las formas de esfera pública ilustradas, democráticas, republicanas, modernas, etc., que tienden a ser unilateralmente "racionalistas", o por mejor decir, *intelectualistas*, "discursivos", en la teorización, en la práctica y en la construcción material de los espacios públicos.

1. La esfera de la publicidad representativa en sus formas históricas.

(a.) *Las representaciones rituales del poder imperial en los espacios públicos de la Roma de Adriano.*

Aunque, siguiendo a Habermas, consideramos que el tipo de publicidad representativa se da de manera característica en las formas de esfera pública de las cortes feudales y del Antiguo Régimen, no obstante, algunos de los rasgos típicos de publicidad representativa que interesan a nuestra tesis se conforman ya originariamente en formas políticas más antiguas. Es lo que encontramos expuesto con claridad meridiana en el análisis que hace Richard Sennett de los

espacios públicos políticos en la Roma imperial¹, más concretamente el tipo de experiencia visual, dramatizada y espectacular del poder² que emperadores como Adriano intentaron hacer vivir a los ciudadanos de Roma por medio de la disposición arquitectónica de lugares y edificios públicos como el Panteón.

“El imperio romano — afirma R. Sennett — había hecho inseparables el orden visual y el poder imperial. El emperador necesitaba que su poder fuera *visto* en los monumentos y en las obras públicas.”³ A este propósito de representar y visibilizar el poder habían servido antes los ritos y formalidades de los cultos cívicos e imperiales; pero, cuando en la época de Adriano los cultos más diversos se multiplican y algunos de los nuevos cultos, como el mitraísmo o el cristianismo hablaban de dioses que no se veían, los gobernantes intentan apoyarse en las antiguas creencias paganas que consideran que sus dioses, cuando descendían a la tierra dejaban por doquier señas patentes de su presencia. También los emperadores han de recurrir a expresar su poder más sólidamente en la piedra. Los lugares y edificios públicos serán como un ceremonial en piedra, pues buscan producir el mismo efecto (*mirar y creer, mirar y obedecer*) que aquellos ritos que habían perdido su fuerza de persuasión. Y, así,...

“...los gobernantes de Roma se apoyaban en estas huellas visibles para movilizar y justificar su propio reinado, edificando monumentos imperiales dedicados a los dioses en todo el mundo occidental. El Panteón era una empresa

¹ Richard Sennett, *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*, Alianza, Madrid, 1997 [Orig. 1994], Cap. 3. La imagen obsesiva. Lugar y tiempo en la Roma de Adriano, págs. 94-133.

² De los tres calificativos anteriores, quizá sea el de lo “espectacular” el más definitorio y el que mejor recoge la ambivalencia implícita en este sentido de la publicidad representativa unido a formas políticas autoritarias, absolutistas, etc. Aunque sería equivocado reducir lo representativo a lo espectacular, es la primacía de este uso y abuso de lo espectacular lo que podría caracterizar en común todas las formas representativas, desde los ceremoniales y edificios imperiales, pasando por las formas feudales y cortesanas de vida pública, rituales barrocos y del Antiguo Régimen, hasta llegar a las más recientes formas de la espectacularidad política en las sociedades de las democracias y los medios de comunicación de masas. Como tendremos ocasión de señalar, el rechazo habermasiano de todo lo asociado a lo representativo, no sólo en éste, sino en todos los sentidos del término, se puede detectar también en sus críticas, de típica impronta francfortiana, a las formas de publicidad *massmediáticas*.

³ Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 96.

de este tipo, en la propia Roma, cuyo objetivo era impulsar a hombres y mujeres a mirar, creer y obedecer.”⁴

«Mirar, creer y obedecen»: En sustancia, éste sería el “mecanismo” de la publicidad representativa en su forma “espectacular”, ya se realice mediante rituales ya mediante edificios. Richard Sennett analiza el proceso en sus dos sucesivos pasos: mirar y creer; mirar y obedecer⁵. Esta capacidad de visibilizar (representar) un poder que se pretendía firme, “eterno”, se convirtió para los romanos en obsesión ante el contraste con una experiencia inquietante y molesta de la fragilidad humana que, incluso los más fuertes de entre los romanos, los gladiadores, vivían en sus cuerpos. Así lo expresaban en terrible paradoja las palabras del juramento por el que se comprometían a batirse a muerte entre sí («Debes morir erguido e invencible»), que concluía de este modo: «¿Cuál será la diferencia si ganas unos días o unos años más? Hemos nacido en un mundo donde no se da cuartel.» De esta manera, concluye Sennett, “la fuerza física quedaba vinculada a la oscuridad y la desesperanza.” Y es que también los deseos corporales atemorizaban a los romanos, una experiencia inquietante del cuerpo en la que paganos y cristianos de la época coincidían, aunque por motivos diferentes⁶, así como también era común a gobernantes y a súbditos la necesidad de un *orden* visual con que hacer frente a estos temores ante el cuerpo propio.

“En este terrible mundo de fuerza tenebrosa y deseo ingobernable, el pagano buscaba seguridad mostrándose dispuesto a creer en lo que veía en las calles de la ciudad, en los baños, el anfiteatro o el foro. Necesitaba ir más allá, creyendo en los ídolos de piedra, en las imágenes pintadas, las costumbres teatrales, como si todo fuera auténtico de una manera literal. Miraba y creía.”⁷

De esta necesidad de un orden visual que aporte seguridad nace la obsesión romana por las imágenes y ese orden visual tranquilizador se lo proporciona una armonía geométrica que los romanos creen percibir en sus

⁴ Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 96.

⁵ Cfr. Richard Sennett, *Carne y piedra*, págs. 99-110 y 110-131, respectivamente.

⁶ “Para los cristianos, el deseo denigraba el alma; para el pagano, significaba «el aniquilamiento de las convenciones sociales, el desmantelamiento de la jerarquía, la confusión de las categorías... el desencadenamiento del caos, de la conflagración, del *universus interitus*».”, Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 97.

⁷ Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 97.

propios cuerpos y que intentaban trasladar a la arquitectura de sus edificios, como ya había propugnado Vitrubio un siglo antes del emperador Adriano, y a la planificación de sus ciudades. Un mismo orden visual parecía abarcarlo todo aportando esa experiencia de seguridad:

“Las líneas de los cuerpos, de los templos y de las ciudades parecieron revelar los principios de una sociedad bien ordenada. [...] El carácter intemporal de la geometría sirvió también a los romanos para reafirmar su seguridad en los tiempos en que vivían. Cuando los romanos fundaban nuevas ciudades en el imperio, por ejemplo, medían y establecían las dimensiones del espacio destinado a ello a fin de que el diseño urbano romano quedara impreso de manera inmediata en el territorio conquistado.”⁸

Aunque ya entre los griegos se podía encontrar un arte público que relataba historias, “a los romanos de manera particular les agradaba contemplar imágenes que enfatizaran la continuidad de la ciudad, la perdurabilidad y el carácter inmutable de su esencia.”⁹ Esos relatos visuales contaban siempre una misma historia de acontecimientos críticos para la ciudad que era salvada en última instancia por la aparición de algún gran militar o gobernante. Así estas experiencias que les hacían sentirse sobre suelo firme, pese a los vaivenes de la historia, entraban en la carne de los ciudadanos a través de sus ojos.

“El romano miraba y creía. Miraba y obedecía a un régimen perdurable. La perdurabilidad de Roma contrastaba con la acción del tiempo en el cuerpo humano, un tiempo de crecimiento y decadencia, de planes fracasados u olvidados, con la memoria de los rostros oscurecidos por el envejecimiento o la desesperanza. Como el propio Adriano había reconocido en un poema, la experiencia que un romano tenía de su propio cuerpo chocaba con la ficción del lugar conocido como «Roma».”¹⁰

El ascenso de Adriano al poder imperial había sido complicado y cuestionable, de ahí su empeño en que su Panteón simbolizase la continuidad de todas las instituciones de la ciudad eterna. De este uso de la piedra había ya

⁸ Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 98.

⁹ Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 98.

¹⁰ Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 98. La experiencia de los cristianos romanos fue diferente, porque por una parte su fe, ligada a la revelación de un Dios en el tiempo, les hacía sentirse menos apegados a los lugares, y por otra, no tenían más remedio que vivir esa fe «en el mundo», en los espacios y lugares de las ciudades.

una tradición entre los emperadores, incluyendo el destino aciago de Nerón, su megalómano antecesor.

“Nerón legó a Adriano una clara advertencia acerca de los gobernantes que exhiben impúdicamente su poder; sin embargo, «el emperador era lo que el emperador hacía» en palabras del historiador Fergus Millar. Construir edificios intimidantes e impresionantes se encontraba entre los más importantes de estos actos tanto para el prestigio del emperador como para el del Imperio. Mediante sus edificios, el emperador construía literalmente su legitimidad a los ojos de sus súbditos. El arquitecto romano Vitrubio, dirigiéndose a Augusto, declaró que «la majestad del Imperio [se] expresa en la eminente dignidad de sus edificios públicos».”¹¹

Pero esta publicidad representativa *espectacular* en piedra no servía sólo a los gobernantes, sino que servía también al pueblo, formado en una gran mayoría por gente pobre, con una vida a menudo gris y difícil¹².

“Por todas estas razones, el ideal de una Roma esencial y perdurable era una ficción necesaria para los romanos. Representaba la afirmación de unos valores estables bajo la inseguridad, la miseria y la humillación de la vida cotidiana. Con todo, difícilmente podía bastar con afirmar que la ciudad era «eterna». Aquella enorme aglomeración urbana no se parecía en nada al pequeño villorrio que se había formado a orillas del Tíber, ni la historia política de Roma era precisamente una historia de conservación y continuidad. Para hacer verosímil la ficción de la «Ciudad Eterna», el emperador tenía que dramatizar de alguna manera sus poderes, y la vida urbana tenía que ser para la gente una especie de experiencia teatral.”¹³

Esta experiencia teatral del poder se basaba en convicciones que tenían ya también los griegos, pero que para los romanos se convirtieron en obsesión, de modo que hasta nosotros llega con una característica impronta romana. Sin embargo, podemos considerarla típica, no sólo de esta forma histórica concreta romana imperial, sino en general de todas las formas en que se dan rasgos de esta publicidad representativa teatral, ritual, ceremonial, *espectacular*, que suelen tener también algo de “imperial”, pues la vemos aparecer cada vez que los pueblos necesitan verse a sí mismos y / o a sus gobernantes dotados de una autoridad *absoluta*, sean regímenes conservadores o revolucionarios, laicos o

¹¹ Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 101.

¹² Cfr. Richard Sennett, *Carne y piedra*, págs. 103-104.

¹³ Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 104.

religiosos, democráticos o dictatoriales,...¹⁴ Mirando la historia desde esta perspectiva, podría decirse que en estas formas de publicidad representativa, sean en rituales, sean en piedra, sean en discursos retóricos se recrea la representación–visibilización teatral de todas aquellas formas de poder que se conciben como *absolutos* y pretenden (de)mostrarlo de una manera carnal efectiva. La confianza del pueblo en que alguien personifica, encarna y *representa* una autoridad y un poder seguros y absolutos sobre la tierra se *forma* precisamente mediante estos recursos representativos. El poder encarna su dominio en los cuerpos por medio de la representación, la cual no es una mera ficción ajena a las relaciones reales efectivas de poder, sino que, por el contrario, precisamente mediante la representación el representante de ese poder y esa autoridad absoluta verdaderamente *realiza* su dominio en los cuerpos¹⁵. Todo esto se daba también, desde luego, de manera típica en la publicidad representativa teatral de la Roma imperial.

“También el pueblo se beneficiaba creyendo que las obras de su gobernante llevaban el sello de la autoridad absoluta. A los romanos debemos la expresión *teatrum mundi*, más tarde traducida por Shakespeare como «el mundo es un escenario». Un romano podía entregarse a esa suspensión voluntaria de la incredulidad que es la esencia del teatro, siempre que el poder garantizara que aquellos lugares en los que se desenvolvía el espectáculo de la vida eran correctos y consecuentes. El ámbito de la piedra certificada en la ciudad literalmente constituía el escenario para que los romanos creyeran en las pruebas que se manifestaban ante sus ojos.”¹⁶

Esa “suspensión voluntaria de la incredulidad”, considerada como esencial a la representación teatral, implica en efecto una concepción de la representación que la toma no como algo irreal y ficticio, sino como una efectiva realización de aquello que es representado, concepción a la que también nos referimos desde H.-G. Gadamer. Considerados desde esta forma de entender la

¹⁴ [Éste es el tipo de representación que Carl Schmitt considera genuino y que, en efecto, puede darse también en lo que el llama “regímenes democráticos *puros*”.] Ver en G. Balandier, *El poder en escenas*, cómo lo representativo escénico es una constante en toda organización del poder...

¹⁵ La importancia dada al discurso retórico y la manera de entender la persona del representante en esta descripción de la configuración de los espacios públicos del poder imperial coinciden con las que va a teorizar Carl Schmitt en su modelo de publicidad representativa.

¹⁶ Richard Sennett, *Carne y piedra*, págs. 105-106.

representación, los elementos representativos de la publicidad política se nos muestran, en principio, como imprescindibles.

No obstante, sin olvidar todas las diferencias que separan ambos tipos de esfera pública, hay en esta publicidad representativa teatral "imperial" una fe en la realidad de las apariencias que es común a las formas de la publicidad política de los antiguos griegos, como tan bien supo hacernos ver Hannah Arendt en su elaboración del modelo *agonístico* de esfera pública. "La experiencia romana del *teatrum mundi* descansaba en lo que, a una persona moderna, le parece una creencia absurdamente literal en las apariencias."¹⁷ Es lo que ejemplifica Sennett recordando el conocido episodio, narrado por Plinio, de las uvas pintadas por Zeuxis tan verídicamente que de ellas venían a comer los pájaros. La representación, pues, en esta concepción que tanto valora la realidad de las apariencias, no es una ficción, sino *realización*. La afirmación de las apariencias tiene una raíz en la cultura griega antigua, pero, como ilustra Sennett llegó a adquirir en el mundo romano los tintes de una obsesión por la *literalidad* de la representación. Así se pueden considerar los "excesos" a que llegaron en los espectáculos teatrales que trataban, p. ej., de recordar batallas gloriosas haciendo que dos ejércitos de gladiadores, convenientemente disfrazados, se pelearan a muerte en el circo, o que las andanzas y hazañas de los dioses y héroes, fuesen representadas por los actores en los anfiteatros, reproduciendo la historia en todos sus detalles, aún los más sangrientos. "Los gladiadores y los mártires que se daban cita en el anfiteatro aceptaban la realidad literal de las apariencias como lo había hecho Zeuxis el pintor. Marcial declaró: «La arena convierte en realidad aquello que canta la fama»."¹⁸

Con todo este afán por la literalidad entra en la vida pública de Roma un gusto especial por el lenguaje visual silencioso del gesto corporal, el mimo y la pantomima, que llegó hasta la "escena" política y tuvo en la persona del emperador Nerón un destacado intérprete. Todo un lenguaje ritual de gestos corporales precisos se introdujo en las actuaciones políticas, y hasta los discursos de los oradores aparecían al público carentes de fuerza si no iban acompañados de toda una secuencia de pantomimas, paralela al significado de su discurso.

¹⁷ Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 106.

¹⁸ Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 107.

La significación de todo este teatro político era directo e inmediato en la expresión y en la comprensión del público, pues operaba mediante la repetición ritualizada de toda suerte de gestos cotidianos y conocidos, y en eso basaba su poder visual, su capacidad de seducción por la imagen silenciosa, que hacía tambalearse incluso la potencia de la fe de muchos cristianos, como avisaba el propio San Agustín¹⁹. En esa fuerza tangible de la representación, capaz de imponer un orden a los cuerpos a partir del poder visual del gesto y las imágenes, ya fuesen formadas con la piedra ya con la pantomima, vinieron a confluír los esfuerzos de los actores y los de los arquitectos a partir de una extendida creencia en la potencia de la geometría común de los cuerpos y de los espacios y lugares.

“Por regla general no encontramos semejanzas entre los actores y los geómetras. No obstante, los gestos corporales se fundaban en una imaginería más sistemática, en el sistema de simetrías y equilibrios visuales que los romanos creían haber descubierto en el cuerpo humano. A su vez, esta geometría corporal era utilizada para imponer orden en el mundo que gobernaban como conquistadores imperiales y constructores de ciudades. De esta manera, los romanos combinaron el deseo de mirar y creer con el mandato de mirar y obedecer.”²⁰

También, por lo tanto, la planificación de las ciudades a partir de un cierto momento siguió pautas teatrales, de geometría corporal, paralelas a las de los gestos de la representación teatral. “Como un director teatral, el planificador romano trabajaba con imágenes ya establecidas. La planificación imperial romana intentaba trazar el plano de una ciudad de una vez, la geografía romana imponía el momento en que un ejército conquistador ganaba el territorio.”²¹ Y si bien era la entera planificación de las ciudades la que intentaba hacer visible y tangible el poder de los conquistadores, donde más claramente se visibilizó el sentido político de esta geometría corporal común al gesto y a la experiencia visual del espacio fue en la disposición que fueron tomando con los emperadores los lugares que en Roma equivalían al ágora de las polis griegas: el foro. La diferencia más notoria con respecto al ágora, es que el foro romano

¹⁹ Cfr. Richard Sennett, *Carne y piedra*, págs. 109-110.

²⁰ Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 110.

²¹ Richard Sennett, *Carne y piedra*, págs. 118-119.

intentaba crear un espacio que obligase a los ciudadanos a mirar hacia los grandes edificios que representaban el poder y a caminar hacia ellos²².

“La geometría del espacio romano transmitía su disciplina al movimiento corporal y, en ese sentido, comunicaba la orden de mirar y obedecer. Este mandato se solapó con el otro dictum romano, el de mirar y creer, en un famoso punto de inflexión de la historia de Roma. Mientras combatía en las Galias, Julio César quiso recordar a los romanos su existencia mediante la creación de un nuevo foro, [...]. su propósito real era exhibir ante los romanos el poder de César mientras se hallaba ausente. En él edificó un templo de Venus Genetrix. Se suponía que la familia de César, la Julia, era del linaje de la diosa Venus. [...] Este monumento tenía una posición dominante, como la cabeza del conjunto de construcciones. De él arrancaban los edificios o muros subsidiarios precisamente para crear la simetría bilateral en los lados del rectángulo. Al situar al espectador directamente frente al templo principal, como si se tratara de un santuario dedicado a los dioses, Julio César intentaba subrayar los orígenes supuestamente divinos de su familia y hacer sentir su poderosa presencia.”²³

Esta nueva geometría del poder en los foros imperiales sirvió, además, para reducir la diversidad humana que había imperado antes, tanto en los foros de Roma como en las ágoras de Grecia. Con los emperadores, el foro sigue siendo centro político, pero se convierte “en un lugar dedicado al ceremonial, un punto en que el poder se investía de los tranquilizadores atavíos y roles de la pantomima.”²⁴ Hasta el año 150 a. C. aproximadamente, el foro había sido lugar de vida política ciudadana en el que, al par que se ofrecían mercancías, se celebraban juicios con jurado o tenían lugar algunas votaciones importantes en un edificio adyacente (*comicios*). Pero todo cambió con las nuevas disposiciones imperiales de los lugares públicos. Y, significativamente en línea con las contraposiciones que discutimos en este capítulo, Sennett describe este cambio teniendo de fondo la contraposición entre lo representativo escénico y lo participativo.

“Cuando en el foro romano dejaron de ofrecerse raros albaricoques de Esmirna y testículos de toro, la votación y la discusión política también lo abandonaron. Los oradores arengaban a la multitud desde los rostra, originalmente una plataforma curvada que sobresalía del comicio, y la voz del orador se veía reforzada por el sólido edificio que se encontraba a sus espaldas. Cuando Julio César trasladó los antiguos rostra al extremo noroccidental del foro romano, quería

²² Cfr. Richard Sennett, *Carne y piedra*, págs. 122-123.

²³ Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 123.

²⁴ Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 124.

dar a entender que esta nueva tribuna sería para declaraciones ceremoniales más que para la participación política. El orador ya no hablaría rodeado por el pueblo desde tres lados. Por el contrario, se colocaba como un juez en el interior de las basílicas más antiguas. Su voz llegaba ahora débilmente al exterior, pero no importaba; tenía que aparecer, señalar con el dedo, echarse las manos al pecho, extender los brazos: debía parecer un estadista a la amplia multitud que no podrá escucharlo y que en cualquier caso había perdido el poder de influir en sus palabras.”²⁵

Al convertirse así el foro, con el emperador Adriano, en un “espacio ceremonial, dignificado”, pierde también en auténtica «*vida pública*», se vuelve un espacio “mortecino”, un lugar que con su disposición espacial introyecta en los ciudadanos el deseo de hacer el bien o incluso les fuerza a ello²⁶.

“La historia del foro romano prefiguró la secuencia de grandes foros imperiales que se construyeron bajo el Imperio. Hacia el final de la época imperial, éstos constituían inmensos espacios ceremoniales que los romanos atravesaban longitudinalmente, ante edificios enormes e impresionantes que representaban la majestad de los dioses vivos que regían sus vidas.”²⁷

Además de en los foros, esta forma de hacer visible el poder dejó también su huella, apunta Sennett, en otros lugares públicos, como los edificios en que se reunía el Senado, institución que de forma paralela a los cambios arquitectónicos, también se fue convirtiendo, con los emperadores, en un organismo fundamentalmente ceremonial²⁸.

Sorprendentemente estos cambios en la vida del foro y del Senado romanos por la introducción de lo gestual, teatral, ritual, espectacular, etc., son descritos por Sennett con tono similar al de su diagnóstico de la disolución

²⁵ Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 124. Se podría estudiar cómo la disposición espacial de los elementos arquitectónicos de estos lugares aprovecha la ley *gestáltica* de la percepción que “fuerza” a nuestro ojo a percibir siempre una figura sobre un fondo. Así ocurría en el Panteón de Adriano y ocurre también en estos foros imperiales, en los que el paseante se ve rodeado por todas partes de columnas simétricamente dispuestas, excepto en un extremo en que se levanta el templo dedicado al emperador, las columnas sirven de fondo al único elemento que puede *figurar* en el lugar, precisamente el que hace presente (representa) la autoridad imperial.

²⁶ Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 126.

²⁷ Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 126. Una geometría corporal del poder que llegó también a gobernar el ámbito privado o doméstico mediante la disposición de habitaciones, etc. (Cfr. R. Sennett, *Carne y piedra*, págs. 126-131).

²⁸ Cfr. Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 124.

moderna de la esfera pública, causada, sin embargo, precisamente por lo contrario, por la pérdida por parte de la publicidad burguesa de los elementos gestuales, rituales, simbólicos, etc., que caracterizaron a la publicidad del Antiguo Régimen y que son para R. Sennett elementos de una publicidad genuina²⁹.

(b.) *Las cortes feudales y del Antiguo Régimen, esfera de la publicidad representativa por antonomasia.*

El rasgo decisivo del tipo de esfera de la «publicidad» *representativa* que ejemplifican las cortes feudales y del Antiguo Régimen consiste, según Habermas, en que no se constituyó como un ámbito social específico, es decir, no formaba una esfera de la publicidad separada de la esfera privada, sino que, ligada a determinadas personas, constituía más bien una señal de estatus [*Statusmerkmal*]. En determinados contextos, la «*publicness*» es un atributo del dominio, por el que el “señor”, el monarca, p. ej., se muestra como la encarnación de una fuerza superior³⁰. Y aunque este atributo de su estatus lo posee siempre el señor feudal, sin distinción entre “en público” o “en privado”, se trata, sin embargo, de algo para “exhibir” en público, el monarca *encarna* por así decir la publicidad, ésta va donde él va, como manifestación de una grandeza o autoridad de la que ha sido investido “desde arriba”. Este concepto de representación ha llegado, deja anotado Habermas, hasta “la más reciente teoría constitucional”, con lo que alude, expresamente en nota al pie, a la de Carl Schmitt. Pero Habermas apenas dedica un par de apuntes a la concepción schmittiana de la publicidad de la representación. En ella, se limita Habermas a reseñar, la representación sería por definición algo que acontece en lo público, y lo representado es aquello que tiene una grandeza, una dignidad y honor, una alteza o majestad, que se consideraban apropiadas para ser manifestadas en público. Sin embargo, dirá Habermas luego, conforme la representación más se va haciendo *mera* representación, en el Barroco, más va perdiendo en publicidad en sentido estricto, aunque conserva, e incluso patentiza mejor, el fundamento de esa publicidad representativa. En este tipo

²⁹ Cfr. R. Sennett, *El declive del hombre público*. Ver, *infra*, Capítulo 5.

³⁰ “... als die Verkörperung einer «höheren» Gewalt.”

de publicidad, el *representar* del que se habla no tiene el sentido del estar en nombre de alguien, de la *delegación*, de representar *al* pueblo (en su dominio); para Habermas, la 'representación' (*Vertretung*) nada tiene que ver con esta publicidad representativa³¹, en la medida en que ésta consiste más bien en un representar los señores *ante* el pueblo la "superioridad" de ese dominio que "sobre" él ejercen, algo que se queda adherido a la existencia concreta del señor y le proporciona como ese peculiar «aura» de autoridad³².

Por todo lo anterior, el despliegue de esta publicidad representativa está vinculado, según Habermas, a determinados atributos de la persona, desde insignias, vestimentas o peinados, hasta gestos, formas retóricas de tratamiento, discurso formalizado, etc. Siguiendo a Carl Schmitt, anota Habermas que las fórmulas retóricas, como discurso indiscutido y no razonado, se corresponden con la esfera pública *representativa* así como la discusión se corresponde con el tipo burgués de esfera pública³³. La publicidad representativa se concreta en ciertos

³¹ En esta disociación de ambos conceptos, que aquí pretendemos cuestionar, Habermas y Carl Schmitt estarían completamente de acuerdo, por más que disientan radicalmente en cuanto al tipo de publicidad que cada uno toma como modelo, Schmitt la *representativa* precisamente, y Habermas, la burguesa. [Véase, *infra*.]

³² Cfr. SÖ, pág. 61. Creo que se podrían buscar puntos de contacto entre esta noción de la publicidad *representativa* de los monarcas feudales, como forma sedicente de publicidad, según Habermas, contrapuesta por él a la auténtica publicidad burguesa moderna, y la distinción weberiana de los tipos de legitimación del dominio, *tradicional* y *carismático*, contrapuestos a la forma (moderna) de legitimación *legal-racional*. Siguiendo a Bernard Manin (*Los principios del gobierno representativo*), también se puede plantear que nada impide, en principio, que quienes ejercen la representación política, siendo elegidos mediante procedimientos que les dotan de una legitimidad legal-racional en el sentido weberiano, puedan tener también un cierto *aura* de autoridad, no basado en un dominio "sobre" el pueblo legitimado "desde arriba", sino más bien como manifestación de una cierta excelencia como personas "escogidas" (en el doble sentido del término, es decir: «selectas», en mayor o menor medida, y «elegidas», a menudo participativa o incluso "democráticamente", aunque Manin, desarrolla argumentos convincentes de que lo más puramente "democrático" no sería la elección, sino el sorteo.

³³ En efecto, según Schmitt, en los actos públicos cortesanos predomina "justamente el discurso que no pretende la discusión ni el razonamiento, lo decisivo (es) el discurso, por así decirlo, representativo... El que, sin caer en el discurso, ni en el dictado, ni en la dialéctica se mueve por entre su propia arquitectura. Su expresión grandilocuente [ihre große Diktion] es algo más que música, es una dignidad humana que se hace visible en la racionalidad de un hablar que se forma a sí mismo. Todo esto presupone una jerarquía, pues la resonancia espiritual de la gran retórica proviene de la fe en la representación [*Repräsentation*] que el orador reclama para sí." (Carl Schmitt, *Römischer Katholizismus und politische Form*, Munich, 1925, págs. 32s. Citado por J. Habermas, SÖ, pág. 62 n. 12. Traducción propia.). En la traducción castellana: *Catolicismo y forma política*, Tecnos, Madrid, 2000, pág. 29.

códigos estrictos de lo que se entiende por una conducta *noble*, que se cristaliza en un sistema cortesano de virtudes [*Tugenden*], en el que lo heroico, propio de la Antigüedad según Habermas, se ve rebajado a lo caballeresco y señorial³⁴. Pero es interesante señalar que el propio Habermas resalta como digno de mención que “en ninguna de estas virtudes pierde por completo lo físico su significación, pues la virtud debe poder tomar cuerpo, debe ser capaz de dejarse presentar públicamente.”³⁵

Y es precisamente en relación con el carácter de manifestación de la excelencia que tenía el espacio público de la Antigüedad griega, por lo que Habermas reconoce que ya en el tipo *agonístico* griego de publicidad también se daba este elemento de lo representativo en el sentido dramático teatral, que él parece adscribir con preferencia al tipo de publicidad cortesana feudal y de Antiguo Régimen. “Ciertamente también en la esfera de la publicidad de la polis griega se conoce una escenificación agonal de la *areté*”, afirma Habermas. La diferencia con respecto a la representación de las virtudes en la publicidad representativa cortesana y caballeresca, es que esta última “no es una esfera de comunicación política”³⁶. Desde aquí se podría apuntar a Habermas que entonces sí cabe alguna forma de esfera pública que sea política y al tiempo admita elementos “representativos” escénicos; de lo contrario, parece que habría que eliminarlos de la forma agónica de la publicidad en los antiguos griegos y en el modelo de Arendt, o que inevitablemente van a ser sospechosos cuando aparezcan, p. ej., en la actual publicidad de los medios de comunicación de masas³⁷.

En su análisis de la *sociedad cortesana* mostró Norbert Elías³⁸ que la etiqueta, el ceremonial, las formalidades de la representación eran algo propio,

³⁴ En este proceso, además, las *aretai* de la Antigüedad han perdido su carácter de excelencias...

³⁵ Sobre esto, Habermas remite a Arnold Hauser, *Sozialgeschichte der Kunst und Literatur*, vol. I, Munich, 1953, pág. 216. Citado por Habermas, *SÖ*, pág. 62 n.13. Hay trad. cast.: [...]

³⁶ Habermas, *SÖ*, pág. 62. La afirmación de J. Habermas aquí, en realidad es doble (y doblemente discutible): una, que la esfera de la publicidad representativa no es una esfera de comunicación; dos, que no es una esfera política.

³⁷ Sobre esto, ver infra, en este capítulo.

³⁸ Norbert Elías, *La sociedad cortesana*, F. C. E., México, 1982. [Orig.: 1969, 1975.]

no sólo del rey, sino de todas las *personas* que en aquellas sociedades tenían *algo* que «representan», un rango, un *status*, un estado (*état*) o posición social, que sea reconocido y haya de ser reconocible. Estas reglas formales de la representación se pueden reconocer, como hace N. Elías, comenzando por la misma disposición de los aposentos domésticos de las personas de estos estamentos, puesto que la casa y sus costumbres son para esta gente una cuestión pública. Y precisamente porque lo que representan públicamente todas estas personas que tienen algo que representar es su propia condición, que va con ellos adonde quiera que vayan, como un atributo de sus personas³⁹, inevitablemente, entonces, para la gente del estamento noble toda su vida tendrá, de alguna manera, algo de pública:

“Los hombres de la sociedad estamentaria, y sobre todo, los hombres del determinante círculo cortesano, en primer lugar, los príncipes y los más «grandes», son personalmente conscientes de llevar una vida más o menos «pública», esto es, una vida en la *society* o en el *monde*. Éste constituye propiamente lo «público» del *ancien régime*; quien vive fuera de éste, tiene una *vie particulière*. Vistos desde la perspectiva de la sociedad cortesana, los hombres de las capas profesionales son unos marginados. Existen al margen del *monde* —la palabra es significativa—, al margen del «gran mundo». Son gente menuda. Sus casas carecen del carácter público de los *hôtels* y de los palacios, que representa a su poseedor y su familia. Son casas privadas, sin importancia, como sus habitantes.”⁴⁰

Esta vida pública cortesana desarrollará por una parte una sensibilidad extrema para detectar en las manifestaciones más nimias de la conducta de cada cual si se corresponde con su rango y posición en la jerarquía de la sociedad, de modo que se configura “un aparato de poder cortesano-absolutista” que actuando como instrumento de autoafirmación y de defensa del estamento dominante frente a los rangos inferiores, mantiene esa estructura jerárquica de la sociedad centrada en el rey y su corte⁴¹.

Se percibe ya en la distribución del tiempo y del espacio, comenzando por la propia casa, el destacado contraste entre cómo la vida cortesana-aristocrática, por una parte, gira en torno a su condición pública, a la multitud

³⁹ Como ya hemos visto que subraya Habermas, cfr. *SÖ*, pág. 62.

⁴⁰ Norbert Elías, *La sociedad cortesana*, F. C. E., México, 1982, pág. 77. [Orig.: 1969, 1975.]

⁴¹ Cfr. Norbert Elías, *La sociedad cortesana*, F. C. E., México, 1982, págs. 77-78.

de sus relaciones sociales, y, por otra parte, cómo los burgueses tienen limitados sus contactos sociales a su ámbito profesional, que, además, es considerado privado⁴². En el marco de la publicidad representativa cortesana, quienes no pertenecen a la realeza o los estamentos nobles y señoriales, que giran en torno a la corte, nada tienen que representar. No obstante, es cierto también, reconoce N. Elías, que cuando en el siglo XIX se haya configurado ya un mundo burgués capitalista, la necesidad de representación de la clase superior se manifestará de nuevas formas y expresará nuevos *objetos*. En la sociedad estamentaria del Ancien Régime lo que se tenía que representar en público era la posición, el rango, la jerarquía del grupo o “estado” al que se pertenecía, con su correspondiente prestigio, y se expresa en ciertas reglas de uso, ceremonial, protocolo, etc.; en cambio, en la sociedad burguesa de los profesionales, lo que se representa es la propiedad, monetariamente cuantificada, de una familia restringida, con lo que, coherentemente, los objetos de uso terminan adquiriendo funciones de representación⁴³.

Para el aristócrata o cortesano, cuya entera vida es una representación pública de su pertenencia a un rango, la publicidad en su forma representativa es una *necesidad*, dice Elías, algo que tenía que hacer y que se debía *notar* en todo lo *visible*, incluso los gastos suntuarios, o el consumo conspicuo (Th. Veblen) son más importantes, por su valor de representación (*nobleza obliga*), que por el propio valor de consumo, lo que lleva al estamento señorial a una complicada vida financiera, en la medida en que necesitan del dinero, aunque ni mucho menos sea éste la fuente de su notoriedad social⁴⁴. Por su parte, las capas burguesas y profesionales del estado llano tienen por lo general solvencia económica, pero les falta *algo* que representar con esos gastos y, no teniendo al principio unas formas propias de representación de su status con las que sobresalir, diferenciarse o *distinguirse*, tratarán de adoptar y adaptar determinadas reglas, usos y maneras de la nobleza, a la que no pertenecen, ni el fondo aspiran a pertenecer⁴⁵.

⁴² Cfr. N. Elías, *La sociedad cortesana*, pág. 81.

⁴³ Cfr. N. Elías, *La sociedad cortesana*, pág. 83

⁴⁴ Cfr. N. Elías, *La sociedad cortesana*, págs. 87-88

⁴⁵ Cfr. N. Elías, *La sociedad cortesana*, págs. 87-90.

La «distinción», sin embargo, no es cuestión de dinero, sino de toda una serie de elementos visibles, tangibles, que se perciben y se expresan en una especial sensibilidad que impregna todos los actos de la vida.

“La elaboración diferenciada de lo externo, como instrumento de la diferenciación social —la representación del rango mediante la forma— es característica, no sólo de las casas, sino de la configuración general de la vida cortesana. La sensibilidad exquisita de estos hombres para percibir las relaciones entre rango social y configuración de todo lo visible, en su ámbito de acción e inclusive en sus propios movimientos, es tanto producto como expresión de su situación social.”⁴⁶

Todas estas manifestaciones de distinción, de rango, etc., propias de esta forma cortesana de la publicidad representativa no dependían, ni mucho menos, del status económico, sino que van indisolublemente unidas al ámbito espacial próximo a la persona del rey, la corte.

“Sólo dentro de esta sociedad cortesana podían los hombres que pertenecían a ella mantener lo que, a sus propios ojos, daba sentido y orientación a su vida: su existencia social como cortesanos, su distanciamiento de todos los demás, su prestigio y, en consecuencia, el centro de su propia imagen, esto es, su identidad personal. *No asistían a la corte, porque dependían del rey, sino que seguían siendo dependientes del rey, porque sólo continuando en la corte y viviendo en medio de la sociedad cortesana podían conservar aquella distancia respecto de todos los demás de la que pendían la salvación de sus almas, su prestigio como aristócratas cortesanos y, en una palabra, su existencia social y su identidad personal.*”⁴⁷

Parece, por tanto, que la representación que llevan a cabo los miembros de la nobleza, al menos *hacia fuera* no depende tanto de lo que personalmente tengan que representar, como de participar con su presencia en la esfera de publicidad representativa propia de la persona del rey, lo que estaría en sintonía con el sentido de la representación que propugna Carl Schmitt. La inclusión o no en el ámbito cortesano determina la posesión o no de un rango que representar. Pero, a su vez, todo este complejo entramado de usos, ceremoniales, expresiones del rango, prestigio, etc., se organiza *hacia dentro*, en torno al rey, en una constante competición por toda una serie de oportunidades escalonadas de prestigio, que se organizan según la estructura jerárquica de esa sociedad

⁴⁶ N. Elías, *La sociedad cortesana*, pág. 87.

⁴⁷ N. Elías, *La sociedad cortesana*, pág. 135. La cursiva es del original.

cortesana⁴⁸. Y es esto lo que expresan todas las reglas y usos de la etiqueta y el ceremonial, con una insistencia en el parecer y la opinión ajenas que podemos hoy considerar absurdos, “acostumbrados como estamos a considerar a cada persona desde el punto de vista de su función objetiva”, pero que reflejan la atención fundamental cortesana a las personas y lo que representan. “Mientras nosotros preferimos objetivizar o cosificar todo lo personal, los cortesanos personalizan hasta las cosas, pues para ellos están siempre en primer lugar las personas y su posición recíproca.”⁴⁹ Las reglas de la etiqueta manifiestan los respectivos distanciamientos de los diferentes rangos, las diferentes “oportunidades escalonadas de prestigio”, y quienes las aprovechaban, “hacían visible, por consiguiente, la relación distanciadora que, simultáneamente, los asociaba y los separaba de otros, y acreditaban así, en el mismo actuar, la jerarquía presente para todos, la consideración cortesana que unos a otros se reconocían.”⁵⁰ En la etiqueta, pues, se expresa de una manera muy sensible e intercorporal la configuración de ese espacio de la publicidad representativa.

“La etiqueta practicada es, con otras palabras, una autopresentación de la sociedad cortesana. Aquí los demás confirman a cada individuo y al rey, en primer lugar, su prestigio y su relativa posición de poder. La opinión social, que constituye el prestigio del individuo, se expresa dentro de una acción común, según ciertas reglas, a través de la conducta recíproca de los individuos. Y en esta acción común se hace visible, por consiguiente, de un modo inmediato, la existencial vinculación social de los individuos cortesanos. El prestigio no es nada si no se acredita a través de la conducta. El enorme valor que se da a la testificación del prestigio, al cumplimiento de la etiqueta, no es fijarse en «nimiedades», sino en algo que tiene vital importancia para la identidad individual del cortesano.”⁵¹

Pero no son sólo los cortesanos en general quienes están vinculados por la etiqueta, también el propio rey lo está, y ello nos puede dar una idea definitiva

⁴⁸ Cfr. N. Elías, *La sociedad cortesana*, pág. 136. Hay, por tanto, también un cierto y peculiar carácter *agonal* de la publicidad representativa cortesana.

⁴⁹ Cfr. N. Elías, *La sociedad cortesana*, pág. 137. Esta observación coincide con la importancia del rasgo de lo *personal*, o existencial, en la esfera de la publicidad de la representación que Carl Schmitt resalta.

⁵⁰ N. Elías, *La sociedad cortesana*, pág. 137.

⁵¹ N. Elías, *La sociedad cortesana*, pág. 137.

de la importancia fundamental de las formas de expresión de etiqueta en la publicidad representativa cortesana⁵².

En la etiqueta se reúnen, en suma, algunas de los rasgos fundamentales del tipo de publicidad representativa: la distinción y su sentido agonal, que como un todo la corte muestra ante el pueblo y cada uno de sus miembros ante los otros, el carácter manifestativo existencial, personal, en el sentido que le daba C. Schmitt, e incluso el sentido de representación de una autoridad superior, en la medida en que la propia falta de utilidad objetiva de la etiqueta, que tan sólo sirve a la pura representación, expresa la conciencia de la corte de ser un valor en sí misma.

"En ella [la etiqueta], la sociedad cortesana se presenta a sí misma para sí misma, cada individuo destaca de todos los demás; todos los individuos juntos se destacan frente a los que no pertenecen a tal sociedad, y de este modo, cada individuo y todos los individuos en conjunto acreditan su existencia como un valor por sí misma." ⁵³

Como nos muestran los análisis de Sennett⁵⁴, Carl Schmitt, Joan B. Landes, etc., cada cual desde sus diferentes premisas, los intentos de inscribir en los cuerpos la experiencia ilustrada moderna de la libertad, a base de nuevos rituales, celebraciones y escenificaciones laicas, etc., estaban condenados al fracaso en la medida en que no podían arraigar en una concepción abstracta y descarnada del espacio, del movimiento y de los sujetos de la libertad. No obstante, el mero intento de establecer nuevas formas de publicidad representativa es indicio de que algo se comenzaba a echar en falta, en el mismo momento en que, como consecuencia de esa concepción desencarnada de los ciudadanos, se tendía a la depuración sistemática de elementos *representativos* escénicos, rituales, etc., en la nueva esfera pública *burguesa*, privilegiando en exclusiva lo argumentativo y lo discursivo de la acción y la comunicación políticas.

⁵² Cfr. N. Elías, *La sociedad cortesana*, Cap. VI, págs. 159-196.

⁵³ N. Elías, *La sociedad cortesana*, pág. 140.

⁵⁴ Cfr. *El declive del hombre público* y en *Carne y piedra*, comparar los capítulos sobre la Revolución Francesa (La libertad en el cuerpo) y los anteriores.

Como aura de autoridad que marca un estatus social, esta publicidad *representativa* no tiene, afirma Habermas, un lugar determinado en que realizar su representación. De entre todos los señores, tan sólo los “espirituales” tienen un local específico para su representación: la iglesia. Además, según Habermas, esta esfera pública representativa sobrevive aún hoy únicamente en la iglesia, en los rituales y liturgias de misas, procesiones, etc.

A pesar de su sentido de manifestación, ligada a la presencia mutua de los ciudadanos en la acción y el discurso, tampoco la publicidad agonística griega estaba ligada a un sitio determinado, aunque se intentaba disponer lugares al efecto. La diferencia con la publicidad representativa estaría en que en ésta es un solo cuerpo, el del monarca o señor feudal, el que lleva personalmente consigo el aura de la publicidad a cualquier lugar allá donde esté o vaya⁵⁵, mientras que la esfera pública de la polis la crean con su mutua presencia y visibilidad la pluralidad de los cuerpos de los ciudadanos reunidos.

En resumen, la caracterización habermasiana de la esfera pública *representativa* en la forma histórica que él considera típica es marcadamente “negativa”: 1º, no constituye un ámbito social específico, diferenciado con respecto a lo privado de los señores, sino más bien un atributo personal de éstos; 2º, no es un ámbito político que sea “representativo” en el sentido de actuar en nombre del conjunto de la sociedad, sino tan sólo representando, en sentido escénico, el dominio de los señores sobre el pueblo; 3º, no es una esfera de comunicación política, sino una mera exhibición retórica teatral de ese dominio; 4º, como no es un ámbito social, la publicidad *representativa* no tiene tampoco un lugar determinado en que *manifestarse*, exceptuando los lugares de la representación sagrada.

El análisis que Habermas hace de las formas que adopta esta publicidad representativa en la época del Barroco ahonda en su rechazo a que lo que él entiende como típicamente *representativo* tenga un papel en el marco de la

⁵⁵ En el Versalles de Luis XIV hasta el dormitorio y la propia cama real, elevada sobre un estrado como un trono y separada de los espectadores por una barrera, se convierten en un escenario cotidiano de ceremonias, “que eleva lo más íntimo a significación pública.” (Cfr. R. Alewyn, *Das große Welttheater, die Epoche der höfischen Feste*, Hamburgo, 1959, pág. 43. Citado por Habermas, *SÖ*, pág. 65, n. 20. Traducción propia.) No en vano, apostillará Habermas a esta imagen: “En la etiqueta Luis XIV alcanza la publicidad representativa la gracia refinada de su concentración cortesana.” (í.d.)

publicidad política. Dicho en términos tajantes, para Habermas, cuanto más tiene una esfera pública de «representación» (en ese sentido peyorativo y reducido que él le da), menos tiene de publicidad en su sentido genuino. En el tipo de eventos públicos que se organizan en los ámbitos de la publicidad barroca, Habermas parece ver tan sólo la fase más desarrollada y avanzada de esa publicidad típicamente representativa, que tendería progresivamente a quedarse en la “pura representación”, lo que sería tanto como decir puro teatro y “pura apariencia”, y a ir convirtiendo su carácter público en algo cada vez menos consustancial a ella. “Frente a las fiestas mundanas (*weltlichen*) de la Edad Media e incluso el Renacimiento, la fiesta barroca ha perdido ya publicidad en sentido literal.”⁵⁶ Los torneos, danzas y escenificaciones teatrales se trasladan desde las calles y lugares públicos a instalaciones de parques y jardines de palacio. Con ello, además de perder carácter público, la publicidad representativa, no sólo mantiene, sino que incluso acentúa lo que, según Habermas, constituye su fundamento: la mostración o exhibición [*Demonstration*] de la grandeza del dominio⁵⁷.

Habermas seguirá leyendo en esta clave de crítica descalificadora todo cuanto tenga que ver con la representación, en sus diversos sentidos. Esto es lo que parece insinuarse en la significativa coincidencia de que precisamente cuando la publicidad representativa, a juicio de Habermas, “pierde publicidad en sentido literal”, es justo también cuando se acentúa lo que Habermas considera su fundamento, la exhibición del “poder” o dominio de quienes lo ejercen sobre otra gente. En suma, J. Habermas no considera que la forma *representativa* sea una auténtica esfera de la publicidad política. (Esto, en realidad, sólo habría comenzado a darse plenamente con la esfera pública burguesa, puesto que también a la publicidad de las polis griegas le faltaba mucho para facilitar un acceso universal.) En general, cuando Habermas menciona elementos *representativos* en la publicidad, desde los que reconoce en el tipo agonístico griego hasta los que denuncia en la actual esfera de la

⁵⁶ Habermas, *SÖ*, pág. 64.

⁵⁷ Como muestra el testimonio de Mademoiselle von Scudery (*Conversaciones*) las grandes fiestas “no servían tanto al disfrute o placer [*Pläsir*] de los participantes, cuanto a la exhibición o mostración [*Demonstration*] de la grandeza, incluso de la *grandeur* de sus organizadores.” *SÖ*, pág. 64.

publicidad de los medios de comunicación de masas, siempre será con algún tipo de connotaciones peyorativas. La esfera pública representativa por antonomasia, la de las cortes feudales y del Antiguo Régimen, también se podría entender, ciertamente, como un espacio de manifestación, rasgo fundamental del tipo griego *agonístico* de publicidad. Sin embargo, con ese concepto peyorativo de lo representativo, para Habermas lo que en una publicidad típicamente *representativa* se puede manifestar no son ni excelencias, ni nuevas cuestiones políticas, ni la pluralidad de existencias humanas, ni identidades de grupos que buscan reconocimiento, sino tan sólo la ostentación de una «grandeza» y un poder, que, aunque en su origen estuvieran basados en un dominio político legitimado (de algún modo), se han ido luego vaciando progresivamente de todo contenido y reduciéndose a mera “representación de la representación”. Pero Habermas no detecta en esta evolución de lo *representativo* la degeneración de un posible sentido positivo de la representación, como hace R. Sennett, sino que, la ve, por el contrario, como el lógico desenvolvimiento hacia la consumación de su más íntima esencia, ser “puro teatro”.

El análisis habermasiano del papel que se reserva al «pueblo» en las representaciones típicas de esta forma de publicidad *representativa* remarca ese carácter peyorativo que terminará alcanzando en su teoría a todos los sentidos del concepto de «representación». En las celebraciones y acontecimientos públicos de esta publicidad representativa el papel del pueblo se limitaba al de mero espectador de la manifestación del dominio y la grandeza de sus señores y, en el mejor de los casos, dice Habermas, a divertirse con el espectáculo⁵⁸. “Por lo tanto, el pueblo –señala Habermas– tampoco estaba aquí excluido por completo, permanecía en las calles, siempre presente; la representación seguía remitiendo a un entorno [ambiente o medio] ante el cual se desplegaba.”⁵⁹ Al subrayar este papel puramente pasivo del pueblo en los

⁵⁸ Cfr. SÖ, pág. 65. La forma en que Habermas describe esta “participación popular” en el espectáculo representativo evoca, en efecto, las multitudes de la antigua Roma, a las que los emperadores intentarían mantener contentas y satisfechas con la famosa combinación de «panem et circenses». Pero, más allá de esto, lo relevante para la definición de esta publicidad *representativa* es la descripción que hace Sennett de la función política de la disposición de estos espectáculos y de la concepción de las relaciones entre corporalidad y espacios públicos, que la disposición arquitectónica de estos espacios públicos revelaba.

⁵⁹ SÖ, pág. 65.

eventos públicos de la época barroca, Habermas minusvalora, de entrada, esa presencia necesaria del pueblo en la representación, su presencia cuasimuda, o quizá todo lo más como un barullo inarticulado (!?), con la que se le relegaba a ser el *ante quién* se ofrecía la representación, pues se supone que esto no se puede considerar una verdadera participación en la representación. El papel del pueblo en esta forma de la esfera pública representativa ha de parecer necesariamente a Habermas demasiado cercano al papel de mero consentimiento o aprobación por aclamación que se le reserva a las masas en las formas de publicidad propias de regímenes autoritarios o totalitarios. Es así como el concepto mismo de representación, en todos sus sentidos, el que Habermas parece acabar rechazando como presuntamente incompatible con una política democrática, en la medida en que la representación introduciría una división entre quienes *actúan* (señores, grupos dominantes, etc.) y quienes tan sólo *asisten* con su presencia pasiva a la actuación de los otros, pero no *participan* verdaderamente en la representación. Habermas consideraría así intrínseca a una esfera pública política *representativa* la división entre actores y espectadores propia de la representación clásica.

La breve descripción con que Habermas ilustra el ambiente en torno del tipo de actos públicos que se daban en la fiestas barrocas y su similitud con las de la Edad Media, concluye justamente con la contraposición entre los elementos *representativos* de este tipo de *ambiente* y la nueva forma de publicidad que se irá estableciendo con el progresivo avance de la burguesía.

“En todas las ocasiones públicas, celebraciones por victorias y acuerdos de paz, las iluminaciones y los fuegos artificiales son tan sólo la conclusión de un día inaugurado al amanecer con estampido de morteros y toque de cornetas desde todas las torres, en el que se había surtido con vino todas las fuentes de la ciudad, bueyes enteros habían sido asados en público y al que el baile, el juego, el canto y las risas de una multitud que había concurrido en masa desde lejos llenan cumplidamente hasta bien entrada la noche. Esto no era distinto en el Barroco a como había sido desde los viejos tiempos y tan sólo comenzó a cambiar poco a poco con la época burguesa.”⁶⁰

Esta contraposición entre los elementos descalificados como representativos teatrales, espectaculares y los elementos argumentativos y

⁶⁰ R. Alewyn, *Das große Welttheater, die Epoche der höfischen Feste*, Hamburgo, 1959, pág. 14. Citado por Habermas, *SÖ*, pág. 65 n. 19. La traducción es nuestra.

discursivos es agudizada polémicamente por Habermas, para subrayar la racionalidad de la nueva publicidad ilustrada burguesa y su oposición al autoritarismo de las anteriores formas feudales del Antiguo Régimen, ahondando con ello también en la abstracción de la corporalidad que lleva a cabo la esfera pública burguesa⁶¹.

Pero, antes del desplazamiento definitivo de la publicidad representativa por la burguesa, se producen algunos cambios significativos en la configuración histórico-social de la esfera pública de las cortes reales, que Habermas describe. Cuando la «sociedad» aristocrática, que procedía de la sociedad del Renacimiento, deja de tener un dominio (*Herrschaft*) propio que representar, al menos un dominio de primer orden, es decir un feudo o señorío (*Grundherrschaft*) propio, pasó entonces al servicio de la representación (*Repräsentation*) del monarca. Esta capa señorial noble y cortesana pudo ofrecer un ámbito de sociabilidad (*Geselligkeit*), fuertemente individualizado por toda clase de etiqueta imaginable, a una esfera de «buena sociedad» que comienza ya a formarse claramente en el siglo XVIII a partir del momento en que se originan, sobre la base de la economía mercantil precapitalista, las potencias estatales nacionales y territoriales y han sido removidos los fundamentos feudales del dominio⁶².

“La última forma de publicidad representativa, recogida sobre sí misma en la corte del monarca, pero al mismo tiempo agudizada, no es ya sino una reserva en medio de una sociedad que se está separando del Estado. Tan sólo entonces se divorcian la esfera privada y la pública en un sentido moderno.”⁶³

⁶¹ Para otro análisis de inspiración foucaultiana de las fiestas y la arquitectura barrocas en comparación con las ilustradas, semejante a los de R. Sennett, pero centrado en la ciudad de Sevilla, puede verse: Jorge López Lloret, “La fiesta urbana en la definición de los cuerpos cívicos”, en Diego Romero de Solís, Juan B. Díaz-Urmeneta y Jorge López Lloret (eds.) *Variaciones sobre el cuerpo*, Universidad de Sevilla, Servicio de Publicaciones, 1999, págs. 79-101.

⁶² Cfr. J. Habermas, *SÖ*, págs. 65-66.

⁶³ J. Habermas, *SÖ*, pág. 66.

2. Los sentidos del concepto de representación en política y el tipo *representativo* de esfera de la publicidad.

(a.) *Los significados de la representación en política y crítica del modelo de la representación absoluta de Carl Schmitt.*

En el término «representación» se pueden distinguir fundamentalmente tres sentidos principales, que remiten en principio a otros tantos ámbitos de la vida humana: primero, “representación” como imagen o copia, que apuntaría al ámbito de lo cognitivo y lo técnico–artístico; segundo, ‘representación’ como sustitución o delegación, que se referiría al terreno jurídico y político; y tercero, *representación* como escenificación, que nos llevaría al campo de lo teatral y lo ritual⁶⁴. El término *representativo*, por su parte, también se puede emplear para referirse a esas tres acepciones de la «representación»: algo es “representativo” por su parecido como imagen de otra cosa, se llama ‘representativo’ al sistema de gobierno que es llevado a cabo por representantes y se puede llamar *representativo* a un cargo o función que se hace para representar en el sentido ceremonioso o ritual de “aparentar”⁶⁵. Aún pareciendo, de entrada, que tan sólo en uno de estos sentidos remiten la «representación» y lo *representativo* a la política, sin embargo, también los otros dos desempeñan un papel relevante en ella. Sobre todo, porque, como

⁶⁴ Como puede verse, p. ej., en el *Diccionario de uso del español* de María Moliner, las acepciones de las palabras «representar» y «representación» en castellano incluyen una riqueza de matices semánticos que sólo como connotaciones quedarán recogidas en el esquema simplificado de significados del concepto que esbozamos aquí. La primera acepción de «representar» para el Diccionario de María Moliner es la de “figurar” (ser algo imitación o copia de una cosa) o “simbolizar” (suscitar algo la idea de una cierta cosa, de la cual no es copia) y, como variante, dentro de la misma acepción “desempeñar una persona o cosa las funciones o el papel de otra o de una entidad en determinado lugar o caso”. La segunda acepción para María Moliner es la de “poner en escena”. Y a continuación encontramos otras realmente tan interesantes como: “simular lo que se expresa”; “aparentar”; “servir un gráfico, tabla, etc., para mostrar cierto hecho o fenómeno”; “exponer o mostrar”; “encarnar”; “significar o suponer”; “importar mucho o poco una cosa” o incluso en una acepción anticuada “presentar”.

⁶⁵ A fin de dar a entender, en determinados casos en que ello parezca conveniente, con cuál de las acepciones se están empleando los términos «representación» y «representativo», sin recurrir a perífrasis, se empleará la siguiente notación tipográfica que es puramente convencional: con «representación» nos referiremos al término en su sentido más amplio abarcando las tres acepciones principales, “representación” aludirá a la representación como imagen, copia, etc., ‘representación’ se referirá al sentido jurídico y político del término y *representación* a su acepción como escenificación. [Esto puede sufrir alguna alteración cuando traduzcamos en citas literales los términos alemanes correspondientes, para no forzar en exceso el uso de estos recursos tipográficos.]

veremos, esos sentidos de la «representación» y lo *representativo* aparecen insertos en las teorías políticas en sendas contraposiciones polémicas a otros conceptos políticamente muy relevantes. Aunque cuando Habermas habla de un tipo de esfera pública *representativa* está aplicando el término en su sentido teatral y ritual, no deja sin embargo de recordar al menos de paso en nota al pie, las diversas acepciones del concepto de «representación»⁶⁶. Para ello Habermas se vale de un escueto resumen de la reconstrucción de la historia del concepto que toma de *Verdad y método* de Hans-Georg Gadamer, del que se podrían resaltar algunos aspectos del significado y la importancia del concepto que Habermas parece haber desdeñado⁶⁷.

El uso del término «representación» (*repraesentatio*), estaba ya bastante extendido en la Antigüedad romana, pero a la luz del tema cristiano de la encarnación y del *corpus mysticum* experimentó un giro semántico verdaderamente novedoso⁶⁸. El primer y más inmediato significado de “representación” habría sido el de la presentación de algo o de alguien mediante una imagen, copia, retrato, etc.⁶⁹ Y, aunque el sentido más propiamente político del concepto se forma a partir de la noción de representación jurídica, de la que trataré a continuación, la acepción primera

⁶⁶ Cfr. J. Habermas, *SÖ*, pág. 60 n. 10. La palabra alemana «*Repräsentation*», de clara etimología latina, abarca en líneas generales un campo de sentidos semejante al de nuestro término «representación». Dado que para algunas de las acepciones del término que estamos distinguiendo hay palabras específicas en la lengua alemana, pero no en la española, en la discusión con Habermas y Gadamer que se desarrolla en las páginas que siguen se intentará mantener algunas indicaciones tipográficas que recuerden las correspondencias entre términos del español y del alemán. Así, cuando hay que emplear los términos castellanos «representación», «representar», etc., para traducir términos distintos en alemán, normalmente «representación» va a equivaler al término más general y amplio '*Repräsentation*', 'representar' y 'representación' para *vertreten* y *Vertretung*; y *representación* y *representar(se)* a '*Darstellung*' y '*(sich) darstellen*', respectivamente. [En Husserl, A. Ziriñón y J. Gaos, prefieren traducir *(sich) darstellen* por exhibirse]. Como puede verse, en las traducciones se intentará en cuanto sea posible mantener también la correspondencia las señales tipográficas que para las distintas acepciones en castellano hemos sugerido más arriba.

⁶⁷ Hans-Georg Gadamer, *Wahrheit und Methode. Grunzüge einer philosophischen Hermeneutik*, J.C.B. Mohr / Paul Siebeck, Tübinga, 1965, (2ª ed.), págs. 134 -137 y 476. Trad. cast.: *Verdad y método*, Sígueme, Salamanca, 1988, págs. 190-193 y 598.

⁶⁸ H.-G. Gadamer, *Verdad y método*, pág. 190 n. 10. Orig.: pág. 134 n. 2. [Sobre la publicidad en la Edad Media y su relación con un sentido de la corporalidad referido a la comunidad, ver Richard Sennett, *Carne y piedra*, Cap. 5. Comunidad.]

⁶⁹ En alemán, *Abbildung*, *bildliche Darstellung*.

del término ha continuado entrelazada de alguna manera con ésta, como hace notar G. Sartori, en lo que él llama “un uso sociológico (o existencial) del término”, con el que parece seguir estando relacionada de algún modo la representación política, pues es el sentido que damos al concepto de representación cuando preguntamos si es o no «representativo de algo».

El término ‘representación’ adquirió más tardíamente el significado de actuar o hacer una persona algo *por* alguien, *en nombre de* alguien, el hacer alguien presente a otra persona (en latín, *re-praesentare*), sencillamente, *hacer las veces de* alguien. Se puede decir, por tanto, aunque con ciertas salvedades que veremos, que este es el sentido de representación como *sustitución* o *delegación*. Citando a Gadamer, Habermas destaca que “lo importante del concepto jurídico de representación es que la *persona representata*⁷⁰ no es sino lo presentado y representado [*Darstellte*] y que, sin embargo, el representante, que ejerce los derechos de aquélla, *depende de ella*.”⁷¹ Ésta es la noción jurídica de representación que se ha seguido manejando hasta hoy en el ámbito del derecho privado, y así la explica sucintamente Giovanni Sartori:

“La representación se concibió y desarrolló en el ámbito del derecho privado como una relación bipersonal (o de un grupo de personas con otra persona) entre un cliente (o grupo de clientes concreto) y un agente designado por éste (el principal o *dominus* de la relación) con unas instrucciones generales. Dado que los actos del representante surten efectos para el principal, la sujeción de aquél a las instrucciones dictadas por éste era un elemento esencial de la relación de representación. Si este elemento se pone en primer plano, nos encontramos ante la teoría del mandato. Y suele considerarse que en derecho privado los representantes son siempre, aunque en diversa medida, delegados vinculados por las instrucciones (mandatos) de su *dominus*.”⁷²

Que las instrucciones que de su principal recibe el representante son vinculantes es, efectivamente, un elemento esencial de la representación jurídica. Pero, como señala Sartori, eso no hay por qué entenderlo estrictamente conforme a la teoría del mandato, en el sentido de que la persona

⁷⁰ En latín en el original de Habermas. [Nota de J.M.M.T.]

⁷¹ SÖ, pág. 60-61 n. 10. Cfr. Gadamer, *Verdad y método*, pág. 190 n. 11; orig.: pág. 134 n. 2. Traducción propia. En la cita de Gadamer que hace Habermas se detectan un par de erratas que hemos corregido en la traducción.

⁷² Giovanni Sartori, “En defensa de la representación política”, *Claves de Razón Práctica*, 91 (Abril, 1999), págs. 2-6. La cita se toma de pág. 2.

representante tenga que actuar como mera ejecutora de las órdenes de la persona representada. Un abogado, por ejemplo, puede disentir de su cliente en la manera concreta de defender sus intereses, y aunque también aquí en última instancia “el cliente es quien manda”, lo que realmente espera éste de una buena defensa de sus intereses es que la persona que los representa sepa ejercer su propia competencia y su buen criterio independiente. Aunque la persona representada siempre tiene, como “dominus” o “principal”, la facultad de retirarle a la representante su encargo. Y esta revocabilidad inmediata es otro elemento fundamental de la representación jurídica⁷³.

Pero, cuando esa misma relación de representación jurídica se intenta trasladar al campo de la representación política, al derecho público, se plantea una fuerte discusión acerca de la legitimidad de entender la relación entre electores y elegidos en los mismos términos que la relación jurídica privada entre persona(s) representada(s) y persona(s) representante(s). En efecto, en la reglamentación de la llamada representación política en el derecho público no encontramos justamente ninguno de los dos elementos característicos de la representación jurídica que hemos mencionado: ni hay instrucciones vinculantes, ni la revocabilidad es inmediata. Al contrario, las teorías constitucionales y de la representación política coinciden, por lo general, en los principios de que los representantes políticos no pueden estar sujetos a “mandato imperativo”, ni pueden ser sustituidos por otros hasta tanto no termine el tiempo para el que fueron designados. Además, añade Sartori, cuando se trata, como en las sociedades políticas actuales, de representantes de miles o centenares de miles de personas, “la propia noción de *dominus* queda diluida por la magnitud de las cifras.”⁷⁴ Es teniendo en cuenta todo esto, por lo que el juicio mayoritario de los juristas, entre los que destaca H. Kelsen, es que representación en su sentido genuino no puede existir sino en el derecho privado. Sartori, no obstante, mantiene que, aunque sea en un sentido amplio, la noción de representación es también aplicable al ámbito político, pues se dan los suficientes puntos de analogía con el concepto en su uso jurídico originario.

“Aunque en el ámbito de la política el representante no tiene un principal concreto y perfectamente identificable, la ‘representación electiva’ trae ciertamente

⁷³ Cfr. G. Sartori, art. cit., pág. 3.

⁷⁴ G. Sartori, art. cit., pág. 3.

conigo: a) receptividad (*responsiveness*), los parlamentarios escuchan a su electorado y ceden a sus demandas, b) rendición de cuentas (*accountability*), los parlamentarios han de responder, aunque difusamente, de sus actos, y c) posibilidad de destitución (*removability*), si bien únicamente en momentos determinados, por ejemplo, mediante un *castigo* electoral.⁷⁵

Con estas analogías basta, según Sartori, para considerar que hablar de 'representación política' no es una farsa y que el concepto es plenamente admisible en el derecho constitucional. Pero la cuestión crucial es que desde hace décadas se viene cuestionando la 'representación' por parte de teorías de la democracia que califica Sartori de "directistas", que insisten precisamente en que la legitimidad de la 'representación' dependería de incluir en ella el mandato, siendo así que las formas modernas de gobierno representativo exigen expresamente, muy por el contrario, la prohibición de mandato o de instrucciones imperativas a los representantes⁷⁶. (Examinaremos esta discusión más abajo al discutir la contraposición polémica que se ha establecido en la teoría política entre 'representación' y participación. Se trata de plantear, como hace Manin siguiendo a Burke, la cuestión de que los representantes, una vez elegidos, no representan ya a quienes los eligieron por un determinado distrito o provincia o demarcación territorial, ni son ya tampoco solamente representantes de unos determinados votantes, de una determinada ideología, partido, grupo, etc. sino que son representantes de *toda* la nación. Esto inevitablemente es un factor que tiende a desustancializar y descorporalizar, a hacer más *abstracta* la representación política⁷⁷. La independencia (relativa) de los representantes que va unida a esta abstracción es necesaria en determinados aspectos (inmunidad, representar al país en el extranjero, por ejemplo, etc.), pero también se habría de vigilar que por esta independencia parcial, los representantes no acaben representándose sino a sí mismos, sustituyendo así las excelencias personales que pudieron ser motivo de la elección por la confiabilidad que tenían para los electores, por los atributos de

⁷⁵ G. Sartori, art. cit., pág. 4.

⁷⁶ Cfr. Sartori, art. cit., pág. 4.

⁷⁷ Crf. Laure Ortiz, "Souveraineté, représentation et droit de suffrage", en Michèle Riot Sarcéy (ed.), *Démocratie et représentation*, Éditions Kimé, París, 1995, págs. 105 y ss. [Actas del Coloquio de Albi de 19-20 de noviembre de 1994, en el Centro Cultural de l'Albigeois]

una "dignidad" que sólo la propia representación les ha otorgado y que les termina convirtiendo en una casta profesional enfrentada a los electores.)

Aunque no es el propósito de su libro definir el significado de la 'representación política', Bernard Manin resume los principios que invariablemente se observan en los regímenes representativos⁷⁸, a la luz de los cuales examinará las distintas formas que ha ido tomando históricamente el gobierno representativo⁷⁹. Entre esos principios también menciona B. Manin, al igual que Sartori, la relativa independencia de los representantes respecto a los electores. Lo interesante es que, a diferencia de Sartori, junto a él también pone otros dos principios que claramente sitúan a la representación política en el centro mismo de lo que se ha de someter al principio de la «publicidad». Son cuatro, en suma, los principios que, para Manin, han caracterizado desde sus orígenes a los gobiernos representativos:

"1) Quienes gobiernan son nombrados por elección con intervalos regulares. 2) La toma de decisiones por los que gobiernan conserva un grado de independencia respecto a los deseos del electorado. 3) Los que son gobernados pueden expresar sus opiniones y deseos políticos sin estar sujetos al control de los que gobiernan. 4) Las decisiones públicas se someten a un proceso de debate."⁸⁰

La 'representación política', por tanto, no es ajena a la exigencia normativa de una esfera de la publicidad, sino que más bien la necesita.

En el plano de la organización política, se suele oponer la *representación*, en el sentido jurídico y político de "estar o actuar alguien en nombre de otra(s) persona(s)"⁸¹, a la *participación*, como intervención directa e inmediata en los asuntos. Frente a una tendencia continuada de décadas a considerar la representación política como incompatible con la democracia, Sartori critica las ilusiones de planteamientos "directistas"⁸² sobre la democracia y articula una

⁷⁸ Bernard Manin, *Los principios del gobierno representativo*, Alianza, Madrid, 1998. (Traducción española de la versión inglesa de 1997 preparada por el autor; la obra original en francés apareció en 1995.)

⁷⁹ Ver cuadro resumen en Manin, o. c., pág. 287.

⁸⁰ Bernard Manin, *Los principios del gobierno representativo*, pág. 17.

⁸¹ Sobre la discusión en torno a la legitimidad democrática de trasladar a la política este sentido jurídico de la representación, ¿propio del derecho privado?, ver B. Manin...

⁸² Cfr. G. Sartori, "En defensa de la representación política", *Claves de Razón Práctica*, 91 (Abril, 1999), págs. 2-6.

defensa del valor normativo de la democracia representativa, que incluye algunas exigencias para que la representación sea buena.

Bernard Manin ha estudiado cómo los principios de la representación política tienen un origen y conforman un sistema distinto en principio a los de un cierto tipo de democracia con que tradicionalmente se les ha vinculado en la teoría política. No resulta del todo adecuado, por tanto, oponer, como hacen los demócratas radicales, la participación, como una forma de acción política que incluye a más personas en el ámbito de la publicidad, a la representación, como forma de acción en la que una parte, cualificada de algún modo, intenta hacer presente a un grupo más amplio; pues la representación cuando es electiva, como decíamos bien puede ser considerada también una forma de aparecer, manifestarse, hacerse presente alguien por mediación de otra persona en la esfera pública y no deja de ser una manera de participar mediatamente. Además, la representación, por ser *selectiva* como señala Manin supone también una esfera de la publicidad concebida como espacio de manifestación de la excelencia, en la medida en que los procesos de elección de representantes, de un modo u otro, van empujando hacia los foros de la publicidad a aquellas personas de determinados grupos o poblaciones que logran destacar por algún motivo.

Un significado de representación diferente a los anteriores es el que se refiere a las *representaciones* que se llevan a cabo sobre un escenario, lo que, según Gadamer, en los siglos XIII y XIV se refiere exclusivamente a los actos religiosos, y hasta el siglo XVIII no remite a las representaciones teatrales, sino a la presencia "representada" de lo divino mismo⁸³. Éste es un sentido de la representación que nos puede parecer hoy muy alejado de lo que acontece en la política, que sólo tendría que ver con la esfera pública en función política en tanto que fue la forma de publicidad política propia de una época ya superada. Ésta sería en definitiva la perspectiva de Habermas. No se ha de excluir de antemano, sin embargo, que lo que a veces hacen los representantes políticos que una sociedad elige también es llevar a cabo una representación escénica de su posición política en los foros de debate, que en este sentido tienen mucho de escenarios. Pero cuando esto se tiene en cuenta suele ser con un fuerte

⁸³ Cfr. Gadamer, *Verdad y método*, pág. 190 n. 11; orig.: pág. 134 n. 2. En Habermas, *SÖ*, pág. 61 n.

sentido peyorativo, pues se tiende a considerar, en general, en las teorías de la esfera pública que ésta se ha centrado en la discusión de las cuestiones mediante argumentos, en tanto que otros aspectos, más expresivos, simbólicos, etc., todo lo más pueden ser considerados secundarios. La teoría comunicativa habermasiana es paradigmática en esto, comenzando por el recuento de los sentidos del término «representación» que hace su autor, pues, de todas las referencias de significado de lo «representativo» y la «representación» que Habermas toma de Gadamer, ha acentuado sobre todo los rasgos de sacralidad, sacramentalidad, ritualidad, liturgia y dramaturgia que el concepto adquiere tras ese cambio de sentido que se impone con su introducción en el pensamiento cristiano⁸⁴. Estas características, relacionadas con el tercer significado del concepto son para Habermas lo definitorio de la publicidad *representativa* por antonomasia, la que se da en las cortes feudales de la Edad Media y en las del Antiguo Régimen.

Un último significado del término representación, que está ya, de alguna manera, presente en las dos anteriores, es el de la «representación» como «personificación» que tiene su expresión modélica en la concepción de la representación *absoluta* de C. Schmitt, que, en la esfera de la publicidad, implica una fuerte contraposición entre lo representativo y lo discursivo, en la que Habermas no sólo se opone frontalmente a Schmitt y a esta concepción absolutista de la representación, sino que extiende su recelo a todos los demás significados de lo representativo. La contraposición entre *representación* y discusión viene dada en C. Schmitt a partir de su concepto de representación como representación *absoluta*, que, en la comprensión schmittiana sería la verdadera y única forma de representación. Esta concepción, en nuestro entender tan absolutista como absoluta de la representación es caracterizada por Schmitt con varios rasgos, de entre los que el más característico de esta comprensión absolutista del sentido de lo representativo sería el que afirma la representación como un fenómeno *existencial*, es decir, *personal*.

La teoría de la representación de Schmitt aparece sistemáticamente desarrollada en una de sus obras fundamentales, su *Teoría de la Constitución*⁸⁵,

⁸⁴ SÖ, págs. 60-61.

⁸⁵ Carl Schmitt, *Teoría de la Constitución*, trad. de Francisco Ayala, Alianza, Madrid, 1982. La obra original, del mismo título en alemán, se publica en 1928.

pero se la encontraba ya en germen en dos pequeños escritos suyos anteriores: su trabajo *Sobre el parlamentarismo*⁸⁶ y el titulado *Catolicismo y forma política*⁸⁷. La noción política de representación se caracteriza, según Schmitt, por los rasgos siguientes⁸⁸: 1º, la representación es algo que tiene sentido exclusivamente en el ámbito de lo público; 2º, la representación no es una cuestión meramente procedimental o normativa, sino *existencial*, es decir, se la ejerce por y para personas; 3º, la representación se realiza de modo que lo representado, a pesar de su multiplicidad u oposiciones internas, aparezca como un todo unitario; 4º, el representante es independiente, y 5º, como se trata de la representación de una unidad política, la de un pueblo, la puede producir por sí solo en su persona un monarca absoluto⁸⁹.

El valor paradigmático que esta forma de la monarquía absoluta posee en la concepción de la representación de C. Schmitt añade un motivo más para caracterizar globalmente su noción como representación *absoluta*⁹⁰. Como explica el propio Schmitt (2º rasgo), en su época más intensa la monarquía era

⁸⁶ Carl Schmitt, *Sobre el parlamentarismo*, Tecnos, Madrid, 1990. La obra original aparecida en 1923 se titulaba *La situación histórico-espiritual del parlamentarismo de hoy*.

⁸⁷ La obra original es de 1923, coetánea del libro sobre la situación del parlamentarismo. Citaremos por la traducción castellana: *Catolicismo y forma política*, Estudio preliminar, traducción y notas de Carlos Ruiz Miguel, Tecnos, Madrid, 2000.

⁸⁸ Según el resumen esquemático que hace Carlos Ruiz Miguel, de la exposición de Schmitt en *Sobre el parlamentarismo* y *Teoría de la Constitución* («Estudio preliminar» de Carl Schmitt, *Catolicismo y forma política*, Tecnos, Madrid, 1990, págs. XXVIIIss.), serían *cuatro* los rasgos, aunque el propio Schmitt en *Teoría de la Constitución* señale cinco. (Ver nota infra) La enumeración del propio Schmitt en *Sobre el parlamentarismo* (págs. 44-45 nota) incluye, sin embargo, tan sólo dos de estos rasgos, los que diferencian la representación pública, política, el “verdadero concepto de representación”, de la representación privada (o comercial, *Stellvertretung*), el cometido o encargo (*Auftrag*), el mandato, etc.: 1º, la representación pertenece esencialmente a la esfera de lo público; y 2º, se presupone que la representación se realiza *entre* y *ante* personas, dotadas además con una determinada *dignidad* personal. (Toda la lucha que enfrentó durante el siglo XVIII a parlamentarismo con monarquía absoluta está impregnada de esta cuestión de la representación y las personas.) [Sobre la importancia de la conexión entre los concepto de representación y de persona, ver infra.]

⁸⁹ Cfr. *Teoría de la Constitución*, Alianza, Madrid, 1982, pág. 213. “La Monarquía absoluta es, en realidad, representación absoluta, y se basa en el pensamiento de que la unidad política sólo puede ser realizada mediante la representación.” C. Schmitt, *Teoría de la Constitución*, pág. 205.

⁹⁰ Por eso, porque este quinto rasgo resume de algún modo, en la personificación del príncipe absoluto, los rasgos anteriores, se puede considerar redundante añadirlo y reducir las características a cuatro como hemos visto que hace Carlos Ruiz Miguel.

absoluta y no buscaba legitimidad, o “base normativa”, algo que es completamente distinto de la representación, pues absoluto significa justamente *a legibus solutus*, es decir, que renuncia a la legitimidad. La monarquía comenzará a buscar legitimidad, según Schmitt, precisamente en el momento en que empieza a perder en representación⁹¹. Las constituciones mixtas, en definitiva, en tanto suponen principios de gobierno limitado, porque ponen límites a la soberanía, implican negar la unidad del poder constituyente, y esto para Schmitt significa tanto como hacer inviable un “Estado”.

Nos referimos al 2º rasgo, por sus implicaciones en la aplicación de la noción de representación absoluta a la comprensión schmittiana de la esfera de la publicidad y por las implicaciones que sobre la relevancia de la corporalidad podemos extraer, pese a la absolutización totalitaria lleva consigo esta noción de representación como personificación. Según Schmitt, “la representación no es un fenómeno de carácter normativo, no es un procedimiento, sino algo *existencial*.”⁹²

Para Schmitt, *existencial* significa aquí lo mismo que *personal*, en definitiva, que la representación se lleva a cabo *entre* personas (es decir, de una persona por otra persona) y *ante* personas. En este contexto, existencia y persona podrían valer como sinónimas. *Existencia* es, para Schmitt, “una *superior* especie del ser, que es susceptible de una elevación al ser público”, una “*alta* especie de ser”, que obviamente no pueden poseer las cosas inertes, desvalorizadas o inferiores (que, consecuentemente, no pueden ser representadas), esa “particular especie del ser”, cuya singularidad se describe con “palabras tales como grandeza, alteza, majestad, gloria, dignidad y honor” y que Schmitt concibe como de por sí “imperceptible”. De ahí que la representación consista precisamente en “hacer perceptible y actualizar” “mediante un ser de presencia pública” esa superior e imperceptible forma de

⁹¹ Cfr. *Teoría de la Constitución*, pág. 211. La representación se funda en una elección por así decir *superior*, o trascendente: “Así, se puede considerar como terminado el tiempo de la monarquía cuando se pierde el sentido del principio de la monarquía, el honor, cuando aparecen reyes constitucionales que intentan probar, en lugar de su consagración y honor, su utilidad y disponibilidad para prestar un servicio. El aparato exterior de la institución monárquica podrá seguir existiendo durante mucho tiempo, pero, no obstante, el tiempo de la monarquía habrá tocado a su fin.” C. Schmitt, *Sobre el parlamentarismo*, pág. 12.

⁹² *Teoría de la Constitución*, pág. 209

ser que constituye lo público. Para Schmitt, entonces, las cuestiones e intereses *privados* no pertenecen a ese tipo de cosas superiores, ni pueden, por tanto, ser objeto de verdadera representación, sino de comisionado, delegación, etc. Por contra, es el pueblo, la entidad a representar por antonomasia, la que hace que la representación sea lo que define y caracteriza lo público [1^{er}. rasgo]. Aunque esa “superior especie del ser” que es la *existencia* (o el ser persona) sólo puede tenerla un pueblo con una *forma* política determinada y no en tanto que “realidad natural de cualquier grupo humano con comunidad de vida”⁹³.

Tener existencia o ser persona implica una *dignidad*, por eso nada ni nadie ejemplifica mejor este rasgo de la representación que un rey soberano, puesto que “«su carácter representativo se basa en que representa a su Nación»”, con lo cual “«reúne el Monarca en su persona toda la Majestad que compete a la Nación como cuerpo unitario»”, es decir, lo que es un pueblo con *existencia*, con personalidad, forma política. Así, cita Schmitt, lo entiende la doctrina más extendida del Derecho Internacional, que reconoce ese verdadero carácter representativo a agentes diplomáticos y *Ministres publiques*: “«lo que se llama carácter representativo por excelencia es la aptitud del Ministro para representar a su señor en lo que se refiere a su persona y dignidad.»”⁹⁴. Esta noción de dignidad que va unida tanto al concepto de persona como al de soberano y parece ser también inherente a lo que Schmitt entiende por *existencia* es también definitoria de este concepto absoluto de la representación. Persona, existencia, soberano, son formas de realidad que, cada cual a su modo, tienen algo de este carácter absoluto.

La noción de una persona pública referida al representante soberano y la dignidad peculiar que le es inherente tienen un origen teológico que estudió con detalle E. Kantorowicz en su monumental tratado sobre *Los dos cuerpos del rey*. En la teología política medieval se encuentran reiterados paralelismos entre la doble naturaleza (divina y humana) de la persona única de Cristo y la idea de que la persona del Rey posee dos cuerpos (uno natural y otro político). Las reflexiones de los diversos autores son complejas y no siempre concordantes, pero

⁹³ Cfr. C. Schmitt, *Teoría de la Constitución*, pág. 209. Las cursivas son mías.

⁹⁴ Tratado de Derecho internacional de Vattel (*Droit des gens*, edición de 1758, I, pág. 42), citado por C. Schmitt, *Teoría de la Constitución*, pág. 210.

las correspondencias argumentales entre las dos cuestiones fueron constantes y brindan un enorme material de reflexión sobre el carácter de la representación llevada a cabo por los monarcas. En este marco conceptual, se comenzó a aplicar también al doble cuerpo del rey la teoría que Tomás de Aquino había desarrollado acerca de la relación instrumental entre la humanidad de Cristo y su divinidad, en el sentido de que “el Cristo encarnado actúa como el *instrumentum animatum* de la Deidad, incluida su propia divinidad”⁹⁵. Así, Baldo de Ubaldis (ca. 1327-1400) distinguió entre la Majestad o Dignidad (perpetua) del rey como «lo principal» y algo diferente a la persona (mortal) individual del rey, que sería «lo instrumental»⁹⁶. Las disquisiciones jurídico-teológicas de esta índole no eran mero ejercicio intelectual, sino que tenían su aplicación a cuestiones políticas muy concretas.

Las nociones de publicidad y de representación de Carl Schmitt se mueven también en este marco de pensamiento teológico en que, como veíamos con H.-G. Gadamer, la representación pública mantiene algo del carácter sacral, sacramental, ritual, etc., de las liturgias que hacen presente al Absoluto por antonomasia⁹⁷. Así, un ejemplo histórico paradigmático de que la representación auténtica es *personal* y no un simple actuar por medio de otro (esto es, ser un agente o comisionado), como todavía estaba claro en el siglo XVIII, lo constituye, para Schmitt, la figura del embajador, por el que un rey se hace representar ante otro rey, puesto que se trata de un representante personal y no de un agente o comisionado.

El concepto de «persona» es ciertamente fundamental para toda teoría de la representación, ya desde Hobbes⁹⁸, pero con Schmitt adquiere una importancia capital para el significado político de la representación. Que la

⁹⁵ Ernst H. Kantorowicz, *Los dos cuerpos del rey. Un estudio de teología política medieval*, Alianza, Madrid, 1985, pág. 413. [Orig.: *The King's Two Bodies*, Princeton Univ. Press, 1957.]

⁹⁶ Cfr. Baldo de Ubaldis, *Consilia* (orig. Venecia 1575), III, 121, n. 6, fol. 34. Citado por E. Kantorowicz, *Los dos cuerpos del Rey*, pág. 412.

⁹⁷ Ver también en relación con esto esta influencia del pensamiento teológico la clasificación de las “formas de la publicidad” Cap. 2, del libro de Alois Dempf, *Sacrum Imperium*, Darmstadt, 1954.

⁹⁸ Ver H. Pitkin, *El concepto de representación*, págs. 16 y ss. Y en Hobbes, *Leviatán*, Cap. 16, la distinción entre persona natural y persona artificial.

representación, como algo característico y genuino de lo *público*, sea un fenómeno existencial o personal implica que se está teniendo en cuenta que la «*publicidad*» es un ámbito de seres “con cuerpo”, en el que si una entidad, institución o Idea (Pueblo, Nación, Razón, etc.) se ha de hacer presente, para actuar o comunicarse, ha de presentarse en (forma de) persona, personificada. La representación, por tanto, con estos caracteres, como concepto clave de las acciones se da en ámbitos intercorporales, en que el poder de las palabras no es puramente “intelectual” o “mental”, sino que se da entre seres sentientes y sensibles, expresa existencias vividas, etc.

Este “verdadero concepto de representación”, la representación *pública*, afirma Schmitt, “presupone tanto en el caso del representado como del representante y, asimismo, en el caso de aquella persona ante quien se representa, una *dignidad* personal (a diferencia de la representación de intereses, gestión comercial, etc.).”⁹⁹ La lucha planteada a lo largo del siglo XVIII por el parlamentarismo contra la monarquía absoluta ejemplifica las dificultades que trajo consigo el no haber tenido en cuenta que si el parlamento pretendía en verdad representar en sentido genuino, al pueblo entero (“imaginado como una unidad compleja”) y no ser solamente representante (en el sentido no auténtico para Schmitt) de diversos intereses, entonces no podía mantenerse al mismo tiempo la figura personal del monarca con la dignidad propia de un genuino representante del pueblo. La dignidad aparece siempre vinculada a quien, rey o parlamento, lleva a cabo la representación del pueblo considerado como un todo unitario (aunque internamente complejo), es decir a quien realiza la representación genuina *pública*.

La publicidad de la representación absoluta de Schmitt incluye, por tanto, de manera implícita la idea de que la publicidad requiere de la corporalidad, pues la representación de lo público no puede darse sino bajo la forma de figuras con presencia, *corporales*, podríamos decir. En Schmitt, es la propia fuerza de la representación la que corporaliza y hace presente a esa *persona pública*, perpetua, inmortal, etc., de cuya corporalidad nos podían quedar dudas en la teología política medieval. Es parte del poder del representante absoluto en Schmitt, personificar de manera real y efectiva, darle cuerpo a esa existencia,

⁹⁹ *Teoría de la Constitución*, pág. 44, nota.

persona "superior", soberana, el Pueblo, la Nación, etc., que de por sí sería sólo persona ficticia, artificial, como en Hobbes, o "intelectual", como en la teología política medieval. Con el auge de la ilustración y su intelectualismo se fue perdiendo esta capacidad representativa, aunque todavía aparecerían figuras como la de la Diosa de la razón, p. ej.; pero, desde un punto de vista social, la edad moderna ha sido incapaz de dar figuras representativas al estilo de lo que supusieron el clérigo o el caballero en la Edad Media. La sociedad burguesa no da tipos representativos, pues con su pensamiento "técnico-económico", utilitario, abolió la idea de los estamentos, afirma Schmitt, y quiso identificar «la Nación» con el *tercer estado*, haciendo así imposible que nadie *representase* verdaderamente nada. A partir de ahí los individuos, y los grupos sociales a que pertenecen, se definirán por su posición en el proceso productivo, como simples piezas anónimas, es decir, *im-personales*, del funcionamiento de un organismo social, de modo que los supuestos tipos *representativos* de la sociedad burguesa moderna (el intelectual y el comerciante, según ciertos autores), para Schmitt nada pueden representar, pues son meros sujetos privados¹⁰⁰. En todo caso, sería esa idea equivocada del representar como reflejo o imagen, según Schmitt, la que estas figuras realizan¹⁰¹. La verdadera representación, para Schmitt, nada tiene que ver con esta metáfora del reflejo o la conexión.

"...la idea de representación (*Repräsentation*) se halla tan dominada por el pensamiento de una autoridad personal que tanto el representante como el representado deben afirmar una dignidad personal: no se trata, por tanto, de un concepto cosificado. En un sentido eminente, sólo una persona puede representar, y ciertamente (a diferencia de lo que ocurre con la simple representación privada –*Stellvertretung*–) sólo pueden hacerlo una persona que goce de autoridad o una idea que, en la medida en que sea representada, quede personificada. Dios, o en la ideología democrática el Pueblo, o ideas abstractas como la Libertad y la Igualdad, son contenidos susceptibles de representación, pero no la Producción o el Consumo."¹⁰²

¹⁰⁰ "El intelectual y el comerciante se han convertido en proveedores o en dirigentes. El comerciante se sienta en su oficina y el intelectual en su despacho o en su laboratorio. Los dos, si realmente son modernos, sirven a una empresa. Los dos son anónimos. Es absurdo pretender que representen algo. O bien son sujetos privados o bien son exponentes, pero no representantes." (C. Schmitt, *Catolicismo y forma política*, pág. 25.)

¹⁰¹ Cfr. Carl Schmitt, *Catolicismo y forma política*, pág. 25.

¹⁰² Carl Schmitt, *Catolicismo y forma política*, pág. 26.

En la concepción de Schmitt, pues, es la representación la que hace *digno* al representante y también al «tercero» ante quien se hace la representación, que no es ni representante, ni representado. Es decir, la representación también dota de su correspondiente dignidad al Pueblo, al que en la representación le corresponde como al público de una pieza teatral, sólo el papel de espectador y el *aclamar*.

“La representación otorga a la persona del representante una dignidad propia, porque el representante de un valor importante no puede ser alguien privado de valor. Pero no sólo el representante y el representado reclaman un valor, sino que incluso también lo reclama el destinatario, el tercero al que se dirigen. No cabe representar ante autómatas y máquinas, del mismo modo que ellos tampoco pueden representar y ser representados, y así cuando el Estado se convierte en Leviatán desaparece del mundo de las representaciones.”¹⁰³

El mundo de la representación tiene, para Schmitt, no sólo su forma político-jurídica, sino también, en tanto que esfera de la publicidad, su propia estética y su propio lenguaje: la retórica. Aunque se reconozca que en estos tiempos no tienen ya sentido las vestimentas, la pompa ceremonial, la música o la “gran arquitectura” de la representación de antaño, la retórica sí que sigue aún vigente, según Schmitt, pues es la forma genuina de discurso de la representación, acorde con la dignidad de la autoridad a quien se representa, un discurso «in-discutible», «i-razonable», “representativo, por así decirlo”, en expresión del propio Schmitt, quien lo ve ejemplificado en Bossuet, cuyo discurso “sólo es posible si existen unos presupuestos de imponente autoridad”¹⁰⁴.

Desde su concepción *absoluta* de la representación, Schmitt desdeña lo que en las formas políticas parlamentarias se llama «principio representativo», considerándolo como un pensamiento meramente técnico, expresión tan sólo de una mal llamada representación, de índole privada, incluso cuando se trata

¹⁰³ Carl Schmitt, *Catolicismo y forma política*, págs. 26-27. Schmitt analizó “el sentido y el colapso” de la figura de Leviatán como símbolo político en Hobbes en su libro *Der Leviathan in der Staatslehre des Thomas Hobbes. Sinn und Fehlschlag eines politischen Symbols* (Orig.: Hamburg, 1938; reedición: Köln / Lövenich / Hohenheim, 1982). [Citado según el artículo referido supra E. Molina / J. Campos, “Schmitt lector de Hobbes”, en *Metapolítica* 13 (2000), pág. 89.]

¹⁰⁴ Cfr. Carl Schmitt, *Catolicismo y forma política*, págs. 28-29. También J. Habermas lo cita en *SÖ*, pág. 62. [Ver en otro lugar de este documento la contraposición entre la noción de publicidad y de discurso público que implica el concepto de representación de Schmitt y la fe “liberal” en la discusión pública, que él critica. Cfr. *Sobre el parlamentarismo*, y *Teoría de la Constitución*, § 18. y § 24.]

de la «representación popular» elegida mediante sufragios. Con ello se ha perdido para Schmitt el específico sentido de la representación (*Repräsentation*) de la Nación, que en su origen correspondía al monarca¹⁰⁵. Para Schmitt, la condición de los diputados, como representantes (*Vertreter*) elegidos por el pueblo tiene mucho de paradójica o contradictoria. Pues, si bien, por una parte, pueden terminar reivindicando, frente a sus electores, una dignidad propia como representantes (*Repräsentanten*), por otra, según los principios del llamado «gobierno representativo» la dignidad de los representantes sólo pueden mantenerla en la medida en que consideran que se deriva del pueblo mismo (entendido como *persona*, como un todo unitario, no como conjunto de electores individuales), y ante el cual, sin embargo, se dice que el diputado no está ligado por ningún mandato de los electores, sino que sólo responde ante su conciencia. (Para Schmitt, en cambio, como hemos visto, es la representación que realiza el representante la que hace digna, no sólo a la persona representante y a la representada, sino también a la «tercera» ante quien se representa.) Sólo de este modo, sin mandatos imperativos y sin *accountability*, aceptaría Schmitt decir que los parlamentarios tienen algo de representantes en sentido genuino. En todo caso, con ello se muestra también la coherencia de este segundo rasgo de su concepto de representación (el carácter existencial, personal) con el tercero (la finalidad de la representación de hacer presente como un todo unitario e integrado –una “persona”– las oposiciones de una realidad social plural).

“La personificación del pueblo y la unidad del Parlamento en cuanto es su representante (*Repräsentanten*) significan que al menos existe la idea de una *complexio oppositorum*, esto es, reducción de la multiplicidad de intereses y partidos a una unidad, que está pensada representativa y no económicamente.”¹⁰⁶

Crítica del modelo de la representación absoluta de C. Schmitt.

En el análisis de las distintas formas de esfera pública, Habermas contrapone la *representación*, en el sentido de “puesta en escena” (con todo

¹⁰⁵ Cfr. Carl Schmitt, *Catolicismo y forma política*, págs. 31-32. “La ciencia del Derecho perdió el sentido y el concepto específico de representación (*Repräsentation*) a lo largo del siglo XIX, en la lucha entre la representación popular (*Volksvertretung*) y la monarquía.”, *id.*, pág. 32.

¹⁰⁶ Cfr. Carl Schmitt, *Catolicismo y forma política*, pág. 33.

su acompañamiento de ritual, retórica, lenguaje simbólico, dramaturgia, etc.), a la *discusión* en el sentido de argumentar, a lo que con término apeliano Habermas también llama «*discurso*». Como hemos visto, Habermas suscribe, aunque enjuiciándola de manera distinta, la doble correspondencia que Carl Schmitt señalaba entre esfera pública *representativa* y lenguaje de fórmulas retóricas de una parte y esfera pública *burguesa* y discusión, por otra. Ya a propósito de la falta de discusión sobre cuestiones teóricas de la ciencia política que constata en esos años y que cree que hará pasar desapercibida la reedición de su libro sobre la situación del parlamentarismo, apunta con ironía Carl Schmitt sus dudas sobre la vigencia de la discusión: “Pues es de temer que la discusión objetiva de los conceptos políticos despierte escaso interés, y el afán por mantener tal discusión, poca comprensión. Quizá la época de la discusión haya terminado.”¹⁰⁷

Habermas considera como la distinción schmittiana más problemática e inaceptable la separación que este autor establece entre democracia y liberalismo¹⁰⁸. Habermas le reprocha a Schmitt que “limita el procedimiento de la discusión pública al papel de la legislación parlamentaria y lo desconecta de la toma democrática de decisiones”, como si no perteneciese desde siempre al pensamiento liberal la idea de “una formación general de la opinión y la voluntad colectiva en el seno del espacio público político”, siendo, para Habermas, lo democrático en este marco, “la condición de iguales oportunidades para todos en la participación en un proceso de legitimación canalizado a través del medio de la opinión pública”¹⁰⁹, es decir, democracia como participación. Frente al panorama dibujado por Schmitt de una mezcla *contradictoria* entre democracia y liberalismo, con el que pretende cuestionar la validez política del Estado de Derecho, Habermas propone su modelo de

¹⁰⁷ *Sobre el parlamentarismo*, pág. 3.

¹⁰⁸ [Frente a Habermas habría que matizar que una distinción entre democracia y liberalismo puede ser procedente, aunque no necesariamente como Schmitt la plantea, pues otros autores bien distantes de Schmitt, como Hanna Arendt o José Ortega y Gasset, han hecho uso en sus teorías políticas de una necesaria diferenciación entre ambos conceptos.]

¹⁰⁹ Cfr. J. Habermas, *Identidades nacionales y postnacionales*, págs. 81-82.

integración, de Estado democrático de Derecho¹¹⁰, desde el que enjuicia los elementos fascistas y totalitarios de la concepción schmittiana.

“Pero Schmitt, con fines por lo demás bien claros, quiere establecer una separación entre una democracia entendida en términos identitarios y la discusión pública (que queda adjudicada al liberalismo). Y establece cortes conceptuales de suerte que puede separar la formación democrática de la voluntad colectiva de los presupuestos universalistas de una participación general, limitarla al sustrato de una población étnicamente homogénea y rebajarla a una aclamación de masas enardecidas, ajena a toda argumentación. Sólo de esta guisa cabe representarse una democracia de caudillos, cesarista y étnicamente homogénea, en la que quedaría encarnado algo así como soberanía. Con ello Schmitt proporciona por lo demás el concepto de democracia que sus colegas emigrados a Estados Unidos utilizarían después para una teoría del totalitarismo.”¹¹¹

Habría, sin embargo, que hacer un par de matizaciones a estas afirmaciones de Habermas. Una, que por una parte, hay que asentir con Schmitt a que la idea de una esfera pública de discusión es de inspiración netamente liberal, sobre todo si no se le da el carácter decisorio deliberativo fuerte (democrático) que Habermas le atribuye al hablar de “formación de la opinión y de la voluntad colectiva”. Otra, que ciertamente la democracia puede ser traducida a términos de igualdad de oportunidades y de participación, pero sería demasiado “débil” (falta de poder), si esa igualdad y esa participación sólo se refiriesen al acceso a los medios y procesos de expresión y discusión pública (es decir, sólo a recursos de legitimación). ¿Con el fin de criticar la separación de Schmitt entre liberalismo y democracia, Habermas ha aproximado, desde su concepción deliberativa de la democracia, de manera discutible liberalismo a democracia y democracia a liberalismo? En cualquier caso, es certero el diagnóstico de Habermas de que el concepto de democracia en Schmitt, contrapuesto sin más a los principios “liberales” del Estado de Derecho, es sencillamente totalitario.

La cuestión es pensar modelos de articulación entre liberalismo y democracia frente a la concepción schmittiana de una unión “crítica”, coyuntural y precaria entre ambos. Desde una concepción “liberal–democrática radical” y desde una concepción *agonista* de la política, Chantal Mouffe ha

¹¹⁰ En *Facticidad y validez* (“La soberanía popular como procedimiento”, II, págs. 598-603) Habermas plantea esto como una *dialéctica entre liberalismo y democracia radical*.

¹¹¹ J. Habermas, *Identidades nacionales y postnacionales*, pág. 82.

planteado a este propósito una discusión diferente con Carl Schmitt¹¹². Entre otras cosas se distancia del rechazo total de Schmitt por parte de Habermas, que Ch. Mouffe considera basado en una lectura errónea de su obra. (Esta autora conecta, con matices, con la visión de la política como lucha, con su atención a los problemas de la identidad,...) Para Chantal Mouffe, con Schmitt se pueden poner al descubierto algunos de los límites de cierto racionalismo liberal, al que no sería ajeno Habermas. Aunque sean inaceptables las exigencias de Schmitt de una normativa sustancial y de homogeneidad social para la democracia, su análisis nos pone sobre aviso de “la necesidad de valores políticos comunes en una democracia”, lo que el liberalismo no habría sabido ver.

“El anhelo racionalista de una comunicación racional no distorsionada y de una unidad social basada en el consenso racional es profundamente antipolítica, porque ignora el lugar decisivo de las pasiones y los afectos en política. No se puede reducir la política a racionalidad, precisamente porque la política indica los *límites* de la racionalidad.”¹¹³

El pluralismo agonístico es el intento de esta autora de pensar una concepción “postmetafísica” de la política conforme con esta “nueva” evidencia¹¹⁴.

Cuando Carl Schmitt, siguiendo a Donoso Cortés, denuncia a la burguesía liberal como «clase discutidora», contra lo que ambos previenen, dice Habermas, es contra “las consecuencias anarquistas, *disolutorias del poder*, que la discusión pública tiene.”¹¹⁵ De entre los principios del Estado de Derecho, Habermas señala la especial importancia, para el derecho constitucional, de un *concepto*

¹¹² Chantal Mouffe, *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo y democracia radical*, Paidós, Barcelona, 1999, Cap. 7. “De la articulación entre liberalismo y democracia” y Cap. 8. “Pluralismo y democracia moderna: en torno a Carl Schmitt”. [Orig.: Verso, Londres / N.Y., 1993]

¹¹³ Chantal Mouffe, *El retorno de lo político*, pág. 160.

¹¹⁴ Ch. Mouffe, *El retorno de lo político*, pág. 160.

¹¹⁵ J. Habermas, *Facticidad y validez*, pág. 606; orig., pág. 619. Sobre esto ver todo el texto del artículo “La soberanía popular como procedimiento. Un concepto normativo de la esfera pública” (1988). (Atención al subtítulo con que aparece citado en *FV*, págs. 252 n.49, *FG*, 225 n.48., no el comienzo del texto mismo.) (Importante: la discusión sobre la lectura concretista del principio de soberanía popular, y su interpretación por Fröbel, que supera la encarnación rousseauiana en un cuerpo... Cfr. *FG*, 614ss).

*normativo de esfera de la publicidad*¹¹⁶. En el modelo de Habermas, la instancia institucional de formación de la voluntad política que se organiza como poder legislativo del Estado (los parlamentos) necesita de las fuentes espontáneas de reflexión racional que le proporciona una instancia informal, unos espacios públicos autónomos preestatales igualitariamente estructurados, en los que los ciudadanos se plantean temas, se discuten aportaciones y razones. J. Habermas enfrenta este modelo suyo de relación entre parlamento y espacio público a teorías más clásicas, que denomina “comprensión *representativa*” y “comprensión *plebiscitaria*” de la democracia. La teoría plebiscitaria supone una voluntad popular que expresa un interés general y que, en condiciones de autodeterminación democrática, coincide con la voluntad «empírica» del pueblo; la teoría representativa supone que un bien común se puede llegar a descubrir por la deliberación *racional* de órganos representativos separados de la voluntad popular empírica. Según Habermas, ambas concepciones son integradas por C. Schmitt “de forma peculiar” en su reconstrucción del tipo ideal del parlamentarismo burgués. Schmitt, resume Habermas con una breve y eficaz selección de citas de la *Teoría de la Constitución*, designa al Parlamento, que reúne la inteligencia del pueblo, como el lugar de las auténticas discusiones públicas políticas, en el que por el cruce de argumentos y contraargumentos se forma la voluntad del pueblo (*volonté general*), aunque el pueblo mismo, de por sí, no puede discutir, sólo puede aclamar. El parlamento *representa* a la nación como tal, por el carácter *público* de sus discusiones, deliberaciones y decisiones, y porque es quien *rige* con las leyes y normas “racionales, justas y generales” que dictan toda la vida estatal.

Aunque Habermas no hace ninguna mención al respecto, hay que señalar aquí que esta “peculiar” conjunción de teoría plebiscitaria y teoría representativa de la democracia, que ve Habermas en la reconstrucción schmittiana del tipo ideal de parlamentarismo, es posible por la reinterpretación que hace Schmitt del *gobierno representativo* desde los principios de su concepto de representación absoluta. De ahí que Schmitt se pueda “olvidar” de que el primer liberalismo no circunscribía la discusión pública a los parlamentos, como le recuerda Habermas con un pasaje de K. Marx, que las

¹¹⁶ *Facticidad y validez*, pág. 252; orig., 225: “die verfassungsrechtliche Bedeutung eines normativen Begriffs von Öffentlichkeit”.

afirmaciones de Schmitt tienen de trasfondo, y que, según Habermas, dice justo lo contrario de lo que Schmitt teoriza:

«El régimen parlamentario vive de la discusión, ¿cómo ha de prohibir la discusión?... La lucha de los oradores en la tribuna provoca la lucha de los muchachos de la prensa, el club de debate que es el Parlamento se complementa necesariamente con los clubes de debate que se forman en los salones y en las tabernas... El régimen parlamentario deja todo a la decisión de la mayoría, ¿cómo no habrían de querer decidir las mayorías allende el Parlamento? Si en las cumbres del Estado tocáis el violín, ¿qué podéis esperar sino que se baile abajo?»¹¹⁷

Lo que Marx describe está próximo, más bien, al modelo de Habermas, en el que, tampoco en lo que respecta a su papel en la *formación* discursiva de la opinión y de la voluntad, se restringe la discusión pública a los parlamentos. Como, contra Schmitt, ha hecho notar E. Fraenkel, aduciendo no sólo argumentos empíricos, sino el propio marco de la teoría del proceso político articulado en términos de Estado de Derecho: "Antes son los circuitos de comunicación en los distintos niveles del espacio público político, de los partidos y de las asociaciones políticas, de los órganos parlamentarios y del gobierno los que se concatenan y enlazan unos con otros y se influyen recíprocamente."¹¹⁸

¹¹⁷ K. Marx, *El Dieciocho Brumario de Luis Bonaparte*, en K. Marx y F. Engels, *Obras escogidas*, I, Madrid, 1975, pág. 292. (Citado en J. Habermas, *Facticidad y validez*, págs. 253s.) Carl Schmitt también cita el inicio de este pasaje, pero sólo hasta la frase que sigue inmediatamente a la pregunta retórica de cómo puede el régimen parlamentario prohibir la discusión si vive de ella, frase del texto de Marx que Habermas por cierto ha eliminado en su cita del pasaje: "Toda institución social se transforma aquí en pensamiento general, es tratada como pensamiento." (K. Marx, *El Dieciocho Brumario de Luis Bonaparte*, citado por C. Schmitt, *Teoría de la Constitución*, pág. 304.) ¿Ha dejado Habermas esta frase fuera de su cita del pasaje sólo por no alargarla? ¿Por qué en cambio Schmitt sí la incluye, aunque no el resto del párrafo? La afirmación de Marx de que con la discusión generalizada, que el régimen parlamentario potencia, toda institución social "es tratada como pensamiento", la podría leer Schmitt como una confirmación de su reproche de idealismo racionalista a la fe en la discusión del parlamentarismo (liberal). Para Habermas, en cambio, a quien seguramente le sigue importando tener la autoridad de Marx del lado de su teoría, le ha de resultar un tanto "incómoda" una afirmación de Marx en el sentido de que con la proliferación de la discusión política, toda institución social se convierte en pensamiento.

¹¹⁸ J. Habermas, *Facticidad y validez*, pág. 254. Según E. Fraenkel, "La teoría de la «representación virtual» y la utopía de la «voluntad general» están ambas bien lejos de la idea moderna de una interdependencia entre Parlamento y opinión pública, como componentes ciertamente autónomos, pero indisolublemente ligados entre sí..." E. Fraenkel, «Parlament und öffentliche Meinung», en *íd., Deutschland und die westlichen Demokratien*, ed. A. von Brüneck, Frankfurt a.M., 1991, pág. 209. (Citado por J. Habermas, *Facticidad y validez*, pág. 254. n. 53.)

Sin embargo, contra Schmitt, se da, para Habermas, una conexión entre la formación institucionalizada de la opinión y la voluntad políticas con la formación informal de la opinión en los espacios públicos culturalmente movilizados, que no viene posibilitada por la presunta homogeneidad del pueblo y la identidad de la voluntad popular, ni por la identidad de una razón que se considerase capaz de encontrar un interés subyacente de fondo, sino que, en los términos de la teoría del discurso, la soberanía fluidificada comunicativamente se hace valer precisamente en el poder de mostrado en los discursos públicos que brotan de espacios públicos autónomos, que no reprimen sino que desencadenan y dan reconocimiento al pluralismo que se ve reflejado tanto en las decisiones mayoritarias como en los compromisos.

“Pues entonces la unidad de una razón completamente procedimentalizada se retrae a la estructura discursiva de comunicaciones públicas y tiene su asiento en ella. No reconoce ausencia de coerción y, por tanto, fuerza legitimante a ningún consenso que no se haya producido bajo reservas falibilistas y sobre la base de libertades comunicativas anárquicamente desencadenadas. En el rebullir, en el torbellino e incluso vértigo de esta libertad no hay ya puntos fijos si no es el que representa el procedimiento democrático mismo, un procedimiento cuyo sentido se encierra ya en el propio sistema de derechos.”¹¹⁹

(b.) Discusión de la relevancia de lo representativo para el concepto normativo de la esfera de la publicidad.

El concepto de representación, cuando se introduce en la política, pone en juego, toda una serie de cuestiones disputadas de cierta relevancia para la teoría de la esfera de la publicidad. Tomando los sentidos de la representación a los que nos hemos referido junto con las correspondientes contraposiciones polémicas que generan, se podrían recapitular la discusión presentando los diferentes conceptos en discusión en dos campos principales de significados enfrentados.

De las contraposiciones semánticas que se han señalado en torno al concepto de representación, las dos primeras (la que opone “representación” y realidad, y la que enfrenta ‘representación’ con participación) pueden verse más o menos explícitas en los textos de Habermas, pero la más evidente es la

¹¹⁹ J. Habermas, *Facticidad y validez*, págs. 254-255.

que se establece entre el “discurso *representativo*”, retórico, propio de la publicidad cortesana feudal y de Antiguo Régimen, y la discusión y el discurso argumentativo, propios de la publicidad burguesa. Todos los elementos de la publicidad considerados genuinamente representativos aparecen en Habermas como meros restos de una forma de publicidad “superada”, que, cuando volvemos a encontrarlos en la esfera pública mediatizada de los medios de comunicación de masas, Habermas interpreta justamente como signo de un declive de la esfera pública genuina, discursiva, o lo que se podría entender como un retroceso hacia formas superadas. Por eso, aunque Habermas y R. Sennett puedan coincidir, como señalaba J. B. Thompson, en el diagnóstico de una decadencia de la esfera pública en el mundo contemporáneo, los motivos que cada uno señala son bien distintos, pues mientras Sennett ve los signos del declive de la esfera pública en la progresiva pérdida por parte de la publicidad burguesa de estos elementos representativos, rituales, expresivos, etc., para Habermas, en cambio, el declive se debería al debilitamiento del principio discursivo que proviene de la esfera pública burguesa. Para Habermas, Sennett ha adoptado el “modelo” equivocado a la hora de pensar en un concepto normativo de la esfera pública¹²⁰. En nuestra tesis, en cambio, es Habermas quien ha amputado su concepto de la publicidad al excluir elementos representativos, propios de la condición intercorporal de seres sentientes-sensibles que tienen quienes actúan en la esfera de la publicidad. Es cierto que entre los rasgos y elementos representativos que Sennett privilegia quizá sean los menos cercanos a la idea merleau-pontiana de expresión, que consideramos más adecuada desde una perspectiva fenomenológica, constitutiva, “estética”, de la esfera de la publicidad. No obstante, nos situaremos en este aspecto más del lado de Sennett que del de Habermas, pues parece que para éste último la representación en el sentido escénico, la expresión, la manifestación en las “apariencias”, etc., por el concepto peyorativo que de ellas tiene, no pueden aportar realmente nada a la universalidad propia de lo público, ni a la verdad o la objetividad, a nuestro conocimiento de la realidad¹²¹.

¹²⁰ Cfr. Habermas, *SÖ*, pág. 17.

¹²¹ Sobre esto ver, *infra*, Capítulo 5.

Al igual que los distintos asuntos reunidos bajo el común término de representación forman un campo determinado de cuestiones interrelacionadas, también los asuntos que respectivamente se les contraponen, no designados en este caso por un mismo término contrapuesto sino por varios, podríamos sin embargo verlos de algún modo configurar otro campo de cuestiones interrelacionadas, opuesto (por las discusiones teóricas) al de la representación.

En efecto, si reunimos en una figura antagonista los tres rasgos que se contraponen a los tres sentidos de la representación, lo que se dibuja como campo contrapuesto al de la publicidad representativa sería precisamente, y no por casualidad, una esfera pública en la que por la participación directa de todos, en lo posible, en una discusión mediante argumentos, se aspiraría a alcanzar, a hacer patente y consciente toda la "realidad", la verdad más auténtica y original de esa sociedad. En definitiva, lo que aparece como contrapunto a todo lo que puede significar la representación en la esfera pública *representativa* es justamente el modelo *discursivo* habermasiano de la esfera pública de la acción comunicativa, al que se le pueden plantear precisamente algunas insuficiencias en las que habría caído por su exclusión sistemática de aspectos sensibles, corporales, etc., que rechazaría como inevitablemente ligados a las estructuras de dominio que, en la forma de la publicidad *representativa*, se representaban a sí mismas. Para reivindicar entonces la pertinencia de los elementos simbólicos, retóricos, etc., propios de una publicidad *representativa*, para un concepto normativo de publicidad que no excluya la corporalidad, habrá, pues, que deslindarlos de esa «representación» histórica concreta de un dominio feudal o absolutista a la que sirvieron y mostrar la posibilidad de que sirvan a otras *representaciones* distintas, de libertad, de democracia, etc. Esta habría sido la pretensión de un Friedrich Schiller cuando intentaba teorizar sobre la "escena" (el teatro) como institución moral¹²². Ni siquiera las formas más "racionalistas" de política dejaron nunca de tener elementos rituales, representativos, simbólicos recuérdese, p. ej., el culto a la Diosa Razón, instaurado por Robespierre, aunque es quizá en las nuevas formas de acción política que se apuntan desde las más recientes formas de manifestación ciudadana cuando nos topamos con formas de hacerse entender de una manera clara y directa expresando con acciones o "discursos"

¹²² Sobre esto, ver, *infra*, Capítulo 5.

menos argumentativos y más dramatúrgicos o expresivos. Pueden recordarse a este respecto, sólo como ejemplo, las formas de protesta que pusieron en práctica grupos destacados de la ciudadanía contra la política de Fujimori en Perú, valiéndose de toda una serie de rituales de lavar, secar, planchar, etc., la bandera nacional en público, como signo de la necesidad de limpiar al país de la suciedad de la corrupción gubernamental.

En lo que a la representación política se refiere, un análisis más detenido¹²³ puede mostrarnos que, si quienes *actúan* en (la) representación son elegidos por los representados o representadas, ciertamente en ese proceso de elección puede darse una alta cota de participación. (...aunque los niveles de abstención en procesos electorales de muchos países plantean serios interrogantes a la capacidad de estos procesos de suscitar el interés por la participación, o quizá plantean la posibilidad de que, más bien, incluso la disuadan.) La concepción de la esfera pública fenomenológica, constitutiva, etc., desde la que se plantea este trabajo no se vincula necesariamente con un ideal [ni republicano ni] de democracia radical, de un pleno hacerse presente a sí misma la totalidad de la sociedad en todas sus manifestaciones en pro del sueño de un pleno autogobierno colectivo total. Se considera, más bien, la esfera pública como un espacio de manifestación, expresión, etc., que se va constituyendo en las propias acciones que lo aluden con nuevas cuestiones, capaz de ampliar nuestras sensibilidades, nuestra capacidad de juzgar,... La reivindicación del papel de la sensibilidad, sentimientos, emociones, etc., tiene quizá menos cabida en el ideal democrático radical de esfera pública, en la medida que éste parece aspirar a una *autotransparencia*, una autoconciencia y una automanifestación total de la sociedad frente a sí misma, mientras que la concepción fenomenológica desde la que se plantea este trabajo apunta a la constitución de un espacio para la expresión y la manifestación, de seres sentientes y sensibles, finitos, con un fondo de opacidad, etc., propio de su condición corporal. Sí que habría más coincidencia con estos planteamientos de Rödel, Frankenberg y Dubiel¹²⁴, cuando plantean el concepto de la *autolimitación*.

¹²³ A partir de Bernard Manin, Iris M. Young, etc.

¹²⁴ Que además de a Hannah Arendt, siguen a Claude Lefort, y éste nos conecta con Merleau-Ponty...

En cualquier caso, la reivindicación de la presencia de la corporalidad en la esfera pública (en su sentido normativo), por la expresión, la manifestación, etc., no es necesariamente coincidente con la reivindicación de participación directa efectuada desde teorías de la democracia radical, ni con sus críticas (más o menos abiertas) a la democracia representativa. La expresión, la manifestación, cualquier participación en el ámbito de la publicidad no dejan de serlo por el hecho de que no se hagan de una manera “directa”, “inmediata”; más bien, en general, si tenemos en cuenta el tamaño y la complejidad de las sociedades modernas, la expresión, la manifestación, o la participación han de estar, de una manera u otra, por un procedimiento u otro, “mediadas” o “mediatizadas”¹²⁵. En definitiva, la «representación» también es una manera muy sensible de hacerse presente alguien en lo público, por medio de otro cuerpo ciertamente, pero incluyendo también de algún modo la propia corporalidad carnal. Es la cuestión que estaría de fondo cuando actualmente, con respecto a la representación política se plantea, p. ej., que a las mujeres las representen mujeres, o que gente de determinados grupos o colectivos esté representada por personas que comparten determinada condición o experiencia corporales relevantes de ese grupo¹²⁶. Y en general en la publicidad *representativa*, con sus elementos simbólicos, rituales, retóricos, dramatúrgicos, etc., se reconoce e incluye mucho más la condición de seres sentientes sensibles, la carnalidad, sentimientos, etc., de quienes están en público, que en los tipos y modelos de esfera pública que idealizan lo meramente argumentativo, discursivo.

En cambio, en Habermas, la inclinación hacia una democracia radical y participativa parece directamente proporcional a su recelo hacia la *representación* en política, en todos los sentidos. Aunque, como hemos visto, Habermas rechaza explícitamente que la representación en el sentido de ‘actuar en nombre de alguien’ tenga algo que ver con la “representación” que

¹²⁵ Como ya hemos visto, incluso en una propuesta tan aparentemente participativa como la de los consejos de H. Arendt entiende la autora que por algún procedimiento se han de seleccionar a las personas que van a hacer presentes ante un consejo más amplio, a quienes participan en la reunión de un consejo local. (Cfr. Hannah Arendt, *Crisis de la República*.)

¹²⁶ Ver sobre esto una brevísimas alusión en el artículo de G. Sartori, “En defensa de la representación política”, en *Claves de Razón Práctica* nº 91, y una argumentación en favor de una representación diferenciada de determinados grupos en Iris M. Young, art. cit., en Carme Castells (comp.), *Perspectivas feministas en teoría política*.

se lleva a cabo en la esfera pública representativa¹²⁷, se diría que, no obstante, para Habermas (y otros partidarios de la democracia radical), no sólo la representación de su dominio que despliegan los señores ante el pueblo es más una marca de estatus que un ámbito de comunicación, sino que parece que se teme que también la representación que se ejerce en nombre del pueblo como su representante (libremente elegido en el mejor de los casos), se termine convirtiendo en un *atributo* de la persona representante, que la coloque en posición de dominio sobre sus iguales, como sucedía en la esfera pública representativa. Ciertamente, como veíamos, en el esquema básico del tipo de publicidad *representativa*, cuando el príncipe y los estamentos de un país se reúnen, no representan [*vertreten*] a ese país, sino que, puesto que ellos «son» el país, pueden “representar” en un sentido peculiar, ellos “representan” [*repräsentieren*] su dominio, no *para* el pueblo, sino «(por) delante» del pueblo¹²⁸, es decir, ante el pueblo, pero también con el matiz de “sobre el (trasfondo del) pueblo”. Entre líneas se podría leer aquí, sin embargo, que sí que cabe entonces, una esfera pública representativa, que no por serlo pierda *publicidad* y que también cabría una representación (democráticamente) aceptable, que en vez de ser representación «(por) delante del» pueblo, a la que éste asiste como mero espectador, fuese una representación “para” el pueblo, en lo que se supone habría que entender ejercida en “representación” del mismo¹²⁹.

Si se tiene esto en cuenta, entonces, antes que la supuesta incompatibilidad de la esfera pública de la discusión con los elementos representativos, sería más importante (en la perspectiva de Habermas, con la que en este caso sí coincidiríamos) que la representación no sea una “mera representación”, vacía por así decirlo de contenido, sino, por el contrario, una “buena representación”, en varios sentidos:

¹²⁷ Cfr. Habermas, *SÖ*, pág. 61; ver también, *supra* en este Capítulo.

¹²⁸ “...sie repräsentieren ihre Herrschaft, statt für das Volk, «(von) dem Volk.”, J. Habermas, *SÖ*, pág. 61.

¹²⁹ De todos modos, también cuando la participación del pueblo en la vida política es amplia, algunos elementos o matices representativos siguen presentes, quizá por eso no sólo metafóricamente decía Galdós que cuando el pueblo de Madrid empezó a ser activo en la vida política, “hacía de sus calles un gran teatro de inmenso regocijo o ruidosa locura” Benito Pérez Galdós, *La Fontana de Oro*, págs. 9-10; sobre esto, ver, *infra*, Capítulo 5.

1º. Una “buena” representación, porque en ella puedan verse de una u otra manera identificados, reflejados, etc., todos los que creen que tienen algo que decir en la esfera pública. Se trataría aquí de la cuestión de la *representatividad* de quienes representan, la semejanza o similitud entre representantes y representados, que B. Manin¹³⁰ y G. Sartori¹³¹ discuten.

2º. Una “buena” representación, porque quienes *actúan* en la representación sean buenos “intérpretes” de los asuntos y personas que representan en el espacio de manifestación de la publicidad, capaces de aportar, p. ej., nuevas perspectivas sobre los asuntos con su interpretación, concepciones más logradas, etc.; esto incluiría en cierto modo el carácter de “selección” que B. Manin ha mostrado implícito en los principios de la representación, y que se correspondería con el concepto arendtiano de la esfera pública como espacio de manifestación de las excelencias. También G. Sartori, siguiendo a John Stuart Mill (*Del gobierno representativo*), plantea, no tanto que la representación sea buena por ser “representativa” en el sentido de exacta, cuanto, sobre todo, que sea *selectiva* en el sentido cualitativo, y para que la representación seleccionada sea buena los electores han de estar suficientemente formados e informados, aunque quizá algo menos que para actuar directamente en una democracia participativa radical. [En cualquier caso, para *actuar* hay que estar formado.]¹³²

3º. Una “buena” representación, incluso porque, aunque esto contradiga aparentemente el sentido más trivial del término, ésta no se limite a seguir un rígido guión previamente fijado, sino que sirva a quienes participen en ella (aún como “meros espectadores”) para la expresión de una pluralidad viva y rica de experiencias, deseos, etc., una “buena” representación, pues, en tanto que abierta a la expresión libre y espontánea de lo nuevo, lo distinto, lo inesperado,...

¹³⁰ [Es significativo, p. ej., que en las democracias de partidos (de masas), se insista en este rasgo de representatividad de la representación, de lo que sería muy sintomático el Manifiesto de los Setenta... Cfr. Manin, o. c., pág. 254.]

¹³¹ Cfr. Sartori, art. cit., pág. 5.

¹³² Sartori, art. cit., pág. 5. Ver también Domingo Blanco, *Principios de Filosofía Política*, Síntesis, Madrid, 2000, [“La educación para la democracia representativa”] págs. 239-246.

En una hipotética ecuación que equiparase representación (en este sentido teatral y espectacular) con publicidad vendrían a estar de acuerdo, de alguna manera, aunque desde planteamientos diferentes, R. Sennett y C. Schmitt; pues, si para el primero la publicidad requiere de esos elementos representativos, para el segundo la auténtica representación del poder y la autoridad, con ese sentido ritual, teatral, etc., antes dicho, no se da sino en la esfera de la publicidad. Esto no implicaría, sin embargo, que Sennett también identificase, como Schmitt, la publicidad *representativa* genuina con sus formas autoritarias y absolutistas. Pues, por una parte, precisamente el declinar de los foros romanos que acompaña a la introducción en ellos de los elementos gestuales, teatrales, rituales, etc., no lo atribuiría Sennett tanto a estos mismos, sino a la exhibición de poder y dominio autoritarios que los emperadores y el pueblo romano potencian con ello; y, por otra parte, para Sennett, el debilitamiento de la esfera pública que se da con la pérdida de elementos representativos en la publicidad burguesa, no obedecería tanto, a una supuesta incompatibilidad de las formas políticas burguesas con los recursos representativos teatrales, rituales, etc., como diría Schmitt, pues éstos son necesarios, según defendemos con Sennett, para toda auténtica publicidad, aunque a la esfera pública burguesa le haya faltado crear los suyos propios. Más bien, la publicidad burguesa margina los elementos rituales, gestuales, teatrales, representativos, como consecuencia de una concepción descorporalizada de los sujetos y de los comportamientos sociales, basada en la primacía de la interioridad¹³³.

No obstante, en el análisis de los lugares públicos imperiales en Roma, Sennett parece moverse también en la contraposición entre representación y participación¹³⁴. Este sentido teatral, ritual, de la representación parece estar ligado inevitablemente a formas políticas monárquicas, autoritarias, totalitarias, etc. No debemos considerar casual que, pese a todos los matices y salvedades que haya que introducir, el teórico contemporáneo que reivindica la plena vigencia del modelo de la publicidad *representativa* sea Carl Schmitt, que se distingue al mismo tiempo por sus críticas al tipo de representación realizada por los sistemas parlamentarios, a la que tacha de inauténtica.

¹³³ Ver R. Sennett, *El declive del hombre público*. Ver, *infra*, Capítulo 5.

¹³⁴ Cfr. Los pasajes citados más arriba de Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 124.

De entrada, las formas de representación que parecen conformes con regímenes más democráticos y republicanos son las que subrayan su dependencia y subordinación a la participación igual de la ciudadanía, y tratan de evitar al mismo tiempo todo elemento de la representación que pudiera llevar a convertir la representación en un «atributo» o dignidad personal de quienes hacen la representación¹³⁵, que quisieran hacer valer frente a, o por encima de, quienes son representados. Entre estos elementos de la representación que enfrentan a la persona representante con el pueblo estarían característicamente los de tipo ritual, teatral, espectacular, etc., puesto que, como hemos expuesto, son lo que *incorporan* el dominio autoritario y absoluto de ese representante a las vidas de la gente que tan sólo asiste a esa representación en calidad de espectadora pasiva.

En cualquier caso, el problema fundamental con la publicidad *representativa* se da, empleando, la terminología de Hobbes, cuando el pueblo, la ciudadanía en general, no está en la representación ni como *actor* ni como *autor*, sino tan sólo como mero espectador. Esto se daría, desde luego, cuando el Pueblo, personificándose como quería Carl Schmitt, cede toda (la) «autoridad» (también en el sentido de Hobbes), que se concibe además como absoluta e indiscutible, a la persona de su líder representante, elegido o aclamado sería secundario, para que la represente potestativamente sin ningún tipo de control, por así decirlo, “sin guión”. Pues, ¿cómo habría de tenerlo precisamente esa persona representante a la que se concibe como guía, caudillo, conductor, etc. de los destinos de la colectividad?

Sin embargo, también en las concepciones de autogobierno colectivo democrático habría una hipóstasis o personificación, en este caso colectiva, de una autoridad absoluta, soberana¹³⁶, que por considerarse encarnada por completo y a un tiempo indisolublemente en el todo de la sociedad y en cada uno de los individuos, implicaría el rechazo de plano, de un Rousseau p. ej., a la

¹³⁵ Así es como Habermas, siguiendo literalmente a Schmitt, conceptúa la publicidad representativa típica, como una cuestión de estatus, y no un ámbito social. Con R. Sennett veíamos, en cambio, que se podía vincular también a prácticas sociales corporalizadas y disposiciones visuales de determinados lugares públicos.

¹³⁶ Ver las críticas de Domingo Blanco a concepciones no limitadas de la soberanía en sus *Principios de Filosofía Política*, y en su artículo “La finitud racional del pueblo soberano”, en *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*.

representación, como incompatible con la democracia. Un rechazo que implicaría en el fondo una concepción aún más elevada y trascendente de la autoridad soberana que la del propio Schmitt, pues, si en éste el poder absoluto puede hacerse efectivamente presente en la persona de su representante terreno y carnal, en Rousseau, en cambio, se niega y se rechaza toda forma de representación como mero engaño, ficción, farsa o espejismo que pretendería usurpar las fuentes de las que manan ese poder total, indiviso e in–mediato, que se expresaría únicamente como «voluntad general».

Desde la postura de rechazo más o menos radical de la representación, se exige, por eso, con insistencia a los sistemas representativos la igualdad o semejanza entre representantes / representados, mandatos imperativos del electorado, etc., y se sospecha de planteamientos aristocratizantes o “elitistas” como el de B. Manin en tanto subrayan el carácter *selectivo* de la elección de representantes, pues tenderían a poner a éstos por encima del pueblo, en tanto se subraya la «distinción» y no la semejanza o igualdad con los electores. Desde este rechazo democrático y republicano a todo lo que pueda implicar una distancia o diferencia de condición entre representantes y representados, se sospecharía también frente a formas o formalidades (retóricas, rituales, expresivas) que tiendan a establecer, afirmar o subrayar esa distancia. Se impondría a cambio un sentido funcional de la representación (que es justo el que Schmitt rechaza) que huya de toda expresión sensible, visible o tangible, de alguna especial condición de la persona representante.

El rechazo democrático radical de lo representativo (teatral) suele llevar aparejado el olvido o rechazo de una dimensión de la publicidad que la representación en sus diversos sentidos sí pone muy bien de relieve: el carácter corporal de quienes están en público y el papel que todo lo que esa condición corporal implica (de sentimientos, percepciones, etc.) significa para la política. Lo representativo en general y lo representativo teatral en particular nos permiten recordar que quienes actúan y hablan en la esfera de la publicidad son seres de carne.

Hay, sin embargo, una dificultad difícilmente salvable en ese rechazo democrático radical a toda representación, que vendría dado por el supuesto, ni justificado ni explicitado, de que la representación nunca puede ser una *buena* representación. El problema innegable que señalan Domingo Blanco y G.

Sartori (y que, a pesar de su propuesta de los consejos, también veía H. Arendt) sería que si renunciamos a que lleven asuntos de gobierno aquellas personas que se nos *aparecen* como mejor capacitadas (por su saber, su juicio formado, etc.) para hacer frente a las tareas políticas, estaremos abocados a una democracia quizá muy participativa, pero que se olvida de la compleja trama real de los asuntos de la vida social y política, cuya comprensión exige considerables esfuerzos en la *formación* de las percepciones, las opiniones y los juicios, un esfuerzo en el que está incluida la contrastación efectiva de la pluralidad de visiones de los asuntos, en la discusión pública.

En este contexto, los regímenes republicanos y liberales por su parte podrían verse como una posición intermedia a este respecto: se acepta que la representación lleva consigo una «distinción» que caracteriza a quien representa, que proviene de que son considerados *por quienes les eligen*, mejores que ellos mismos para actuar, por lo que a su vez les exigen responder (*accountability*) a esa confianza que se ha depositado en sus capacidades por ser consideradas mejores. Conviene notar aquí que la distancia que se pueda abrir así entre representantes y representados no es resultado de una elección divina, ni carismática.

3. Alcance normativo de la representación y de lo representativo como modelo de esfera de la publicidad.

(a.) *La representación como rasgo constante de la esfera pública.*

Si, como el propio Habermas reconoce, lo representativo no se da sólo en la forma de la publicidad de las cortes feudales y del Antiguo Régimen, sino que ya había también elementos representativos en la esfera pública *agonística* griega y que éstos "reaparecen" en la publicidad *mediática* contemporánea; si con R. Sennett destacamos los rasgos de representación en la propia esfera de la publicidad burguesa, será porque, en definitiva, podemos considerar lo representativo y la representación como una constante a través de los diversos tipos de esfera pública.

Así, pueden verse rasgos de la «representación» y lo *representativo* en el tipo *griego* y en el modelo *agonístico* de publicidad. Se puede plantear una

discusión entre la lectura que Bernard Manin¹³⁷ hace de las instituciones políticas de la antigua Atenas, que, contra lo que habitualmente se ha considerado, no habría sido, según Manin, una democracia “directa” o “participativa” pura, sino que en los procedimientos de selección de algunos cargos públicos intervenían también procesos de representación, frente a una imagen de la democracia ateniense, como la de R. K. Sinclair¹³⁸, centrada en la idea de la participación de los ciudadanos.

No obstante, toda relación de reenvío entre la esfera pública burguesa y los modelos tomados de Grecia es compleja, pues, como ya advertía Rousseau, a los ciudadanos de Ginebra, en sus Cartas desde la montaña, :

“Los pueblos antiguos ya no son modelos para los modernos; les son demasiado ajenos desde todos los puntos de vista. Vosotros sobre todo, ginebrinos, mantened vuestro lugar [...]. No sois ni romanos ni espartanos; ni siquiera sois atenienses. Olvidad estos grandes nombres que no os van en absoluto. Vosotros sois comerciantes, burgueses, siempre ocupados en sus intereses privados, su trabajo, su tráfico, su ganancia, gente para la cual la libertad misma no es más que un medio para comprar sin obstáculos y poseer con seguridad.”¹³⁹

También hay un papel de la «representación» y lo *representativo* en el tipo burgués de esfera pública y en los modelos discursivo (Habermas), asociativo (Arendt), etc., aunque, según Habermas¹⁴⁰, R. Sennett yerra al introducir en la publicidad burguesa rasgos de la publicidad representativa. En el prólogo de 1990, Habermas enjuicia negativamente la esfera pública representativa frente a la esfera pública burguesa, a partir de la deficiente capacidad de aquella

¹³⁷ *Los principios del gobierno representativo*, Alianza, Madrid, 1998. Respecto a la Grecia antigua, ver el Capítulo 1. “Democracia directa y representación: la selección de los cargos públicos en Atenas”.

¹³⁸ En *Democracia y participación en Atenas*, Alianza, Madrid, 1999. (Original: Cambridge, 1988).

¹³⁹ Cfr. Vidal-Naquet, en *La democracia griega. Una nueva visión*, (Akal, Madrid, 1992), plantea “El lugar de Grecia en el imaginario de los hombres de la Revolución” (págs. 177-203), que se refiere a la revolución de 1789 en Francia, y en “París-Atenas ida y vuelta” (págs. 204-209). Ver también: Christopher Rocco, *Tragedia e ilustración. El pensamiento político ateniense y los dilemas de la modernidad*, Ed. Andrés Bello, Barcelona, 2000. (Orig. California, 1996; Ana Iriarte, *Democracia y tragedia: la era de Pericles*, Akal, Madrid, 1996

¹⁴⁰ En el nuevo prólogo de 1990 al libro sobre la esfera pública. SÖ, pág. 17. Trad. cast., Gustavo Gili, México, 1994, pág. 7.

para lograr superar la exclusión sistemática de determinados grupos del ámbito de la publicidad. Según Habermas, la movilización política y cultural de ciertos estratos sociales excluidos permite una “pluralización de la esfera pública ya desde su mismo nacimiento”, puesto que junto a la esfera pública burguesa, hegemónica, y entrecruzada con ella aparece una esfera pública plebeya. En cambio, considera Habermas, en la esfera pública representativa, la exclusión del pueblo de la esfera de la publicidad sí que es realmente *constitutiva* de ésta. En ella el pueblo forma como el telón de fondo “sobre” el que los estamentos sociales dominantes (nobles, eclesiásticos, reyes, etc.), se representan a sí mismos y a su estatus. En definitiva: “El pueblo pertenece a las condiciones de constitución de esta esfera pública representativa, en tanto que excluido del dominio representado.”¹⁴¹

Como, además, Habermas sigue considerando en 1990, igual que en 1962, que ese (denostado) tipo de publicidad representativa es el trasfondo histórico de las más modernas formas de comunicación pública de masas, reprocha a Richard Sennett que al establecer aquella comparación orientase su diagnóstico del declive de la esfera de la publicidad burguesa “según un modelo equivocado”¹⁴². La publicidad representativa aparece siempre en Habermas, cargada con este estigma de la dominación, pero no se plantea los posibles elementos representativos (quizá con otros matices) que seguramente se encuentren en la cultura alternativa popular que, tomando como base la obra de Bajtin, acepta como resistencia activa del pueblo a su exclusión sistemática de esa esfera pública representativa.

“En todo caso, la gran obra de Bachtins *Rabelais y su mundo* (Frankfurt a.M., 1987)¹⁴³ me abrió los ojos por vez primera a la dinámica *interna* de una cultura del pueblo. Está claro que ésta no era, de ningún modo, un simple telón de fondo, es decir, un marco pasivo, de la cultura dominante, sino la rebelión violenta y periódicamente recurrente de un proyecto alternativo al mundo jerárquico del dominio con sus celebraciones oficiales y sus disciplinas cotidianas.¹⁴⁴ Tan sólo

¹⁴¹ SÖ, pág. 17.

¹⁴² Cfr. J. Habermas, SÖ, pág. 17 n.17. Sobre esto, ver, *infra*, Capítulos 5 y 6.

¹⁴³ Habermas se refiere al libro de Mijail Bajtin titulado en la versión española *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. El contexto de François Rabelais* (Alianza, Madrid, 1987). [Nota de J.M.M.T.]

¹⁴⁴ [Nota de J. Habermas] N. Z. Davis, *Humanismus, Narrenherrschaft und Riten der Gewalt*, Frankfurt a. M., 1987, especialmente Cap. IV; sobre las tradiciones de fiestas

esta mirada estereoscópica permite reconocer cómo un mecanismo de exclusión, excluyente y represor, provoca al mismo tiempo efectos secundarios no neutralizables.”¹⁴⁵

Todo esto nos da paso al punto siguiente sobre el papel de lo representativo en la actual publicidad mediática, denostado por Habermas, en línea de las críticas de los primeros frankfurtianos a la cultura de masas, pero que exigiría una consideración más matizada.

También hay cuestiones referentes a la representación y lo *representativo* que ponene de relieve su papel en los tipos y modelos de publicidad de la era de las comunicaciones y las democracias de masas. Desde las que se refieren al reflejo que las personas dedicadas profesionalmente a la política recibe en los medios, hasta la presencia de grupos organizados a través de los nuevos medios electrónicos en torno a determinadas reivindicaciones, que cuestionan tanto las formas de representación como las de participación hasta ahora conocidas.

Para algunos autores es ya casi un nuevo lugar común referirse a una esfera pública o una sociedad civil mundial. Sin embargo, ni los conceptos están actualmente a la altura ni los hechos permiten afirmar sino con demasiado optimismo algo tan rotundo¹⁴⁶.

(b.) *El debate feminista en torno a la representación y el papel de la corporalidad en la esfera de la publicidad.*

Como sucedía en el caso de las formas griegas de esfera de la publicidad, las cuestiones sobre la presencia y exclusión de las mujeres y las de la ausencia o postergación de la corporalidad aparecen también ahora en estrecha relación, cuando se trata de analizar las cuestiones que se han planteado desde los feminismos a la «representación» y lo *representativo*.

contraculturales, que llegan hasta mucho antes del Renacimiento, véase: J. Heers, *Vom Mummenschanz zum Machttheater*, Frankfurt a.M., 1986.

¹⁴⁵ J. Habermas, *SÖ*, págs. 17-18. La traducción es nuestra.

¹⁴⁶ Nos referimos a estas cuestiones, más abajo, en Capítulo 6, al examinar las formas de la esfera de la publicidad en el marco de las sociedades de masas y sus transformaciones actuales en la era digital.

«Qué difícil es desenganchar a las mujeres de la vida doméstica. Cuánto más difícil, una vez desenganchadas, imaginar un mundo en que el lugar propio de las mujeres esté en la esfera pública.» Con esta constatación, dura después de algunos siglos de feminismos, abre Joan B. Landes su investigación del papel reservado a las mujeres en la transición desde las formas de esfera de la publicidad representativa del Antiguo Régimen a la publicidad burguesa liberal moderna¹⁴⁷.

La oposición burguesa a la publicidad representativa del Antiguo Régimen incluía el rechazo de formas de expresión (retórica), de espacios, de lugares (salones, teatro), modos de comunicación, etc., en los que lo corporal no estaba excluido de la comunicación, etc., ni tampoco las mujeres, pues al menos las de la nobleza habían desempeñado una esfera pública política y socialmente relevante durante el Antiguo Régimen y la transición a la Modernidad. Con la entronización de un concepto normativo de razón desprendido de sus raíces corporales, sensibles y centrado en la textualidad, la crítica (burguesa, republicana,...) a la forma *representativa* de discurso implicará la exclusión forzada de lo «femenino», que es identificado por esa misma crítica con todo el sistema de representación absolutista del Antiguo Régimen. Las mujeres que desempeñan alguna actividad pública se convierten, para determinados autores, en “una cómoda metonimia” de lo peor del absolutismo¹⁴⁸. La crítica exacerbada, que llega a la ridiculización, de la participación pública de las mujeres, ya iniciada por algunos escritores nobles en el Antiguo Régimen¹⁴⁹, es ahondada y continuada por la burguesía, reforzándola

¹⁴⁷ Joan B. Landes, *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution*, Cornell Univ. Press, Ithaca, N.Y., 1988, pág. 1.

¹⁴⁸ Joan B. Landes, *Women and the Public Sphere*, págs. 49-50 y n. 27 (pág. 219)

¹⁴⁹ La autora analiza por extenso cómo se da esa simbolización en la obra del barón del Montesquieu. Cfr. Joan B. Landes, *Women and the Public Sphere*, págs. 31-38; n. 36-45, en págs. 214-215. [Las ediciones castellanas de las obras de Montesquieu a que se refiere J. B. Landes son: En primer lugar, las *Cartas persas* (Tecnos, Madrid, 1986); de las que menciona y / o cita las cartas nº 26 (págs. 41-43), 54, 99, 107, 156; en segundo lugar, *Del espíritu de las leyes* (Tecnos, Madrid, 1987 [1ª reimpr.]), obra de la que Joan B. Landes cita Libro 19, cap. XV, sobre “Influencia del gobierno doméstico en la política”, en donde afirma Montesquieu afirma: “El cambio de las costumbres influirá mucho en el gobierno de Moscovia. Todo va unido estrechamente: el despotismo del príncipe va unido naturalmente a la servidumbre de las mujeres: la libertad de las mujeres, al espíritu de la monarquía.” (pág. 209). Joan B. Landes basa su análisis además en todo el libro VII, “Consecuencias de los principios de los tres gobiernos, respecto a las leyes suntuarias, al lujo y a la condición de las mujeres.” (págs. 69-79.)

con una concepción del orden natural de la humanidad en que se asignan lugares específicos a cada sexo (lo público masculino y lo doméstico femenino), y que además identifica lo “artificial” o “amanerado” con lo femenino.

La oposición burguesa a todo lo representativo público del Antiguo Régimen se ejemplifica en la “respuesta de Rousseau a las mujeres públicas”. Según el análisis de Joan B. Landes, el autor ginebrino une en un mismo rechazo el mundo espectacular del Antiguo Régimen, la «ciudad», las mujeres y el teatro¹⁵⁰.

“Rousseau vincula la sujeción de las mujeres modernas a una oposición implícita entre viejas y nuevas formas de representación, [...] entre la espectacularidad icónica del Antiguo Régimen y el orden textual y legal de la esfera pública burguesa. Además, su protesta contra las mujeres públicas no puede entenderse separada de las representaciones de las mujeres que guían sus escritos sobre la familia y el estado. Se detectan allí interesantes paralelos con las obras de los primeros reformadores aristócratas en los que Rousseau favorece muchas de las mismas metáforas sexualizadas del despotismo, al tiempo que añora una república doméstica. Con todo, él reescribe su protesta en un estilo completamente original, expresando de ese modo la conciencia de una nueva época y de un nuevo orden de clases.”¹⁵¹

Tal como Rousseau lo presenta en sus acerbas críticas, el afán de autoexhibición, que va de algún modo unido con todo deseo de «distinción», cuando tiene como protagonistas a las mujeres que pugnan por aparecer en las esferas de la publicidad del Antiguo Régimen y burguesa, se nos muestra como una forma completamente “degradada” de la búsqueda agonística de manifestación de la excelencia. La crítica a la «superficialidad» de la “mera” expresión externa del Antiguo Régimen, nace de la concepción moderna intelectualista de una racionalidad pura, desencarnada, meramente “interior”, que no se muestra en las “apariencias”, consideradas como meros “fenómenos”. Este análisis de Joan B. Landes estaría en perfecta sintonía con el que Richard Sennett hace del declive de la publicidad por la pérdida de formas de expresión social de los sentimientos, que habían estado codificadas en rituales, usos, etc., y enraizadas así en la corporalidad, que son desplazadas por el progresivo afianzamiento de la concepción moderna burguesa de la intimidad de los

¹⁵⁰ Joan B. Landes, *Women and the Public Sphere*, págs. 71-78.

¹⁵¹ Joan B. Landes, *Women and the Public Sphere*, págs. 67-68.

sentimientos, que los entiende como experiencias meramente privadas y singulares, que ni se reconocen en las formas de expresión sociales, ritualizadas y codificadas, ni son capaces de configurar modos propios de comunicarse, de mostrar y de entenderse públicamente con los sentimientos¹⁵². Lo público expresivo es mirado por esta concepción burguesa moderna de la intimidad privada como “puro teatro” en el sentido más peyorativo. Toda la relación entre lo *interior* y lo *exterior* está trastocada por la escisión misma introducida en la experiencia entre un “interior” yo “privado”, al que se quiere a toda costa controlar y no exponer ante los demás sino a voluntad, y un “exterior”, que despejado de todo sentido “interior”, no puede ser visto sino como “mera” superficie. Con lo que la representación no es ya presentación y adquiere un sentido peyorativo.

Volveremos más abajo, en Capítulo 5, a los análisis de Joan B. Landes en lo que tienen de crítica de la configuración de la esfera de la publicidad burguesa como excluyente de la corporalidad y de las mujeres adscritas por los teóricos modernos a la denostada publicidad representativa. Destacamos aquí, en cambio, lo que implican de indirecta vindicación de determinados elementos, que clasificados peyorativamente en lo representativo (elementos de ritualidad, retóricos, de expresión pública de la sensibilidad, de percepción, sentimientos, corporalidad, etc.) habría que recuperar, rehaciéndolos, como parte del alcance normativo de lo representativo en una concepción fenomenológica de la esfera de la publicidad más atenta a la corporalidad que el modelo discursivo habermasiano¹⁵³.

Joan B. Landes parte de la teología jurídico-política medieval de los «cuerpos» del rey (Kantorowicz y otros), la misma teología política en la que Carl Schmitt basa su noción normativa de representación (pública), aunque Schmitt no atendió de manera explícita a la corporalidad, ésta se podría entender implícita en el concepto de *persona* que acompaña necesariamente a su noción de la representación *absoluta*. Carl Schmitt tampoco se demora demasiado en lo escénico, ritual, etc., como “creador” de ese poder, mientras

¹⁵² Cfr. R. Sennett, *El declive del hombre público*, pág. 51.

¹⁵³ Veremos también las coincidencias de Joan B. Landes con lo planteado sobre los roles por R. Sennett, en *El declive del hombre público*, págs. 41-52.

que Joan B. Landes emplea en su libro con mucha frecuencia el concepto de representación, para referirse a los discursos, fundamentalmente en el sentido de imágenes. Así para hablar de las representaciones más o menos elaboradas de las mujeres, y en el sentido escénico-espectacular propio de la publicidad del Antiguo Régimen (absolutista).

Joan B. Landes tiene en cuenta, naturalmente que “representación es un concepto multívoco¹⁵⁴”, básicamente marcado por una paradójica dualidad de significados, puesto que representar tiene el sentido de re-presentar, hacer (de nuevo) presente aquello que [por la razón que sea] en cierto sentido está presente¹⁵⁵, pero, para su tesis lo decisivo no está paradójicamente en esta duplicidad de sentidos (hacer *presente* lo *ausente*), sino en “los sentidos en los que la representación de las mujeres en la vida pública moderna parece requerir su exclusión”¹⁵⁶. Parece deducirse de su afirmación que se refiere a las teorías, conceptos, etc., que sobre las mujeres se expresan en la nueva publicidad burguesa, una esfera pública, que no sólo excluye, sino que se forma contra las mujeres, lo que se ve en la forma en que se ataca con determinadas concepciones de lo femenino a las mujeres (fundamentalmente de la élite aristocrática) que ya tenían protagonismo en el Antiguo Régimen, o apuntaban a tenerlo en los inicios de la modernidad, a través de los salones, etc. Por eso, añade J. B. Landes: “Esta exclusión no «despolitiza» automáticamente a las mujeres, sino que, más bien, las transforma en *sujetos /súbditas [subjects]*¹⁵⁷ políticos por excelencia del moderno sistema de representación.” Pues, piensa la autora que “este sistema requiere de la producción de un sujeto / súbdito [*subject*] que se avenga a convertirse en el *objeto* de un acto de representación”, puesto que, añade Landes en la línea de las críticas feministas de Iris M. Young, Carole Pateman y otras, “sólo aquellos que *encarnan* el principio de una disensión racional desinteresada, libre de coacción externa, dentro de la cual pueden ser subsumidas las exigencias de los intereses

¹⁵⁴ En el original inglés: *plurivocal*.

¹⁵⁵ Hanna Pitkin, *El concepto de representación*, [...] Citado por Joan B. Landes, *Women and the Public Sphere*, pág. 205.

¹⁵⁶ Joan B. Landes, *Women and the Public Sphere*, pág. 205.

¹⁵⁷ La palabra *subject* en cursiva en el original, con lo que la autora parece querer resaltar más aún su doble sentido.

particulares, están autorizados así para actuar (por sí mismos y por otros)”¹⁵⁸, o, en otros términos, que, según la paradoja conceptual de la razón moderna, presuntamente asexuada, sólo los cuerpos de los varones pueden «encarnar» esa razón universal abstracta y desencarnada. Y fue, según Joan B. Landes, “este principio de razón, que desde el comienzo estuvo coordinado con la organización de la esfera pública burguesa, y no precisamente el gobierno «representativo», [el que] apenas puede ocultar su antipatía por lo «femenino».”¹⁵⁹

Para Joan B. Landes, tomar en cuenta estas críticas exige la transformación de las formas modernas de discursividad”, algo que se convierte así en “una tarea fundamental de las feministas”, que “implica la autorización, mediante el lenguaje, de una participación legítima de las mujeres en el ámbito público y su status como actores políticos por su propio derecho”. Y como medida práctica las mujeres han tenido que adquirir el poder de representar a otras mujeres e igualmente a (otros) hombres: los «derechos» de las mujeres también son representados [*are figured*] en cómo ellas son vistas y por quién.

“¿Cómo la República se ha podido acomodar durante tanto tiempo a la exclusión de las mujeres del derecho de la ciudad y se satisface todavía con su marginalidad?”, se pregunta Laure Ortiz. ¿Cómo pudieron los teóricos del derecho público y especialmente del derecho administrativo de la III República [francesa] comprender, e incluso justificar, la exclusión de las mujeres del derecho de sufragio? ¿Cómo organizó y racionalizó el derecho republicano esta exclusión?¹⁶⁰ L. Ortiz trata de responder a estas cuestiones describiendo el

¹⁵⁸ Joan B. Landes, *Women and the Public Sphere*, pág. 205.

¹⁵⁹ Joan B. Landes, *Women and the Public Sphere*, págs. 205-206. Habría que ver en qué diferiría esta apreciación de Joan B. Landes con respecto a algunas críticas feministas de la representación política, en el sentido de que oculta a las mujeres, y en qué coincidiría con quienes reivindican *otra* representación de las mujeres.

¹⁶⁰ Laure Ortiz, “Souveraineté, représentation et droit de suffrage”, en Michèle Riot Sarcey (ed.), *Démocratie et représentation*, Éditions Kimé, París, 1995, págs. 105 y ss. [Actas del Coloquio de Albi de 19-20 de noviembre de 1994, en el Centro Cultural de l'Albigeois] La elección de la III República para el análisis se justifica para la autora por ser el período que marca la instauración definitiva de la República en su forma de régimen parlamentario con sufragio universal masculino, una época que coincide con la elaboración de una teoría del derecho público y el derecho administrativo que tendrá sus grandes maestros en la década de 1890 en Léon Duguit [1859-1928] y en Maurice Hauriou [1856-1929].

proceso por el que la Nación se convierte en una entidad abstracta e intemporal, que no puede ser encarnada por el pueblo de los vivientes, ni por la universalidad de los ciudadanos ni menos aún por el cuerpo electoral. Sistemáticamente opuesta a la soberanía popular, la soberanía de la Nación es, por tanto, lógica y exclusivamente correlacionada con el régimen representativo. Plantea esta autora la hipótesis de que esa lógica de abstracción acompaña y acredita sucesivos desplazamientos del centro de gravedad del poder del Estado: del pueblo a la Nación, de la Nación al Parlamento, del Parlamento al Gobierno y, por último del Gobierno a la Administración. El rechazo a ampliar el derecho de voto a las mujeres sería una apuesta en esa empresa doctrinal de racionalización de la distancia entre gobernantes y gobernados, frente a las turbulencias sociales y políticas, al término de la cual los gobernantes extraen su identidad más allá del mecanismo de su investidura. La evolución de las nociones de democracia representativa, de nación, de soberanía sería el resultado de la tensión dinámica entre las concepciones contradictorias que encontramos en los comienzos de la Revolución. Y de ellas habría que partir. Pero, si bien la redefinición de la soberanía refuerza en un primer momento y por bastante tiempo el paradigma representativo, ella engendrará y precipitará su crisis. La exclusión de las mujeres, elemento constitutivo del régimen representativo, se convierte progresivamente en elemento revelador de sus aporías. Aunque la ampliación del derecho de sufragio a las mujeres no bastará, por otra parte, para detener esta crisis.

Tras un pormenorizado análisis de este proceso y de las paradojas que su posible solución plantea Laure Ortiz concluye, citando a Blandine Kriegel: "No hay más que una manera de instituir la soberanía del pueblo y de establecer la ciudadanía democrática, y es la de codificar el principio de paridad de hombres y mujeres en la representación". Considera que, sin duda, el principio de la paridad será una revolución sustancial para la ciudadanía de las mujeres; pero, se pregunta, ¿qué cambiará él en la crisis de la representación y la crisis de la política? El eslogan de la paridad no tiene sentido más que acompañado de un esfuerzo de redefinición de las reglas de juego democrático en el marco de un proyecto político. Esta, ciertamente, nos parece la cuestión primordial y en este sentido avanzan propuestas como las que a continuación comentamos.

Françoise Collin ha planteado con acierto que la llamada «cuestión de las mujeres» es, sin ningún género de dudas, una cuestión de la sociedad, y la lucha de las mujeres es una lucha por la democracia¹⁶¹, “la cuestión que plantean las mujeres “reinterroga la concepción de la democracia sobre la que hemos vivido desde la Revolución Francesa que pretendía realizarla.” Para Collin, esta cuestión de las mujeres se sitúa en una coyuntura en la que otras cuestiones plantean también preguntas a la democracia: los inmigrantes, las personas desplazadas, las identidades nacionales en una Europa en formación, las identidades regionales dentro de las naciones. Pero, “con respecto a todas estas cuestiones, la de las mujeres implica una dimensión original, en la medida en que proviene de una mayoría y hace aparecer una contradicción interna del propio principio democrático tradicional que da el poder a la mayoría.”¹⁶²

En un primer momento, la democracia se concreta en el derecho de voto que hace de cada ciudadano una unidad igual en principio a las otras. Pero no se puede olvidar, subraya Françoise Collin que este sufragio que fue censitario al principio y luego universal, pudo afirmar su universalidad durante dos siglos excluyendo a las mujeres, la mitad de la población. “Este acceso tardío a la democracia formal —afirma Collin— es un obstáculo difícilmente recuperable: las mujeres no han puesto el pie en la escena pública sino cuando ésta ya estaba arreglada y fijada en sus estructuras unisexuadas.”¹⁶³ Pero el derecho de voto, que es para Collin condición necesaria aunque no suficiente de una democracia efectiva, “tropieza al traducir en la realidad de lo social la presencia efectiva de aquellos y aquellas que en él participan.”

“El sufragio universal presupone, en efecto, una igualdad abstracta de los votantes, tomados de uno en uno como entidades equivalentes. Carece de eficacia cuando choca con una maquinaria social, económica y política que asegura la supremacía de un grupo dominante. La cuestión —según Collin— es

¹⁶¹ Françoise Collin, “La démocratie est-elle démocratique?”, en *Le Cahiers du Grif, La société des femmes*, Editions Complexe, 1992, págs. 43-49. Ver pág. 43.

¹⁶² Françoise Collin, “La démocratie est-elle démocratique?”, en *Le Cahiers du Grif, La société des femmes*, Editions Complexe, 1992, pág. 44.

¹⁶³ Françoise Collin, “La démocratie est-elle démocratique?”, en *Le Cahiers du Grif, La société des femmes*, Editions Complexe, 1992, pág. 45.

saber cómo asegurar efectivamente la presencia de todos, y en este caso de todas, en la gestión de los asuntos comunes, a través de todos [...]."¹⁶⁴

Para Collin es claro que “el acceso de quienes llegan nuevos a la ciudadanía implica siempre la redefinición de la ciudadanía misma, y del espacio político-social.”¹⁶⁵

“La idea misma de «pueblo soberano» permite a la Revolución [francesa] recubrir y disimular el proceso efectivo de exclusión, en lo que se refiere a la ciudadanía activa, de mujeres, de extranjeros, de trabajadores. El gobierno del «pueblo» pretende encarnar el bien de los excluidos mismos, mejor que ellos lo harían con su propia «voz». Porque, a pesar de la afirmada igualdad de los humanos, ciertos humanos no están en condiciones de discernir su propio interés ni el de su comunidad, no están en condiciones de ejercer su libertad: ellos, y sobre todo, ellas, no son lo bastante «autónomos» para determinar su bien y el bien común. La exclusión del sufragio de ciertas capas de la población no es una torsión [entorse] del pensamiento republicano, es una parte integrante de él. La soberanía es ciertamente la del pueblo en su asamblea, pero ciertas partes de ese pueblo (¿víctimas del «genio maligno»?) se podrían engañar sobre sí mismas: serán descartadas del proceso de representación electoral, representadas de alguna manera a pesar de ellas mismas.”¹⁶⁶

La crítica planteada aquí por F. Collin a la exclusión del sufragio de las mujeres y de otros grupos, nos lleva al núcleo de una cuestión menos discutida, pero de gran calado, que plantea así D. Blanco¹⁶⁷, la de las condiciones de formación e ilustración del juicio autónomo que las reglas democráticas requieren y presuponen, pero que ellas mismas por sí solas no ayudan a crear.

Para Françoise Collin, lo importante de la reivindicación de la paridad en la representación no es lo que las mujeres vayan a conseguir para sí mismas o para cambiar la sociedad en una determinada dirección particular, [ni tampoco se trata sin más de que los cuerpos políticos representativos tengan que ser un reflejo exacto de las diferencias sociales], sino que tiene ante todo un «valor simbólico», en tanto que sirve para mostrar “a la cabeza del Estado” dos

¹⁶⁴Françoise Collin, *ibid.*

¹⁶⁵Françoise Collin, *ibid.*

¹⁶⁶ Françoise Collin, “L'urne est-elle funéraire? Autonomie et hétéronomie”, en Michèle Riot Sarcey (ed.), *Démocratie et représentation*, Actas del Coloquio de Albi de 19-20 de noviembre de 1994, en el Centro Cultural de l'Albigeois], Editions Kimé, París, 1995, págs. 45-75. Se cita pág. 49.

¹⁶⁷ Domingo Blanco, *Principios de Filosofía Política*, Síntesis, Madrid, 2000, págs. 239-246.

realidades importantes: primera, que la humanidad es *bisexuada*, es decir que hay dos maneras diferentes, pero de igual valor, de ser humano; segundo, que las mujeres, aunque se las haya venido haciendo representar hasta ahora a “lo otro” y se las ha relacionado exclusivamente con lo particular y lo privado, también pueden actuar como representantes de “lo universal”, quizá de *otro* universal distinto al que hasta ahora ha venido representando una simbología política subrepticamente masculina en exclusiva¹⁶⁸, eso sería secundario y estaría por ver¹⁶⁹. Es obvio que a este valor simbólico que Françoise Collin atribuye a una representación *paritaria* de las mujeres le subyacen connotaciones de un concepto de la representación que guarda relación con lo manifestativo teatral. Estas reflexiones de F. Collin parecen situarse en la contraposición entre representación y realidad, planteando la posibilidad de que una representación paritaria de las mujeres valdría para hacer de la representación algo más vivo y real. (La paridad en la representación, en definitiva, tiende a acercarla a la inmediatez de la participación directa. Como Collin dice respecto a H. Arendt, sería uno de los elementos de democracia directa que “irriga” la democracia representativa.)

Frente a la pretendida neutralidad aséptica del espacio público moderno, ilustrado, que era representado en verdad por una simbología claramente masculina, como la del rostro de Marianne que se da a la personificación de la República francesa, las mujeres que llegan a ser representantes introducen heterogeneidad, diferencia, alteridad, pluralidad, etc., en la esfera pública¹⁷⁰. La participación significativa de las mujeres en la representación introduce en la esfera pública política una «presencia concreta», un «exceso de presencia» que la habitual representación tendía a abstraer, al sustituir una presencia real de la gente por una presencia figurada¹⁷¹. En esta línea, Françoise Collin se atreve incluso a dar un giro positivo a determinadas concepciones estereotípicas de las mujeres, que plantea una interpelación a la esfera política

¹⁶⁸ Françoise Collin, “L'urne est-elle funéraire? Autonomie et hétéronomie”, pág. 70.

¹⁶⁹ Françoise Collin, “L'urne est-elle funéraire? Autonomie et hétéronomie”, págs. 71-72.

¹⁷⁰ Françoise Collin, “L'urne est-elle funéraire? Autonomie et hétéronomie”, págs. 63, 69 y 73.

¹⁷¹ Françoise Collin, “L'urne est-elle funéraire? Autonomie et hétéronomie”, págs. 64 y 66.

misma en su conjunto. Por ejemplo, si las mujeres son «heterónomas», su aparición en público valdría para mostrar que una cierta «heteronomía» constituye en verdad todas las existencias humanas¹⁷².

La representación paritaria de mujeres introduce una resistencia a una homogeneización que transforma el pueblo en masa, en una colección de individuos¹⁷³, entendidos según un modelo presuntamente neutro, pero en realidad masculino. La denominación misma de «pueblo» entendida en su globalidad ya era una ficción, la ficción de lo político, dice Françoise Collin, siguiendo a Carl Schmitt¹⁷⁴, una denominación que abstraía toda una diversidad y una pluralidad que el sistema representativo tiende a reducir a fórmulas esquemáticas como las que presentan los partidos, sobre todo en las formas de bipartidismo izquierda / derecha.

Una representación que atienda a la diversidad de grupos, hará que el espacio público deje de ser ese espacio público (supuestamente) neutralizado, que uniformizaba a los individuos, conforme a un modelo de autonomía pretendidamente neutral, pero en verdad masculino, para convertirse en un espacio público heterogéneo, como el que propone Iris M. Young, en el que puedan mostrarse y aparecer, con una presencia concreta (corporal) todas aquellas existencias que eran excluidas hacia lo privado y lo escondido, por aquel espacio público supuestamente neutro.

“La ausencia de particularidad de la esfera pública, ¿no es, de hecho, la modelización de una cierta forma de lo privado, que es en todo caso lo privado masculino? Si, en Atenas, la sexualidad heterosexual (reproductiva) depende de la esfera privada, de la *oikía*, la sexualidad homosexual, íntimamente ligada a la transmisión de la verdad de maestro a discípulo, es, en lo que a ella se refiere, del orden público, parte integrante de su organización. A partir de este ejemplo, se puede preguntar si no se da en toda organización de la esfera pública la intromisión de ciertas formas y ciertos elementos que en cualquier otro caso serían

¹⁷² Françoise Collin, “L'urne est-elle funéraire? Autonomie et hétéronomie”, pág. 65.

¹⁷³ Cfr. Françoise Collin, “L'urne est-elle funéraire? Autonomie et hétéronomie”, pág. 65. También Laure Ortiz reconstruye el proceso por el cual el concepto de soberanía al ser aplicado al «pueblo» en su conjunto termina abstrayendo el poder de los individuos concretos. Cfr. [...]

¹⁷⁴ “...los diversos pueblos o los grupos sociales y económicos que se organizan democráticamente no tienen abstractamente más que el mismo sujeto llamado «pueblo». En concreto, las masas son sociológica y psicológicamente heterogéneas.” Carl Schmitt, *Parlamentarisme et démocratie*, Seuil, París, 1988, pág. 31. Citado por Françoise Collin, “L'urne est-elle funéraire? Autonomie et hétéronomie”, pág. 54.

considerados como dependientes de lo privado, o, por lo menos, una compatibilidad de la esfera pública con una cierta vida privada más que con otra. Pues, la esfera pública, contrariamente a su pretensión, es la de un universal siempre particular: no hay más ciudadanía que determinada, bajo condiciones.”¹⁷⁵

La presencia representativa de las mujeres en la esfera pública política hace incluso presente, carnalmente, corporalmente, lo «irrepresentable». Si una determinada concepción ilustrada moderna de en lo que consiste un individuo racional autónomo excluía a las mujeres, como insuficientemente dotadas de esa razón autónoma, la presencia en paridad de las mujeres en la representación, no tiende sólo a afirmar que son también individuos como «ellos», sino que sirve para hacer patente, frente a aquella concepción idealizada de la razón autónoma, que una cierta «heteronomía» es constitutiva de toda existencia¹⁷⁶.

“Más que reivindicar desesperadamente la integración de las mujeres en esta definición del hombre como individuo autónomo que no se liga a otro sino por decisión libre, se la puede, más bien, cuestionar recordando que la heteronomía es constitutiva de todo humano y de todo ciudadano, la realidad de la persona que resiste a la abstracción cuantitativa de la individuación, y oponiendo, a la supuesta unidad del pueblo, la realidad fundamental de su pluralidad, una pluralidad que no es reductible a la de las opiniones. La posición de las mujeres aparece, por tanto, como resistencia a la homogeneización que transforma un pueblo en masa, o en colección de individuos abstractos, cuya famosa autonomía consiste esencialmente en ratificar la uniformización.”¹⁷⁷

F. Collin entiende esta crítica como una aplicación de la crítica ontológica heideggeriana de la idea de sujeto a la crítica política del ciudadano. “Se trata de evocar lo irrepresentable en la representación misma, la presencia como irrepresentable que interfiere, para relativizarla o más exactamente para trabajarla, con la representación.”¹⁷⁸ Una de las experiencias de lo irrepresentable para la Ilustración es, para Collin, la de la «generación», que,

¹⁷⁵ Françoise Collin, “L'urne est-elle funéraire? Autonomie et hétéronomie”, pág. 69.

¹⁷⁶ Lo que Françoise Collin critica aquí como ideal de la razón autónoma, que se olvida de la constitutiva “heteronomía” de las existencias, vendría a coincidir con lo que Domingo Blanco ha criticado como la confusión de autonomía con «autarquía» Cfr. D. Blanco Fernández, “Autonomía moral y autarquía”, en González, J. M. y Thiebaut, C. (eds.), *Convicciones políticas y responsabilidades éticas*, Anthropos, Madrid, 1990, págs. 41-69.

¹⁷⁷ Françoise Collin, *ibid.*

¹⁷⁸ Françoise Collin, “L'urne est-elle funéraire? Autonomie et hétéronomie”, págs. 66-67.

siguiendo a Arendt, ella entiende que introduce la radical extrañeza de lo imprevisible, de lo nuevo, de lo recién llegado. Se trata, por tanto, de que la representación no suponga descorporalización de las existencias en la vida pública y que la representación no suponga abstracción de lo particular, lo plural, lo heterogéneo, etc.

La propuesta de Iris M. Young de un espacio público *heterogéneo* y de la «representación de grupos»¹⁷⁹ da a la representación una importancia mayor que la simbólica en el sentido en que la propugna Françoise Collin, pues se trata de compensar a grupos sociales que están claramente desaventajados en la sociedad¹⁸⁰. Aun teniendo por su énfasis en la corporalidad de la representación una connotación de representación teatral, las consecuencias políticas son claras, en la reivindicación de derechos, de poder, de expresión e interpretación de necesidades, deseos, intereses,... No es una cuestión de números, por eso no se la entiende como necesariamente como una representación proporcional, ni las teorías participativas tienen siempre en cuenta la diversidad en su concepción del espacio público. Dependiendo de cómo esté concebida, la participación puede no ser lo mejor, de ahí que las críticas de Iris Young señalen precisamente las insuficiencias de teorías de la democracia radical o participativa¹⁸¹, que en definitiva comparten el ideal de un espacio público homogéneo¹⁸² o neutralizado, como diría Françoise Collin. Una buena representación puede hacer un espacio público más corporalizado en sus diferencias. A la participación real nos acercamos, en definitiva, por vía de representación¹⁸³.

¹⁷⁹ Cfr. Iris M. Young, *La justicia y la política de la diferencia*, Cátedra, Madrid, 2000, págs. 197ss.; 308ss.; y "Vida política y diferencia de grupo: una crítica del ideal de ciudadanía universal", en Carme Castells (ed.), *Perspectivas feministas en teoría política*, Paidós, Barcelona, 1996, págs. 99-126.

¹⁸⁰ Por su parte, la propuesta de Laure Ortiz es más *táctica*.

¹⁸¹ Así considera Iris Young a Benjamin Barber y a J. Habermas. Cfr. Iris Young, o. c., págs. 198ss..

¹⁸² Cfr. Iris M. Young, *La justicia y la política de la diferencia*, Cátedra, Madrid, 2000, págs. 168; 197, 202, 205.

¹⁸³ "En lugar de un contrato ficticio necesitamos estructuras participativas reales, en las que la gente real, con sus diferencias geográficas, étnicas, de género y ocupacional, afirme sus perspectivas respecto de cuestiones sociales dentro del marco de instituciones que favorezcan

No obstante, la representación como escenificación o “expresión” social de deseos, intereses, necesidades, identidades, etc., no tiene por qué implicar una decantación hacia premisas comunitaristas extremas. Frente a ataques a interpretaciones exageradas de lo que propone Iris Young, como la que hace Sartori, se puede plantear la representación de necesidades, identidades de grupos, etc., en una concepción pluralista de la esfera pública, porque no está implicado necesariamente en ello que las identidades, necesidades, etc., están ya fijadas “esencialistamente” de antemano. Si nos referimos a la *representación* como escenificación (social), es la propia noción de lo teatral, lo ritual y simbólico la que también se ha revolucionado en nuestro siglo, tratando de romper la (supuesta) división “clásica” entre actores y espectadores, se pretende que todos los presentes en un espectáculo participen de una u otra manera en la representación. Trasladado a términos sociales y políticos esto significaría que son todas las personas de una sociedad quienes actúan y son espectadores a un tiempo, que el reparto de los papeles ya no viene dado “desde arriba” como en el calderoniano “gran teatro del mundo”, los papeles (roles) además se tienden a entender más como “funciones” (de un modo funcionalista), etc.

Según Iris M. Young, la teorías “comunitaristas” privilegian las relaciones cara a cara, porque identifican erróneamente “mediación” con “alienación”¹⁸⁴. El sentido de la representación como sustitución (estar o actuar en nombre de alguien), incluye este carácter de mediación y es contrapuesto a un ideal de participación que cuando se combina con el ideal comunitario¹⁸⁵ suele incluir el sueño de una inmediatez de las relaciones sociales, que de entrada recela de toda “mediación” como posible fuente de “ruido” en la comunicación, de pérdida de control o de poder en la acción,... Young defiende la necesidad y deseabilidad de (las) relaciones sociales “mediadas” en ámbitos *públicos* que permitan esas relaciones¹⁸⁶. Serían espacios sociales que harían de

la representación de sus distintas voces.” Cfr. Iris M. Young, *La justicia y la política de la diferencia*, Cátedra, Madrid, 2000, pág. 197.

¹⁸⁴ Las propuestas finales de este artículo se continúan en *La justicia y la política de la diferencia*, Cátedra, Madrid, 2000; orig.: Princeton, 1990; Cap. VIII, págs. 379-435.

¹⁸⁵ En Habermas esto no se plantearía así, claro...

¹⁸⁶ Curiosamente la vida urbana que Iris Young defiende como ideal de apertura a una otredad no asimilada, es para el antropólogo Delgado Ruiz un ámbito de ejercicio del “derecho a la indiferencia”, a pasar desapercibido...

“intermundo”, como diría Merleau-Ponty. En las instituciones políticas, la representación es una de esas mediaciones.

Así, pues, Iris M. Young también rechaza la idealización de las relaciones cara a cara en la medida en que puede necesitar, requerir o exigir ciertas condiciones de inmediatez, o como Peter Laslett decía presupone una cierta “homogeneidad” social previa, lo que puede acabar ahogando la manifestación de las “diferencias”, del disenso, de la pluralidad, etc. Pero en Iris Young esta crítica al ideal de inmediatez no implica pensar en relaciones sociales y de comunicación descorporeizadas¹⁸⁷. Es más, en cierto sentido, la inmediatez idealizada es lo más incompatible con la corporalidad carnal, que como todo lo sólido implica “opacidad”, frente a un determinado ideal de transparencia en la comunicación y en las relaciones sociales. El cuerpo propio está siempre en una intercorporeidad y media siempre en la interacción, con unas determinadas condiciones de materialidad, localidad, etc.

La reivindicación de la presencia de la carnalidad en los espacios públicos, ¿implica necesariamente el ideal de relaciones cara a cara? Las mediaciones, entre ellas la representación, pueden tender a descorporeizar las relaciones, pero sólo si los “medios” y las representaciones se hacen demasiado “inmateriales”, “discursivos”, meros signos. Que la corporeidad no exija idealizar las relaciones cara a cara, lo demuestra la propia Iris Young en su matizada propuesta de un espacio público *heterogéneo*¹⁸⁸, que se enfrenta a un pluralismo descarnado, sin inclinarse a la concepción tergiversada del pluralismo de los grupos de presión y de intereses¹⁸⁹. Es en la línea de lo planteado por Iris M. Young con ese concepto de un espacio público *heterogéneo* se puede discutir cómo se podría llevar a cabo en la esfera de la publicidad la representación de

¹⁸⁷ Ver “El ideal de la imparcialidad y lo cívico público”.

¹⁸⁸ Ver Iris M. Young, “El ideal de la imparcialidad y lo cívico público” y “Vida política y diferencia de grupo”, en *La justicia y la política de la diferencia*. Citamos las págs. 117ss.

¹⁸⁹ Cfr. Linda Nicholson (ed.), *Feminism / Postmodernism*, Routledge, N.Y. / Londres, 1990. Hay traducción castellana parcial de esta obra, que no incluye el artículo de Iris M. Young. La cita de Young, en el original *Feminism / Postmodernism*, pág. 301. Ver también Anne Phillips, “¿Deben las feministas abandonar la democracia liberal?”, págs. 79-97; en que cita un artículo de Iris M. Young (“The Ideal of Community and the Politics of Difference”), en el que ésta “advierde contra la aceptación acrítica de un «comunitarismo democrático, participativo y anarquista para expresar nuestra visión de la sociedad ideal»”.

grupos con identidades «con cuerpo», es decir grupos que, por ser presentados como especialmente vinculados con la corporalidad (por sexo o por etnia, p. ej.), son excluidos de principio de una esfera pública definida por una racionalidad universal formal.

La concepción de la representación política de E. Burke, G. Sartori, etc., con un representante «independiente» de su electorado, parece implicar el supuesto de que la representación la hacen “individuos libres”, por y para “individuos libres”, es decir, que no sería una representación de identidades, ni individuales ni colectivas, porque la representación no es expresión de identidades, sino de “intereses” (¿lo entiende así también H. Arendt?) y se consideraría que los intereses los puede representar mejor quien mejor los *interprete*¹⁹⁰. Entendiendo que por el hecho de ser escogidos los representantes, se justificaría ver ese cierto carácter *selectivo* de la representación según B. Manin, D. Blanco, etc., también articulado con la teatralidad.

Desde un punto de vista demócrata liberal neto, la representación no es ni de la nación, ni del grupo como totalidades, ni de una/s determinada/s cualidad/es de identidad o pertenencia de los individuos. Una manera de concebir la representación de una identidad colectiva como totalidad es la de Carl Schmitt. En su concepción, la representación la ejerce una *persona* (legal, jurídica) que *encarna* la totalidad de la nación, ya porque sea entendida ésta como grupo de ciudadanos que comparten una identidad homogénea, ya

¹⁹⁰ La múltiple significación de *interpretar* en este contexto no es ajena a lo que se pretende decir aquí. Que el *actuar* como un buen representante de los intereses de alguien implique *interpretarlos* bien se podría entender con respecto a los intereses al modo como se diría del texto de una obra (dramática, p. ej.), es decir, el texto es fijo, pero el “buen hacer” de un buen intérprete puede hacer de él algo que verdaderamente exprese, comunique, haga llegar el mensaje, o no. Considerando por un momento los mandatos imperativos o los rasgos en que se exige que sean semejantes representantes y representados como lo equivalente al texto a interpretar en una representación teatral, podemos ver cuánto tiene una buena representación política de representación teatral. La semejanza exigida a los representantes es siempre, al menos, en parte, una semejanza representada, realizada, interpretada en la actuación, más que una semejanza “real” con lo que / quien va a ser representado (Ver, una afirmación mucho más radical en esta línea, más adelante, con la noción de “representación paródica” de J. Butler). De modo semejante, si para una buena actuación de los representantes a partir de los mandatos o instrucciones imperativas, es necesaria también una cierta *interpretación* de éstas, no sólo de su significado, sino de su forma de ponerlos en obra, algo se da también aquí de representación teatral. Interpretación implica, por tanto, semejanza y desemejanza, de modo que en tanto que hay interpretación en lo teatral de la representación política, se diluiría una supuesta diferencia radical entre una representación descriptiva y basada en la semejanza, etc., y una representación simbólica y basada en reglas formales.

porque el representante reúne en la unidad de su persona el pluralismo y la multiplicidad de intereses y partidos, en una *complexio oppositorum*.¹⁹¹

Como plantea D. Blanco, los contenidos de la representación no están determinados por ninguna concepción (o “esencia”) previa o determinada, de etnia, cultura, nación, etc. sino por la pluralidad de individuos libres e iguales que se ponen a deliberar, se comprometen a escucharse, etc. Esto diferencia una concepción (totalitaria) de la democracia como la de Carl Schmitt que la basa en un principio de homogeneidad nacional de los ciudadanos que formen un Estado y otro sentido de democracia en que la nación no es una identidad previa conforme a la cual construir el Estado, “en las democracias legítimas lo que está por hacer no es el *a priori* sustantivo de una forma de vida, no es una esencia colectiva sino lo que resulte del entendimiento entre ciudadanos que se reconocen recíprocamente como libres e iguales.”¹⁹² Las teorías identitarias de la democracia y la representación no buscan la legitimidad que les daría representar a la pluralidad de gente que habita una determinada sociedad, sino que consideran que quienes gobiernan, *representan* (en un sentido desde luego muy schmittiano) la identidad del pueblo, entendida como algún tipo de “esencia” superior, que se encarnase en sus personas, pasando ciertamente por el “trámite” de las urnas, pero sólo como confirmación (plebiscitaria) del buen estado de salud de una identidad ya asumida del pueblo. Desde luego, en ningún autor como en Carl Schmitt encontraremos expresada de una manera más decidida y rotunda las consecuencias de la identificación de la igualdad que implica la democracia con una homogeneidad identitaria que excluye la pluralidad, la diferencia, etc.¹⁹³

Hay que tener en cuenta, además, que en cada individuo hay una identidad plural y compartida, por lo que no cabe la pretensión de una legitimidad previa y superior desde la homogeneidad de la soberanía de una

¹⁹¹ *Catolicismo y forma política*, pág. 33.

¹⁹² Cfr. la ponencia de D. Blanco, “Derechos universales y nacionalismo”, texto mecanografiado, págs. 7-8. Ahora en J. Rubio Carracedo, José María Rosales, M. Toscano, *Retos pendientes en ética y política*, Trotta, Madrid, Trotta, Madrid, 2002.

¹⁹³ C. Schmitt, *Sobre el parlamentarismo*, págs. 12-13.

nación, por democrática que sea¹⁹⁴. Tal como Iris M. Young la plantea, la representación de grupo sería *compensatoria* de una marginación o exclusión injusta, por ejemplo, la basada en una identificación minusvalorativa de determinados grupos con la condición corporal, considerada a su vez como rechazable, contraria a la razón, etc.. [En la esfera pública griega, no era lo corporal como tal lo excluido, sino cierto tipo de cuerpos, tampoco en la esfera representativa medieval, sólo en la esfera burguesa moderna, parece que el cuerpo es excluido como tal de la publicidad.] Una persona que mediante la representación de grupo es representada como trabajadora, como mujer, como negra, etc., está mostrando o dando expresión pública a un determinado «aspecto» de su identidad, que como decimos, siempre es plural y compleja, y quizá fragmentada). Se trataría de dar un cauce de manifestación positiva a aquel rasgo de su identidad que le hace estar *injustamente* en desventaja o excluido de la publicidad, pero esto no ha de significar que toda la identidad de esta persona se reduzca a ese rasgo. De ahí que quizá parezca más lógico en el fondo que quien representa no esté atado por ningún mandato o imperativo, que significarían hacer de la representación un reflejo fijo de una determinada identidad o un interés que se supondrían objetivamente fijables, o esencializables.

(c.) *Lo representativo en una concepción fenomenológica de la esfera de la publicidad.*

En la comprensión de la esfera pública en la que pretende desarrollarse este trabajo, hasta ahora más o menos implícita, pero que creo está en el libro de Habermas sobre *Transformación estructural de la esfera de la publicidad*, la *publicidad* sería un espacio de comunicación «intermedio», entre la política en sentido estricto (con lo que llevaría consigo de “institucional” y directa o indirectamente relacionado con el Estado y las formas de dominio, en términos weberianos), y lo social (en el sentido del término más próximo a privado). La disputa planteada entre *democracia representativa* y *democracia*

¹⁹⁴ Lo que para el concepto de democracia de C. Schmitt es una obvia consecuencia de la homogeneidad necesaria, es conceptualizado más adecuadamente por Ch. Taylor, como un difícil juego de inclusión / exclusión Ver Ch. Taylor, “Democracia incluyente. La dinámica de la exclusión democrática.”, *Metapolítica*, nº 18 (abril / junio, 2001), págs. 24-37.

participativa toca a nuestro tema, no por mera coincidencia nominal, sino por una relación más profunda, habría que afrontar este asunto de la relación entre los diversos modelos de democracia con respecto a la cuestión de la *representación* política y los modelos de esfera pública. Entre el rechazo de Habermas a la esfera pública *representativa* (y lo que entiende que ella significa) y su opción por una democracia radical participativa (en la que se alinea con algunas interpretaciones recientes de Arendt en esta línea) hay un vínculo que considero interesante tratar de aclarar. Propongo como hipótesis que, para el contramodelo desde el que se pretende plantear aquí una inclusión suficiente de la corporalidad en el concepto normativo de la *publicidad*, habría que incluir también de algún modo ciertos elementos de la esfera pública representativa. En mi hipótesis, la concepción *constitutiva*, estética, fenomenológica de la esfera pública no está necesaria ni exclusivamente en función de una democracia participativa radical, sino que también puede articularse con determinados sentidos de lo representativo y la representación.

Además, esta discusión estaría ya planteada en el tipo *agonístico* griego de publicidad, en la medida en que desde determinados modelos (p.ej. algunas lecturas de H. Arendt) se tiende a interpretarlo precisamente en clave de democracia participativa radical. Hay, por tanto, que discutir esto también, a partir de lo que Bernard Manin expone en *Los principios del gobierno representativo* sobre las formas de elección y "selección" de los cargos en la antigua Grecia.

El citado libro de Manin es posterior a la última revisión habermasiana importante de sus tesis sobre la esfera pública, que podemos considerar en *Facticidad y validez*. Aquí de nuevo Habermas parece conocer únicamente un artículo de Manin del que ya se había hecho eco en el nuevo prólogo de 1990 de su libro sobre la esfera pública¹⁹⁵. Habermas se apoya en las críticas de Manin a Rousseau para deslindar, con respecto a la idea rousseauiana de voluntad general, su concepción procedimental discursiva de la democracia y el papel en ella de la esfera de la publicidad, basada en el concepto y la importancia de la deliberación política:

¹⁹⁵ SÖ, pág. 38n. y *Facticidad y validez*, pág. 353.

“En el § 12 [de *Transformación estructural de la esfera de la publicidad*] critiqué ya la »democracia de la opinión no-pública« de Rousseau, porque éste concebía la voluntad general más como un »consenso de los corazones que de los argumentos«. En vez de eso, la moral que Rousseau le exige al ciudadano, y que él coloca entre los motivos y las virtudes del individuo, debe ser anclada en el proceso mismo de la comunicación pública. B. Manin lleva esta aguda observación [*Pointe*] a concepto: »It is necessary to alter radically the perspective common to both liberal theories and democratic thought: the source of legitimacy is not the predetermined will of individuals, but rather the process of its formation, that is, deliberation, itself ... A legitimate decision does not represent the will of all, but is one that results from the deliberation of all. It is the process by which everyone's will is formed that confers its legitimacy on the outcome, rather than the sum of already formed wills. The deliberative principle is both individualistic and democratic ... We must affirm, at the risk of contradicting a long tradition, that legitimate law is the result of general deliberation, and not the expression of general will«¹⁹⁶. Con ello la carga de la prueba se desplaza, de la moral del ciudadano a procedimientos de formación de la opinión y de la voluntad que deben fundamentar la suposición de que posibilitan resultados razonables.”¹⁹⁷

En el escrito citado por J. Habermas, Manin desplaza ciertamente la cuestión de la legitimidad hacia los procedimientos y procesos deliberativos por los que la «voluntad» y la opinión llegan a formarse como resultado de ellos, en lugar de creer, como Rousseau que la legitimidad derive de “representar” una expresión (¿completa?) de las voluntades de todos, que ya se suponen formadas previamente, la «voluntad general».

Domingo Blanco señala en Habermas la ausencia de una expresa mención del *juicio*, la capacidad de juzgar, junto a la voluntad y la opinión, como objetivo de esos procesos de formación que se darían en la esfera de la publicidad. Es esta formación del juicio, que tiene raíces en la sensibilidad, la que es imprescindible para que tanto la representación, como la participación política no sean meramente formales, o peor, se pretenda hacer una política *representativa* o *participativa* al margen de las experiencias y las realidades vividas¹⁹⁸. Esta concepción de la esfera pública como espacio de formación de

¹⁹⁶ [Nota de Habermas] B. Manin, “On Legitimacy and Political Deliberation”, *Political Theory*, vol. 15, 1987, págs. 351s. Manin se refiere explícitamente, no a *La transformación estructural...*, sino a *Problemas de legitimación...*, véase nota 35, pág. 367.

¹⁹⁷ SÖ, pág. 38; trad. cast., pág. 26. Cito según mi propia traducción.

¹⁹⁸ Cfr. Como sostiene D. Blanco, en diálogo con Sartori, Manin, Cohen, Arato, etc., tanto la representación como la participación necesitan de una extensa mayoría de gente que “sientan el compromiso con lo público desde un juicio imparcial y formado”, pues en la deliberación que exige toda política democrática (sea más o menos representativa o

un juicio ampliado tiene bases también en H. Arendt, y conectaría con el relevante papel que en la formación del ámbito de la «publicidad» habría desempeñado el gusto como categoría moral y social¹⁹⁹. Un papel que, como hemos visto, Habermas reconocía tan sólo en relación con una cierta forma histórica de la publicidad preburguesa, pero no como ingrediente fundamental del concepto normativo de la esfera pública.

Frente a lo que plantea Habermas, en nuestra tesis se pretende entender el concepto de la esfera de la publicidad como espacio de manifestación, de expresión, etc., también como un ámbito en que podemos abrir y ampliar nuestras sensibilidades por el contacto con otras experiencias, que se ponen “en lo común” y proponen asuntos nuevos para mostrar que efectivamente son de interés común (p. ej. la violencia doméstica) o descubrir valores nuevos (p. ej. el medio ambiente). Es también un proceso de expresión, para la que, como en el juicio reflexionante, no rigen reglas previas, sino que trata de dar a luz, o alumbrar, lo que brota desde nuestra radicación sensible carnal intercorporal en el mundo vivido.

En el concepto *constitutivo*, fenomenológico, estético, de la esfera pública, las nuevas cuestiones llegan a formularse y expresarse, y así toman forma. Pero no es fundamentalmente gracias a los procesos o procedimientos deliberativos formalmente entendidos, sino por la capacidad de la confrontación pública de los diversos puntos de vista que nos lleva a formar un juicio más ampliado, abrir nuestra mentalidad, con bases sensibles nuevas, para lo que es imprescindible incluir en nuestra concepción de la esfera pública la inserción corporal en el mundo de quienes en ella hablan y actúan. Se puede además, plantear que la ampliación del juicio tiene un cierto carácter de

participativa), “la realidad tiene algo que decir, y hay que interrogarla para pronunciarse sobre complejos balances de pérdidas y ganancias.” (*Principios de Filosofía Política*, pág. 245. Ver todo el epígrafe sobre “La educación para la democracia representativa”, págs. 239-246.) Por eso, es entonces “la relación con el mundo de cada uno de los seres humanos en su interacción” la que es necesario pensar sin reduccionismos “discursivos” intelectualistas Cfr. *íd.*, págs. 246ss.

¹⁹⁹ Ver sobre esto, el artículo de D. Blanco citado supra. Por su parte, Helena Béjar ha indagado en los sentimientos políticos que contribuyen a la formación de una ciudadanía *republicana*, comprometida con la participación en la vida pública en las sociedades contemporáneas. Cfr. “El corazón de la república”, *Claves de Razón Práctica*, nº 91 (Abril, 1999), págs. 37-42) y su reciente libro con el mismo título y asunto (Paidós, Barcelona, 2000). [H. Béjar interpreta a Arendt y su reivindicación de los sentimientos en la “larga estela” del republicanismo.]

distinción (o *excelencia*), que la acercaría en parte a lo que era el sentido *agonal*, “competitivo”, de la publicidad de la antigua Grecia, y en parte al concepto de juicio de gusto del humanismo renacentista. Pero, en cualquier caso, incluida en una concepción democrática de la vida pública, esta distinción no necesariamente ha de ser entendida como una distinción *contra* nadie, ni *frente* a nada, sino que podría ser una distinción *para* toda la sociedad, que puede sentirse distinguida con tales miembros, que articulan tan bien los puntos de vista plurales de todos.

La «participación» en deliberaciones, formación del juicio por el contacto con otras expresiones o manifestaciones, no interesa en nuestra tesis tanto por el (supuesto) refuerzo de legitimidad que daría a la democracia, sino porque es la posibilidad de tomar la palabra para decirse cada cual a sí en público, afirmar su existencia, no *contra*, sino justamente con y por las otras existencias. Con la participación no sólo se trata, como en la teoría de la democracia radical, de encontrar un punto de vista más formado, en el sentido de más “general” o amplio, ¿universal?, sino también, y quizá sobre todo, de lograr dar expresión a lo aún mudo y latente. La participación asegura de una manera inmediata el ejercicio de las libertades, pero también, aunque de otro modo más “mediado”, lo puede hacer la representación.

R. Vargas-Machuca, en una original propuesta de *liberalismo republicano* ha destacado los importantes beneficios que, desde el punto de vista del reforzamiento de la democracia, se obtienen de una comprensión de la participación que se nutre de la exigencia de competencia de la ciudadanía en el cultivo de virtudes cívicas, en formación y educación, de modo que los procesos deliberativos no se conviertan en puros expedientes decisorios, sino en genuina formación intersubjetiva del juicio político.

“La democracia se proyecta normativamente como una estructura de autoridad públicamente responsable sobre la base de razones. No es ni una conversación pública para lograr la verdad moral ni tampoco un simple mecanismo para procesar preferencias donde las decisiones no tienen que ser razonadas, discutidas o justificadas como si la formación de las preferencias fuera por definición algo exógeno al proceso político. Y es que no hay por qué contraponer deliberación y competición, negociación y autoentendimiento. La democracia es algo más que deliberar *versus* regatear y votar y los motivos que mueven a sus actores no son razones frente a intereses y pasiones. Todos y cada uno de esos componentes no se excluyen sino que confluyen en la práctica democrática. Pero frente a los que buscan simplemente imponer su poder, el

respeto a las estrategias de argumentación y el escrutinio público refrenan la parcialidad, estimulan la reciprocidad (algo más que prudencia y menos que la imparcialidad), favorecen la revisabilidad de las normas, permiten jerarquizar los procesos políticos así como cualificar las motivaciones y el orden de preferencias de los individuos como terapia del deseo que diría Nussbaum.”²⁰⁰

²⁰⁰ Ramón Vargas-Machuca Ortega, “El liberalismo republicano, los modelos de democracia y la causa del reformismo”, en *Retos pendientes en ética y política*. Suplemento 5 (200) de la revista *Contrastes*, págs. 72-73. Ver también Ramón Vargas-Machuca Ortega, “Ideas de democracia y prácticas de partido: el futuro incierto de la representación política”, *Revista Internacional de Filosofía Política*, 9 (1997), págs. 92-105.]

CAPÍTULO 5. LOS SALONES, LOS CAFÉS, LOS CLUBS DE DEBATE Y LA PRENSA: EL TIPO BURGUÉS DE ESFERA DE LA PUBLICIDAD. SU SIGNIFICADO COMO MODELO TEÓRICO Y NORMATIVO.

1. El final de la publicidad representativa y la transición a la esfera de la publicidad burguesa: momento de encrucijada.

(a.) *El discutible «final» de la esfera de la publicidad representativa, ejemplificado en el Wilhelm Meister de W. Goethe.*

(b.) *El ideal estético-moral del «gusto», un germen de publicidad burguesa en el humanismo cortesano.*

(c.) *La génesis de la esfera de la publicidad burguesa, comienzo de «las tiranías de la intimidad».*

2. Formas históricas y estructuras sociales de la esfera de la publicidad burguesa.

(a.) *Generación de ámbitos típicos de la publicidad burguesa a partir de espacios privados: de los salones a los cafés y los clubs de debate.*

(b.) *La prensa y el surgimiento del público como instituciones de la esfera de la publicidad burguesa y origen del tipo mediático.*

(c.) *La unidad de la esfera de la publicidad literaria y la esfera de la publicidad política ejemplificada en la novela.*

(d.) *La interacción en los lugares públicos urbanos como experiencia de la publicidad, entre la exaltación y la indiferencia.*

3. Las funciones políticas del tipo burgués de esfera de la publicidad, vector de su sentido normativo.

(a.) *La «institucionalización contradictoria» de la esfera de la publicidad en el Estado de Derecho burgués, en la perspectiva de la crítica de las ideologías.*

(b.) *La esfera de la publicidad como «arena» de la sociedad civil y la generación de poder comunicativo, en clave de ética discursiva.*

4. Problemas en la constitución de la esfera de la publicidad burguesa como modelo: exclusión de las mujeres y ausencia de la corporalidad.

(a.) *Paradojas de la inclusión universal en la esfera de la publicidad: la exclusión de las mujeres y la ausencia de la corporalidad.*

(b.) *Las «contraesferas» de la publicidad de los movimientos obreros y feministas: notas para un modelo de esfera de la publicidad desde la fenomenología de la intercorporalidad.*

“En el momento culminante de la Revolución francesa, el periódico más radical de París declaró que no podía haber una verdadera revolución si el pueblo no la sentía en su cuerpo.”

Richard Sennett, *Carne y piedra*

1. El final de la publicidad *representativa* y la transición a la esfera de la publicidad *burguesa*: momento de encrucijada.

Las formas de la publicidad representativa del Antiguo Régimen mantienen en la concepción de J. Habermas un situación indefinida y oscilante en cuanto a su comprensión como una auténtica esfera de la publicidad frente a las nacientes formas de publicidad burguesa. Así, aunque Habermas considera que la publicidad de la representación «cortesano caballeresca» “no es una esfera de comunicación política”¹, sino que, como un aura de la autoridad feudal, constituye tan sólo el signo de un estatus personal², sin embargo, al tratar sobre la persistencia de la publicidad representativa en general, no sólo la “cortesana caballeresca”, todavía en los inicios del nuevo tipo de publicidad burguesa, el propio Habermas se refiere a la esfera pública *representativa* en declive, como “el antiguo ámbito de comunicación”³, al que la naciente publicidad burguesa aún no amenaza, y como “una esfera de representación”. En este viejo ámbito representativo de la comunicación, lo nuevo, afirma Habermas, aparece como signo y milagro ante un pueblo acrítico, incapaz de una interpretación autónoma de los hechos y con una participación meramente ritualizada y ceremonializada, que se contrapone a la esfera de lo histórico, en la que el acontecer nuevo se muestra como «noticia»⁴. Por tanto, lo que Habermas niega, no es tanto que la publicidad representativa sea una esfera o ámbito de *comunicación*, sino que se trate de un ámbito de *comunicación política*, en el determinado sentido que Habermas entendería ésta, como discusión generalizada y abierta a todo la ciudadanía. Faltando

¹ [keine Sphäre der politischen Kommunikation].

² J. Habermas, *SÖ*, pág. 62.

³ J. Habermas, *SÖ*, pág. 72.

⁴ Cfr. J. Habermas, *SÖ*, págs. 72-73. n. 35.

esto, Habermas tendería a negar incluso que la de la representación sea una auténtica esfera de publicidad. Ésta es la tesis habermasiana cuya discusión iniciábamos en el capítulo anterior y concluimos aquí.

Hasta finales del siglo XVIII tiene lugar una evolución de los poderes (*Gewalten*) feudales, iglesia, principado y estamento señorial, a los que se encontraba vinculada la publicidad representativa, por la que se produce una polarización que termina separando, por un lado elementos privados y por otro, elementos públicos. En lo que respecta a la Iglesia, afirma J. Habermas, su posición cambia con la Reforma, en la medida en que la religión y el vínculo con la autoridad divina que la Iglesia representa (*repräsentiere*) devienen asunto privado. De hecho, aunque la Iglesia misma continúa existiendo como una corporación de derecho público, la primera esfera de autonomía privada se logrará precisamente con la así llamada libertad religiosa. En cuanto al poder de los príncipes, continúa Habermas, la polarización comienza a mostrarse con la separación del presupuesto público respecto del patrimonio privado del señorío feudal. Así las instituciones de este nuevo poder público se objetivan en una burocracia, una milicia y en parte de la judicatura, frente a una esfera cortesana cada vez más privatizada. Finalmente, en lo que se refiere a los estamentos, encontramos, por un lado, los estamentos señoriales, que evolucionan hasta convertirse en órganos del poder público, en un parlamento y en otra parte de la judicatura, y por otro, los estamentos artesanos, en la medida en que todavía estaban vinculados a corporaciones urbanas y a ciertas diferenciaciones de los estamentos rurales, que evolucionan hasta convertirse en la esfera de la «sociedad burguesa» (*bürgerliche Gesellschaft*) que, como ámbito genuino de autonomía privada, se enfrenta al Estado⁵.

J. Habermas encuentra una confirmación indirecta de su tesis de que no se forma una genuina esfera de la publicidad política hasta que no se pasa de las formas de publicidad representativa a las de la sociedad burguesa en el proceso de diferenciación de significados de lo público y lo privado, a partir de mediados del siglo XVI, por el que «privado» comenzó a designar, en el ámbito de la lengua alemana, lo que estaba excluido de la esfera del aparato del Estado y «público» se refería al Estado que se forma con el absolutismo y se

⁵ Cfr. J. Habermas, *SÖ*, págs. 66-67.

objetiva frente a la persona del dominador, de manera que todos los servidores del Estado, los que se ocupan de los asuntos *públicos*, comenzarán a ser calificados como *personas públicas*⁶. Sin embargo, un análisis diferente de algunos de los procesos que tienen lugar en esa transición nos permitiría discutir la descalificación habermasiana de las formas representativas como auténtica esfera de la publicidad política y, sobre todo, resaltar que esta negación total de la publicidad representativa va unida de algún modo a la ausencia de la corporalidad en la nueva esfera de la publicidad burguesa. Por eso, proponemos una concepción de este paso de la publicidad representativa a la publicidad burguesa, no como el paso por una etapa ya superada, sino más bien como un nudo de caminos sobre el que volver para ver qué consecuencias tiene que tomar uno u otro camino, qué se pierde, en cuanto a inclusión de la corporalidad, cuando no se admite que las formas representativas aportan también algo en este sentido al principio normativo de la esfera de la publicidad.

Para ello planteamos en esta sección (a.) una discusión del análisis que Habermas hace de las dificultades que el joven burgués Wilhelm Meister, protagonista de la novela homónima de Goethe, enfrenta para encontrar su lugar en el mundo, en la esfera de la publicidad, tras la disolución de la publicidad representativa, proponiendo por nuestra parte una mayor atención a los elementos representativos que habrían podido y debido ser incorporados en la esfera de la publicidad burguesa, en la medida en que incluían la corporalidad; proponemos también (b.) una interpretación del posible germen de una esfera de la publicidad en el humanismo cortesano, más comprometida que la de Habermas con el enraizamiento sensible y mundano del juicio; y por último adoptamos (c.) un posicionamiento favorable con matices a la tesis de R. Sennett sobre la decadencia de la esfera de la publicidad ocasionada por la pérdida de los elementos expresivos, rituales, etc., propios de la publicidad representativa. Estas tres perspectivas, junto con otras dos que se desarrollan más abajo en este capítulo, a saber, una afirmación, más decidida que la de Habermas, de la unidad entre esfera de la publicidad *literaria* y esfera de la

⁶ Aquí se podría plantear con Schmitt una discusión de interés muy secundario sobre en qué sentido no es sólo el rey o monarca absoluto quien es persona pública que representa al todo unitario del Estado, sino que, en alguna medida, son también personas públicas toda una serie de servidores del Estado, y no necesariamente porque sean servidores (de la casa) del rey y reciban de él la *publicidad* que representan.

publicidad *política* al hilo de la lectura de algunas novelas (Cfr. 2. c.) y la revisión, planteada por Joan B. Landes desde la crítica feminista, de la polémica de los ilustrados frente a las formas de publicidad representativa (Cfr. 3. b.), nos permiten sugerir una reinterpretación del paso de la esfera de la publicidad representativa a la publicidad burguesa como una situación crucial en la que se decidió la configuración de un modelo de razón pública discursiva, de marcado carácter intelectualista, que llevó a prescindir de los aspectos corporales de la esfera de la publicidad, normativamente relevantes por lo que implican de enraizamiento mundano y sensible de la esfera pública y que se encontraban en el tipo representativo, pese al carácter autoritario de las formas medievales y del Antiguo Régimen.

(a.) *El discutible «final» de la esfera de la publicidad representativa, ejemplificado en el Wilhelm Meister de W. Goethe.*

El «final» de la esfera pública representativa es analizado por J. Habermas a partir del ejemplo de Wilhelm Meister, el protagonista de la conocida «novela de formación» de Johann W. von Goethe, en que se narran los avatares del aprendizaje vital del joven personaje⁷. Por su relación con las formas escénicas, teatrales, espectaculares de la publicidad representativa y por la época de transición en la que la acción de la novela nos sitúa, el ejemplo escogido por Habermas para el análisis del final del tipo de publicidad representativa nos parece especialmente relevante y significativo, sobre todo, si se profundiza en su interpretación más allá de la lectura que Habermas propone. El definitivo acabamiento de la publicidad representativa se ejemplifica en la aspiración, condenada al fracaso, entiende Habermas, que lleva al joven W. Meister a buscar con su trabajo de actor en el escenario un ámbito de presencia pública, el equivalente, para las nuevas condiciones sociales, económicas y políticas, a la vida cortesana, cuyo acceso le está negado a él como persona que no

⁷ Habermas dedica a ello un breve excurso al final del párrafo § 2. Cfr. J. Habermas, *SÖ*, págs. 67-69. Citamos según el texto original de la novela de Goethe (*Wilhelm Meisters Lehrjahre*) en la edición de dtv, Munich, 1988 (5ª edic.), que sigue la Hamburger Ausgabe, aunque teniendo en cuenta para nuestra versión castellana de los pasajes citados la traducción castellana aparecida con el título *Wilhelm Meister* (Editorial Ramón Sopena, Madrid, 1966).

pertenece a la nobleza⁸. Nuestra reinterpretación trata de señalar la relevancia de los aspectos representativos de la definición de la esfera de la publicidad que implican la corporalidad y que Habermas deja atrás, siguiendo la evolución hacia el tipo *burgués* de esfera pública.

Al referirse a esta obra de Goethe, la primera constatación de Habermas es que fue escrita, en su segunda versión, en los umbrales del siglo XIX, cuando en la, según el conocido tópico histórico, *atrasada* Alemania⁹, las formas de la publicidad representativa todavía estaban muy activas. El análisis habermasiano de la obra goetheana se centra en la carta que Wilhelm, el joven protagonista de la novela, escribe a su cuñado Werner, quien encarna para él el mundo de las ocupaciones burguesas, del que éste quiere despedirse. La carta se extiende en una detallada justificación de Wilhelm Meister de su decisión de dedicar su vida al teatro; explica, así, como nos aclara Habermas, por qué para él las tablas significan el «mundo», lo que en su contexto es tanto como decir el mundo de la nobleza, la buena sociedad, “en otras palabras, –concluye Habermas– publicidad en su forma representativa.”

Comienza Wilhelm Meister su explicación declarando que el gran deseo y objetivo de su vida, entrevisto oscuramente desde su adolescencia, ha sido el «formarse» a sí mismo¹⁰. Esta aspiración personal constituye, sin duda, un punto de partida importante, por el sentido humanista que posee el ideal de «formación» (*Ausbildung*) y por su relación con la transición de una forma de publicidad a otra (ver, infra, en esta sección), aunque Habermas no menciona estos aspectos en su análisis. Continúa afirmando W. Meister en su carta que ahora, después, de haber visto un poco más de mundo de lo que su cuñado

⁸ También Carl Schmitt, en su *Teoría de la Constitución* (1928), al examinar la relación entre representación y publicidad, se había referido a los *Años de aprendizaje de Wilhelm Meister*, como expresión de la crisis que vivió la representación (política, pública) a causa de la incapacidad de la burguesía para crearse una forma propia de representación genuina. (Cfr. Schmitt, *Teoría de la Constitución*, Alianza, Madrid, 1982, pág. 209). Como referencia al único estudio sociológico que conocía sobre el concepto de representación, Schmitt remitía en su anotación al mismo texto que vuelve a citar Habermas en su *Strukturwandel*: un artículo de Werner Wittich, titulado “Der soziale Gehalt von Goethes Roman «Wilhelm Meisters Lehrjahre»”, publicado en un volumen colectivo en homenaje a Weber, *Erinnerungsgabe für Max Weber*, tomo II, Munich y Leipzig, 1923, págs. 279ss. (En J. Habermas, *SÖ*, pág. 67n.)

⁹ Cfr. La obra de Helmut Plessner, *Die verspätete Nation*, Stuttgart, 1959. Analizada y discutida por J. Habermas en *Perfiles filosófico-políticos*, Taurus, Madrid, 1984, págs. 114-126.

¹⁰ “mich selbst ganz wie ich da bin, auszubilden”: Cfr. Johann W. v. Goethe, *Wilhelm Meisters Lehrjahre*, dtv, Munich, 1988, pág. 311.

cree y con más provecho del que éste piensa, se le muestran mucho más claros los *medios* de lograr sus propósitos. Si yo fuese un noble, dice, no tendría este problema, pues, con independencia de lo que pueda suceder en otros países, ciertamente en la Alemania que él vive “sólo a un noble le es posible [lograr] una cierta formación [*Ausbildung*] general, y si se me permite decirlo, personal”.¹¹ Pero soy un burgués, un hombre del estado llano, se dice Wilhelm Meister, y tengo que buscar un camino. Y es a partir de aquí desde donde cita Habermas fragmentariamente una interesante comparación, en la que se extiende la carta, entre la experiencia de la publicidad del noble y la del burgués.

“Un hombre del estado llano (burgués) puede hacer méritos¹² y en casos extraordinarios formar su espíritu, pero su personalidad se pierde, se ponga como quiera. Entretanto, para el noble, que se trata con los más distinguidos, se convierte en una obligación mostrarse con un distinguido decoro [*Anstand*] en la medida en que este decoro, al que se abren todas las puertas, se convierte en un decoro libre, que él ha de prestar con su figura, con su persona, ya se encuentre en la corte o en la armada.”¹³

La primera cita que hace Habermas de la carta de Wilhelm se interrumpe aquí, justamente cuando el joven Meister añade algunos detalles interesantes de la apariencia y la «puesta en escena» de sí mismo del hombre de la nobleza, que para la concepción habermasiana quizá sobran, pero que desde la perspectiva de nuestra tesis muestran la implicación, superficial si se quiere, pero efectiva, de la corporalidad en las formas de la publicidad representativa: “Una cierta gracia festiva en las cosas cotidianas, una especie de ligera delicadeza en las serias e importantes, le sientan bien, porque deja ver que se encuentra en equilibrio en todas partes. Es una persona pública [...]”¹⁴ Y a partir de esta expresión vuelve Habermas a citar a Goethe: el noble, dice Habermas, es una *autoridad* [*Autorität*], en tanto que la *representa* [*darstellt*], la muestra, la encarna en su personalidad formada (cultivada); el noble, por tanto...

“...es una *persona pública*, y cuanto más formados sus movimientos, cuanto más sonora su voz, cuanto más contenido y comedido es todo su ser,

¹¹ J. W. v. Goethe, *o. c.*, pág. 312.

¹² La expresión usada por Goethe en alemán [*sich Verdienst erwerben*] es polisémica, al menos connotativamente, pues también podría significar: “gana su salario”, o bien, “obtiene beneficios”.

¹³ Goethe, *o. c.*, pág. 312. Habermas, *SÖ*, págs. 67-68.

¹⁴ Goethe, *o. c.*, pág. 312.

más perfecto es [...] y todo lo demás que pueda poseer en sí o en torno a sí, capacidad, talento, riqueza, todo parecerá tan sólo añadidura.”¹⁵

Así, entiende Habermas, vuelve Goethe a captar el resplandor de la publicidad representativa, cuya luz se refleja abiertamente en el rococó de la corte francesa, y luego en la imitación alemana de los «príncipes de tres al cuarto». Se daría ahí una estilización hacia lo «gracioso» de lo que fue la entrada en escena del «Señor», lo que era «público» por medio de la representación (*Repräsentation*) y que se conseguía solemnemente un aura por medio de esta forma de publicidad¹⁶. Habermas parece dar entender que Goethe está llevando a cabo aquí una interpretación *regresiva* del término «persona pública», puesto que pretendería volver a darle el sentido tradicional de representación (*Repräsentanz*) pública, en un momento en que, como ya había advertido antes Habermas, dicha expresión comenzaba a tener el significado de servidor del poder público, servidor del Estado¹⁷.

Habermas considera que en el texto de la carta de Wilhelm Meister se está produciendo un desplazamiento inadvertido, desde la «persona» a la «personalidad formada», pues entiende Habermas que, en realidad, la referencia de Goethe al noble sería más que nada una excusa para hablar del ideal, burgués en cualquier caso, aunque acuñado ya por el nuevo humanismo del clasicismo alemán, de la personalidad que se despliega libremente. Para

¹⁵ Cfr. J. Habermas, *SÖ*, pág. 68. La expresión *persona pública*, como otras del texto de Goethe, ha sido destacada por Habermas en cursiva. Parece que en la percepción de un hombre del estado llano como W. Meister, subrayada por Goethe y por Habermas, no sería sólo el rey, como en C. Schmitt, quien es *persona pública* y representa, sino que todo aquel que tiene algún señorío tiene algo que representar y es por eso persona pública. Habermas ha omitido algunas frases de este párrafo de la carta de W. Meister que subrayan esto: “si incluso [el noble] permanece el mismo frente a grandes y pequeños, frente a amigos y parientes, ningún reparo se le puede poner ni nada distinto desear de él. Frío, pero juicioso; disimulado, pero listo. Si en cada momento de su vida muestra que se sabe dominar, nadie le puede pedir más” (J. W. v. Goethe, *o. c.*, pág. 312). En la visión de Habermas la distinción aparece ligada a lo superficial, lo meramente aparente, muy peyorativamente descrito. La «persona» ha quedado reducida así a *personalidad*, cargada con las connotaciones negativas que, como vemos más abajo, asocia R. Sennett a este concepto como vinculado al empobrecimiento de la vida pública provocado por el ascenso de las ideas burguesas acerca del dominio de la interioridad en la conducta social. En el hecho del desplazamiento desde el concepto de persona al de personalidad estaría también de acuerdo Habermas, como veremos enseguida (*SÖ*, pág. 68), aunque no con una interpretación como la de Sennett. (Ver *infra*). Frente a este retrato tan halagüeño de cómo el noble puede tener una vida pública, le muestra W. Meister a su cuñado cómo los intentos del hombre del estado llano por imitarle están condenados de antemano al fracaso: “Imagínate entonces un burgués al que nada más se le ocurriera tener alguna pretensión a semejantes méritos. Fracasará por completo y cuanto más hubiese encontrado en su naturaleza capacidad e impulso hacia esa manera de ser, más desgraciado será.” J. W. v. Goethe, *o. c.*, pág. 312.

¹⁶ Cfr. J. Habermas, *SÖ*, pág. 68.

¹⁷ Cfr. Habermas, *SÖ*, pág. 68.

Habermas, la importancia de la observación de Goethe radica en que la burguesía ya no puede 'representar', ni puede conseguir para sí misma, a partir de sí, una publicidad representativa, porque, mientras el noble era lo que 'representaba', el burgués es lo que produce¹⁸. O, dicho con las palabras del propio Meister:

"Mientras que el noble mediante la *representación* [Darstellung] de su persona lo da todo, el burgués nada da por medio de su personalidad y nada ha de dar. Si a aquél se le permite y se le exige aparecer, éste tan sólo tiene que ser, y lo que él quiera parecer, será ridículo y sin gusto."¹⁹

A lo que Habermas apostilla: "La aparición representativa de la que se quiere dotar el *nouveau riche* se convierte en comedia del aparentar." Así que Habermas aconseja, ahora de nuevo con palabras de Goethe, "no preguntar [al burgués] «¿qué eres?»», sino tan sólo «¿qué tienes?», «¿qué comprensión, qué conocimiento, qué capacidad, cuántos posibles?»"²⁰ Palabras que, anota Habermas, incluso la pretensión aristocrática de Nietzsche haría suyas: que el hombre no se acredite a sí mismo en lo que él puede, sino en lo que él es.

Pero el análisis de Wilhelm Meister en su carta continúa marcando el contraste entre las ilimitadas posibilidades de ser y mostrarse en público que el noble tiene, gracias a su poder de representar, y la limitación que caracteriza la existencia del burgués, obligado a centrar sus esfuerzos por existir en público en un campo determinado, el de la utilidad.

"Aquél ha de hacer y causar efecto, éste debe rendir y lograr, debe formar algunas capacidades aisladas, para hacerse útil y se presupondrá ya que en su ser no hay armonía ni puede haberla, porque él, para hacerse útil de determinada manera, debe postergar todo lo demás."²¹

Así que la existencia pública ligada al desarrollo disciplinado de una profesión, a la que como hombre del estado llano (burgués) estaría llamado, se le antoja al joven Meister precisamente pobre en publicidad, en comparación

¹⁸ Cfr. Habermas, *o. c.*, pág. 68. En Hannah Arendt (*La condición humana*) encontramos un análisis de lo que significa la publicidad de que gozan los productos del trabajo y de la labor en la moderna sociedad industrial y de consumo.

¹⁹ J. Habermas, *o. c.*, pág. 68; Goethe, *o. c.*, pág. 313.

²⁰ J. Habermas, *o. c.*, pág. 68.

²¹ J. W. v. Goethe, *o. c.*, pág. 313.

con el múltiple y rico aparecer del noble en los más diversos ámbitos. Por eso unas líneas más arriba había escrito:

“Mientras el noble no conoce límites en la vida común y se puede hacer de él un rey o figuras semejantes a las de la realeza, de modo que le está permitido ir por todas partes ante sus iguales con espíritu sereno y puede meterse en todas partes, en cambio para el burgués nada le conviene más que el puro sentimiento sereno del límite que se le ha trazado.”²²

La carta de Wilhelm Meister refleja muy bien las resistencias que suscita entre la primera generación de jóvenes formados como burgueses y con vocación de vida pública, esa perspectiva de una existencia restringida al ejercicio de una profesión, conformada por ese «ascetismo» característico del estilo de vida burgués, que más tarde conceptuaría Max Weber. No han efectuado aún esa “renuncia a la universalidad fáustica de lo humano” que es “una condición del obrar valioso en el mundo actual”, ni la “renuncia a un período de humanidad integral y bella que ya no volverá a darse en la historia, del mismo modo que no ha vuelto a darse otra época de florecimiento ateniense clásico.”²³ Así pues lo que Wilhelm echa en falta y busca en lo representativo escénico son ámbitos más amplios y efectivos de aparición y manifestación pública en los que llevar una existencia lograda y reconocida como valiosa, algo que no puede encontrar en el restringidísimo espacio de publicidad que conforma el mercado²⁴. En la medida, no obstante, en que la burguesía va configurando una esfera pública propia, social y políticamente efectiva, habrá cauces para inquietudes como las de W. Meister, aunque en la conformación de esos espacios precisamente lo representativo sea sacrificado. Y con lo representativo también los elementos de implicación de la corporalidad en la definición de la publicidad que se encontraban en las formas representativas y que, de algún modo, también echa de menos el joven Meister.

La comparación entre el noble y el burgués que hace Wilhelm Meister en su carta concluye con una penetrante y sorprendente observación: “De esta

²² J. W. v. Goethe, *o. c.*, pág. 313.

²³ Max Weber, *La ética protestante y espíritu del capitalismo*, SARPE, Madrid, 1984, pág. 224.

²⁴ El mercado con sus intercambios de productos es, según Hannah Arendt, la esfera pública y mundana propia del triunfo del *homo faber* en los inicios de la Edad Moderna y el primer capitalismo, pero su fin llegaría con “el auge de la labor y de la sociedad laboral” y con su concomitante entronización del consumo en el lugar antes ocupado por la producción. Cfr. H. Arendt, *La condición humana*, Paidós, Barcelona, 1993, págs. 178-180.

diferencia no son desde luego culpables ni la arrogancia de los nobles ni la transigencia de los burgueses, sino la constitución misma de la sociedad". Aunque no menos sorprende el que su análisis no le conduzca a ningún compromiso de transformación social o política, sino que se limite a afirmar: "si en esto cambiará algo o qué cambiará, poco me preocupa; tal como están ahora las cosas, me basta con pensar en mí mismo y en cómo salvarme y alcanzarme a mí mismo y a aquello que inexcusablemente necesito."²⁵ La llamada que lleva a Wilhelm Meister hacia los escenarios, al menos tal como Goethe la presenta, no encierra, pues, ninguna pretensión de hacer de la escena un espacio de representación de ideales morales y políticos, como fuera el ideal de F. Schiller²⁶, sino tan sólo una salida meramente personal e incluso puramente «estética». Como muy bien recoge Habermas, el joven Meister, en efecto, confiesa a su cuñado el impulso invencible que a diario siente que le lleva a desear "ser una persona pública y a gustar y actuar en un círculo más amplio."²⁷ Pero los medios que W. Meister dice haber puesto en práctica para ir dirigiéndose a ese objetivo de ser "una persona pública" nos dan a entender igualmente que la representación que pretende ejercer tiene, directamente al menos, poco de política. En cambio, el papel fundamental de la corporalidad en lo representativo sí que aparece fuertemente destacado.

"Ahora precisamente siento una irresistible inclinación hacia esa formación armónica de mi naturaleza, que mi nacimiento me niega. Desde que marché de tu lado, he ganado mucho por medio del ejercicio corporal, he dejado mucha de mi habitual turbación y me *represento* con mucha más soltura. Incluso mi lenguaje y mi voz he formado y sin vanidad puedo decir que no caigo mal en sociedad."²⁸

La propia interpretación y la orientación que W. Meister da a su impulso irrefrenable de buscar la luz de la vida pública, abandonando la prosaica existencia burguesa, redundan más en lo artístico y lo estético que en lo

²⁵ J. W. v. Goethe, *o. c.*, pág.313.

²⁶ Así lo muestran no sólo algunas de sus más conocidas obras dramáticas, sino que también lo dejó teorizado en algunos breves escritos estéticos y filosóficos (Cfr. *infra*).

²⁷ Cfr. J. Habermas, *SÖ*, pág. 69; J. W. v. Goethe, *o. c.*, pág.

²⁸ Goethe, *o. c.*, pág. 313. (Traducción propia)

expresamente político. A ello se refiere Wilhelm en inmediata conexión con su deseo de ser persona pública.

“A esto se añadiría mi inclinación hacia el arte poético, y todo lo relacionado con él, y la necesidad de formar mi espíritu y mi gusto, para que yo cada vez más, por medio del disfrute, al que no puedo renunciar, tan sólo considere realmente bueno lo bueno y bello, lo bello. Ya puedes ver que para mí todo esto no hay manera de encontrarlo sino en el teatro, que únicamente en este elemento puedo moverme y formarme según mis deseos.”²⁹

Wilhelm Meister, en suma, como hombre del estado llano, no ve otra posibilidad de actuar y representar en público que la representación escénica. Y, aunque en ella, de entrada, no se muestre una pretensión política explícita, sin embargo, el ideal de formación que la inspira sí que conecta lo *estético* (el gusto, lo bello) con lo *moral* (lo bueno). Y precisamente entre lo moral y lo político estableció la burguesía una relación, *crítica* además, justo a través de lo escénico. Esto es lo que podemos deducir de la afirmación de Reinhart Koselleck, en su *Crítica y crisis del mundo burgués*³⁰, no con respecto a Goethe, sino a su coetáneo Friedrich Schiller, de que detrás de la reivindicación de la escena como institución *moral* se «escondían» evidentes intenciones de crítica *política* de la sociedad cortesana y del Estado absolutista.

La tesis de Koselleck es que durante el siglo XVIII el «estamento» burgués, como impulsor de una forma de organización social emergente, se apropia de la separación entre moral y política que había instaurado el Estado absolutista (Hobbes) y erige en instancia suprema de crítica de la política a una moral laica, basada en el juicio autónomo de los ciudadanos, al margen de la Iglesia y del Estado. Esta moral burguesa, que acabará desbancando al poder soberano del Estado, se habría constituido, según Koselleck, como un “tercer poder”³¹, de índole *pretendidamente* «social» y no política, a partir de la red de sociedades de debate, clubs, logias, etc., que, al contrario de como los verá Habermas, no son, para Koselleck, germen de una esfera pública abierta de discusión, sino grupos que, en una hábil estrategia de conspiración, van formando una

²⁹ Goethe, *o. c.*, pág. 313. (Traducción propia)

³⁰ Reinhart Koselleck, *Crítica y crisis del mundo burgués*, Rialp, Madrid-México-Pamplona, 1965, págs. 179-226. [Orig.: 1959]

³¹ R. Koselleck, *Crítica y crisis del mundo burgués*, pág. 127.

sociedad libre de ciudadanos que pretenden entenderse a sí mismos al margen del Estado y van poniendo las bases para romper desde dentro el Estado absolutista³². Estos clubs, sociedades, etc., que, por más que en algunos casos ciertamente lo fueran, Koselleck asimila con excesiva simplificación a las logias masónicas, por una parte, se resguardan de la vigilancia estatal con la excusa de que sus actividades y sus discursos son morales y «sociales» y no políticas³³, al tiempo que se colocan como jueces morales inapelables de la legitimidad del Estado; por otra, el estricto secreto que, como sociedades privadas, dichos clubs mantienen sobre los contenidos concretos de sus discusiones y actividades, no impide que por toda la *sociedad*, la nueva organización que frente al Estado ellos están contribuyendo a formar, se vayan extendiendo las opiniones, los juicios y principios morales de una nueva virtud que pretende cuestionar las instituciones estamentales y estatales del Antiguo Régimen.

En cuanto al análisis del papel crítico-político de lo teatral como instancia estético-moral, R. Koselleck se centra en uno solo de los varios textos que Friedrich Schiller dedicó a la reflexión sobre la escena y el arte dramático: la conferencia que, sobre el tema «El escenario teatral considerado como institución moral», impartiera el poeta ante la Sociedad alemana de Mannheim (26.6.1784)³⁴. Para Koselleck, dicho escrito ejemplifica el papel de crítica política indirecta que se hizo desempeñar el teatro, por medio de su referencia a los principios y juicios de esa moral burguesa, erigida en tribunal de las actuaciones del Estado y de los políticos. Al igual que la moral autónoma de los ciudadanos propugnada por las sociedades, clubs de debate, etc., la escena teatral se considera, de entrada, al margen de la política, situada en la independiente «République des lettres»: “La jurisdicción de la escena comienza allí donde

³² La configuración de un ámbito diferenciado de lo «social», distinto de lo estrictamente privado, contrapuesto a lo estatal y en problemáticas relaciones con ambos, se ha convertido en uno de los elementos constituyentes de una definición normativa de una esfera pública. (Ver J. Cohen y A. Arato, *Sociedad civil y teoría política*, Cap. V. “La crítica historicista: Carl Schmitt, Reinhart Koselleck y Jürgen Habermas”, F.C.E., México, 2000, págs. 243-297.)

³³ R. Koselleck, *Crítica y crisis del mundo burgués*, pág. 116.

³⁴ El texto se publicaría luego en *Thalia* (nº1, primavera, 1785), la revista que dirigieran juntamente Schiller y Goethe, con el título “¿Qué efectos puede tener realmente una escena bien montada?” [Orig.: “Was kann eine gute stehende Schaubühne eigentlich wirken? (Die Schaubühne als eine moralische Anstalt betrachtet)”, *Sämtliche Werke*, Bd. V, págs. 818-831.)

acaba el ámbito de las leyes mundanas", dice Schiller³⁵. Pero, del mismo modo que esa moral burguesa se hizo fuerte en su separación de la política, también la escena se convierte en una institución social que reivindica para sí la tarea de enjuiciar moralmente al Estado y a los políticos, poniéndoles públicamente delante, mediante la representación escénica, "el vicio y la virtud, la felicidad y la miseria, la necedad y la sabiduría", es decir, haciéndoles ver los dualismos que dividen a la sociedad en que ellos dominan. El escenario de la representación teatral se convierte así en la sede de esa jurisdicción moral, que a resguardo de las leyes del Estado, gracias su presunto carácter apolítico, se convierte de hecho en el tribunal más severo de la política, en el que "juzga la Verdad incorruptiblemente, al igual que Radamante"³⁶, pues en la escena teatral todos se encuentran, lo mismo que en las logias, como iguales, como meros seres humanos³⁷.

En el marco de la tesis general de Koselleck, esta misión «moral» que Schiller asigna a la representación escénica se inscribe en esa estrategia general de la burguesía de desenmascaramiento de las instituciones del Estado absolutista, que va creando a un tiempo las condiciones de su caída y la sustitución en el poder soberano por las propias organizaciones burguesas. El juicio de Koselleck sobre este uso de la representación teatral para la crítica política es el mismo que hace de todas las instancias críticas que va configurando la burguesía: la crítica expresa y agudiza la crisis del Estado absolutista, pero luego, cuando se usurpe su poder, quedará al descubierto su latente ambivalencia ante la política, y en definitiva, su "hipocresía metafísica", porque, según Koselleck, en su proceso de desenmascaramiento los críticos terminarían viéndose enredados ellos mismos³⁸. De seguir a Koselleck habría que considerar, por tanto, que con los clubs y sociedades de debate, la burguesía ni fue configurando una esfera pública abierta, ni se creó tampoco para sí misma

³⁵ F. Schiller, *Sämtliche Werke*, Bd. V, pág. 823.

³⁶ R. Koselleck, *Crítica y crisis del mundo burgués*, pág. 184.

³⁷ R. Koselleck, *Crítica y crisis del mundo burgués*, pág. 181.

³⁸ Cfr. R. Koselleck, *Crítica y crisis del mundo burgués*, págs. 209; 215-226. Para tratar de hacer comprensible este proceso de conversión de una crítica realizada como mera táctica en un hábito cultivado de buena fe Koselleck echa mano de la distinción, propuesta por Merleau-Ponty, entre una hipocresía psicológica y una hipocresía metafísica (en *Phénoménologie de la perception*, pág. 190. Citado por R. Koselleck, *o. c.*, pág. 216 n. 197.)

una versión propia de la forma escénica de publicidad representativa, sino que jugó hipócritamente con la representación teatral el juego de juzgar a la política desde la posición ambivalente de la crítica.

Visto en el marco del proyecto de *educación estética* del propio Friedrich Schiller, se mostraría mejor en qué medida el papel de crítica moral de la política que le asigna a la escena coincide con el planteamiento kantiano de la esfera de la publicidad como instancia de mediación entre política y moral y en qué medida Schiller, desde el ámbito del arte, está señalando a Kant las carencias de atención a la sensibilidad que ya se dejan ver en el proyecto ilustrado y proponiendo desde la estética una corrección de la filosofía moral kantiana, en una línea paralela a la crítica de la ausencia de la corporalidad en la concepción habermasiana de la esfera pública que estamos planteando aquí³⁹. El planteamiento de F. Schiller tiene, por tanto, un talante de autocritica de la Ilustración que desde su sumario enjuiciamiento de la crítica ilustrada R. Koselleck no ha podido ver. No obstante, su análisis de la propuesta de Schiller aporta a nuestra tesis otra muestra clara de que lo representativo escénico también desempeña un papel indispensable en las formas de publicidad burguesa, pese a que Habermas parezca empeñado en entenderla como antítesis y superación de todo lo que fue la esfera de la publicidad *representativa*.

En el análisis de Habermas, condicionado por su consideración de la publicidad representativa como forma inauténtica de esfera pública y por su esquema de superación de las formas de la publicidad literaria por la esfera pública política, la búsqueda de una vida pública propia por parte de Wilhelm Meister es la crónica de un fracaso anunciado, con el que se ejemplifica además el final del tipo de esfera de la publicidad representativa, puesto que, sentencia Habermas, lo que el joven Meister, que “no es noble, ni quiere tampoco como

³⁹ La justificación de esta afirmación requeriría de un análisis de esa confrontación Schiller-Kant en los escritos estético-filosóficos de Schiller (*Kallias*, las *Cartas sobre la educación estética del hombre*), así como de algunos de sus dramas (*Don Carlos*, *Los bandidos*, *Cábala y amor*,...), como los más inmediatos ejemplos de lo que Schiller propone en sus escritos críticos, de la que aquí no podemos sino apenas hacer mención. Merece tan sólo reseñarse que el propio Jürgen Habermas también se ha hecho eco del interés de los planteamientos de F. Schiller en sus *Cartas* como crítica de las carencias de la modernidad en cuanto a la sensibilidad. Cfr. J. Habermas, “Excurso sobre las cartas de Schiller acerca de la educación estética del hombre”, en *El discurso filosófico de la Modernidad*, Taurus, Madrid, 1989, págs. 62-67.

burgués ocuparse inútilmente en parecerlo”, busca en los escenarios, es tan sólo “un sucedáneo de publicidad”⁴⁰.

Si ya la publicidad representativa en sus formas cortesanas feudales y del Antiguo Régimen, no era para Habermas una verdadera esfera pública (política), la representación escénica en la que Wilhelm Meister busca hacerse como persona pública, no pasa de ser un mero remedo de publicidad. Piensa el personaje de Goethe que “sobre las tablas se manifiesta el hombre formado de manera tan personal en su brillo como en las clases superiores”⁴¹ y se apresta así a seguir su vocación teatral. Sin embargo, se esconde en esta llamada de la escena una fatal equivocación, en la medida en que pretende Wilhelm Meister que una «personalidad formada» («la necesidad de formar mi espíritu y mi gusto») le sirva a su intención burguesa de conseguir una figura (pública) como la del noble, juntando para ello indebidamente *representación* escénica [*Darstellung*] con representación pública [*Repräsentation*]⁴². El joven Meister aspira a una existencia pública y entiende que ésta sólo puede darse ejerciendo alguna forma de representación, algo, sin embargo, a lo que, como hombre del estado llano (representante por así decir de una estructura social en transformación) no le está permitido acceder. Pero la conciencia del personaje de Goethe de que esa representación no está a su alcance por las limitaciones de su origen estamental no se puede interpretar como hace Habermas, simplemente como una “percepción de la caída de la publicidad representativa en la sociedad burguesa” por parte de Meister, que “tan certera” considera Habermas⁴³. Si Wilhelm Meister tuviese esa percepción de la decadencia de la publicidad representativa y al mismo tiempo mostrase esa fuerte inclinación a pertenecer a ella, que tan bien señala Habermas, habría en su actitud, desde luego, algo más que la confusión de que Habermas le acusa⁴⁴.

⁴⁰ Habermas, *o. c.*, pág. 69. (Traducción propia)

⁴¹ Goethe, *o. c.*, pág. 314. Esta frase es también citada por Habermas (*SÖ*, pág. 69), pero Wilhelm en su carta continúa: “...espíritu y cuerpo deben en cada esfuerzo andar al mismo paso y así podré ser y parecer tan bueno como cualquiera en cualquier parte. Si además me busco otras ocupaciones complementarias, habrá en ellas tormentos mecánicos suficientes como para que pueda lograr ejercitar a diario mi paciencia.” J. W. v. Goethe, *o. c.*, pág. 314.

⁴² J. Habermas, *SÖ*, pág. 69.

⁴³ J. Habermas, *SÖ*, pág. 69.

⁴⁴ En el párrafo final de la carta, le expresa Wilhelm Meister a su cuñado la más firme determinación de renunciar a sus derechos familiares e iniciar, con su opción por los escenarios, una nueva vida, que le llevará incluso

El hecho de que la forma cortesana feudal y del Antiguo Régimen de publicidad representativa no sirva ya para la expresión pública del estamento burgués en ascenso, no tiene por qué implicar el final definitivo de lo representativo mismo en la nueva esfera de la publicidad. Más bien, al contrario, la búsqueda por parte de W. Meister de algún «sucedáneo» (como le llama Habermas) de la representación pública que se le niega, antes confirmaría que negaría la importancia de lo *representativo* en la definición de la publicidad. Lo mismo nos pueden mostrar los análisis de los festivales y rituales políticos revolucionarios y, en general, un examen histórico antropológico del papel de lo representativo escénico como forma de efectiva realización del poder⁴⁵. Pero para Habermas todo está decidido y lo que a Wilhelm Meister le sucede no es sino pura confusión, en la que, por supuesto, “no se puede quedar”. De modo que, para concluir, Habermas evoca, del desarrollo posterior de la novela, el momento en que Wilhelm se presentará por fin ante el público en el papel de Hamlet, al principio incluso con éxito; aunque por poco tiempo, apostilla Habermas, porque:

“...el público es ya portador de otra publicidad que nada tiene en común con la representativa. En este sentido, la misión teatral de Wilhelm Meister tiene que fracasar y, al mismo tiempo, tampoco encuentra la publicidad burguesa, en cuyo podio se ha convertido entretanto el teatro: El Fígaro de Beaumarchais ha subido ya al escenario y con él, según el famoso dicho de Napoleón, la revolución.”⁴⁶

Así, con esta taxativa separación entre la nueva publicidad burguesa y la publicidad representativa ya superada, concluye Habermas su análisis del final de la publicidad representativa, ilustrado con el ejemplo del *Wilhelm Meister* de Goethe, que precisamente se deja sin tratar de manera suficiente algunas cuestiones referentes a las complejas relaciones entre la representación, lo representativo en sus diversos sentidos y las formas de publicidad representativa,

a cambiar de apellido. Un gesto que, desde el punto de vista del análisis social, habría que entender como algo más que la mera adopción de un nombre artístico o un simple juego de palabras: “No discutas conmigo sobre ello, pues antes de que me escribas el paso estará dado. A causa de los prejuicios dominantes quiero cambiar mi apellido, porque de todos modos me avergüenza presentarme en escena como Meister [maestro]. Que te vaya bien. Nuestra fortuna está en tan buenas manos, que no me preocupo por ello lo más mínimo. Si algo necesito, te lo pediré. No será mucho, pues espero que mi arte también me dé para comer.” Goethe, *o. c.*, pág. 314.

⁴⁵ Ver la investigación de Georges Balandier, *El poder en escenas. De la representación del poder al poder la representación*, Paidós, Barcelona / Buenos Aires / México, 1994.

⁴⁶ J. Habermas, *SÖ*, pág. 69.

su vigencia y validez normativa. Tal como Habermas lo plantea, el final de las formas históricas de publicidad representativa significaría sin más también la pérdida de toda vigencia o relevancia de este tipo de publicidad para el concepto normativo de la esfera pública.

La afirmación de Habermas de que la nueva forma de publicidad burguesa ha convertido al teatro en un podio, al que, simbolizada en la figura del Fígaro de Beaumarchais, ha subido la revolución⁴⁷, resulta objetable en la medida en que el hecho de haberse convertido el escenario en podio no equivaldría sin más al final de toda forma de publicidad representativa, puesto que mucho de lo que se haga y diga en ese podio va a tener, se quiera reconocer o no, bastante de representación escénica. Toda la interpretación habermasiana del texto de Goethe parece, como hemos venido tratando de mostrar, demasiado condicionada por su concepción sobre la superación de la (para él sospechosa) publicidad representativa por las nuevas formas de la esfera pública burguesa. El rechazo de lo representativo trasluce la injustificada marginación de todo lo que la capacidad de comunicación lleva consigo de experiencia de la condición corporal de quienes están en lo público, con la consiguiente exclusión de la posibilidad de una sensibilidad ampliada en el campo de lo argumentativo y discursivo en la comunicación pública.

La resistencia habermasiana a admitir lo representativo escénico como ingrediente de una genuina esfera de la publicidad política, con la que se vincula su tesis del peligro de una «refeudalización» de la publicidad en las sociedades de masas, podría ser vencida, al menos en parte, si consideramos la estrecha vinculación que Alexis de Tocqueville encontraba entre el teatro y los

⁴⁷ La comedia de M. de Beaumarchais titulada *El día de las locuras o las bodas de Fígaro*, fue escrita en 1778 pero no se estrenaría hasta 1784. Este retraso vino determinado por la carga de crítica social y política de su argumento. Se hicieron de la obra, ya en su época, numerosas versiones, imitaciones, etc., y, como Habermas recordaba, de ella llegaría a decir Napoleón que era «la revolución ya en acción». A lo largo de la obra hay ciertamente alusiones a los privilegios de la nobleza y se denuncian los abusos de los señores, la venalidad de los jueces o la avaricia de los cortesanos, al tiempo que se plantean reivindicaciones diversas, como el derecho de la mujer al trabajo, a la libertad e igualdad con el varón o el derecho a vivir del propio oficio; pero para nada corre la sangre, sino que todo transcurre sin excesiva acritud y desemboca en un desenlace musical y feliz. Además, ya el autor se había precavido de acusaciones incómodas haciendo en el prefacio votos de lealtad a la justicia, la corte y la nobleza, así como situando los hechos en un tiempo y lugar suficientemente lejanos de su situación histórica presente. En cualquier caso, es cierto que el desarrollo de la obra permite que sobre el escenario varias voces se alcen para criticar y reivindicar, anunciando los que pronto serían clamores del pueblo en las calles. (Cfr. Francisco Lafarga Maduell, “Introducción” a M. de Beaumarchais, *El día de las locuras o las bodas de Fígaro*, Ed. Bosch, Barcelona, 1977, pág. 39.)

pueblos y las clases democráticas. La desconfianza de Habermas hacia los elementos de representación escénica muestra su deuda con la posición crítica de sus predecesores en la Escuela de Frankfurt hacia la cultura de las democracias de masas, cuya influencia tan manifiesta resulta en *Strukturwandel*. La posición más matizada de Tocqueville en *La democracia en América*, considerando al teatro como género democrático por antonomasia, nos permite sugerir una visión menos peyorativa de lo representativo escénico y su compatibilidad con las formas de la publicidad burguesa.

“No hay género literario que esté unido por lazos tan estrechos y numerosos al estado actual de la sociedad como el teatro”, afirma Tocqueville. Más aún, a su juicio, las obras teatrales constituyen, “incluso en las naciones aristocráticas, la parte más democrática de la literatura.” Se entiende que democrático alude aquí tanto a lo igualitario, como a lo que es propio del pueblo y de las nuevas clases burguesas que reivindican esa igualdad. Señala Tocqueville que las súbitas impresiones que provocan las obras representadas en los escenarios requieren tan pocos esfuerzos de entendimiento o memoria, proporcionan un placer literario que necesita tan poco de estudio o preparación, que fácilmente llegan a todas las clases. De manera, que incluso en los teatros de naciones aristocráticas, que se llenan con los espectadores de otras clases, es el pueblo quien impone su gusto. Si en los teatros dirigidos por la aristocracia se cuida el representar ante todo a grandes señores y reyes, el lado más digno o elevado de la naturaleza humana e incluso lo sobrehumano, en cambio, “en las sociedades democráticas los espectadores no tienen semejantes preferencias [...]; les gusta ver en escena la confusa mezcla de condiciones y de ideas que presencian a diario, y el teatro se hace más efectista, más vulgar y más real.”⁴⁸.

La incidencia que sobre las cuestiones políticas puede tener la escena montada sobre los gustos democráticos parece fuera de duda, aunque Tocqueville no lo señale, pues su actitud frente al teatro no deja de ser ambivalente. Se nota también en Tocqueville cierta predisposición de lector ilustrado contra lo representativo escénico, pero, a diferencia de Habermas y los frankfurtianos, su desconfianza proviene no de la identificación de lo

⁴⁸ Cfr. Alexis de Tocqueville, *La democracia en América*, Alianza, Madrid, 1989, vol. 2, 2ª Parte, cap. XIX, págs. 71-75.

representativo con los mecanismos de dominio «ideológico» de los poderes del Antiguo Régimen, sino de la exagerada dependencia y sumisión de la escena hacia los gustos *populares* excesivamente superficiales y poco formados. Lo interesante es que precisamente por esto Tocqueville no rechaza de plano lo representativo escénico, sino que es capaz de ver que las nuevas sociedades democráticas no dejarán de tener su escena y sus formas particulares de publicidad representativa, como todas lo han tenido. “Cuando la revolución que ha cambiado el estado social y político de un pueblo aristocrático empieza a abrirse camino en la literatura, es, en general, a través del teatro donde se manifiesta primero y de manera permanentemente visible.” Lo representativo escénico parece, pues, para Tocqueville, más una constante básica de toda esfera de la publicidad que un elemento ligado a una determinada forma histórica que haya que abandonar. “El teatro de una época ha de resultar siempre inadecuado a la siguiente, si entre las dos una revolución importante ha venido a cambiar las costumbres y la leyes”⁴⁹. La publicidad representativa escénica, pues, también se transforma, pero de ningún modo está llamada a desaparecer. Ni la vocación teatral del joven burgués Wilhelm Meister tiene que estar condenada al fracaso, ni con la subida al escenario de Fígaro («la Revolución») se produce la completa y definitiva transformación de las tablas en una tribuna. Como el ejemplo aludido de Friedrich von Schiller puede mostrar, la representación teatral, sin dejar de serlo, sino precisamente por su autonomía estética, puede seguir desempeñando un insustituible papel en la nueva esfera de la publicidad, por ejemplo, en una crítica moral de la política, en que además se pongan de manifiesto las raíces, mundanas, carnales y sensibles del juicio.

⁴⁹ En todo caso serían determinadas circunstancias peculiares de los Estados Unidos las que hacían que Tocqueville no pudiese ver la proliferación de autores, montajes y espectadores teatrales que sería de esperar en un pueblo democrático. “La regularidad y rigidez de las costumbres”, que sigue imponiendo la influencia del ascetismo puritano, “la falta de temas dramáticos en un país que no ha sufrido grandes catástrofes políticas y donde el amor conduce siempre, por un camino recto y fácil, al matrimonio” y en general “unas gentes que se dedican todos los días de la semana a ganar dinero, y el domingo a rogar a Dios, no se prestan a la inspiración teatral.” A. de Tocqueville, *La democracia en América*, vol. 2, pág. 75.

(b.). *El ideal estético-moral del «gusto», un germen de publicidad burguesa en el humanismo cortesano.*

El ideal del «gusto» del humanismo cortesano constituye otro de los momentos intermedios en el paso desde la esfera de la publicidad representativa a la burguesa que nos sugiere un análisis como una formación histórica con interés por sí misma, desde el punto de vista de la inclusión de la corporalidad en el principio de la publicidad, y no exclusivamente en tanto fase de transición en un rígido esquema evolucionista, como en Habermas. En la situación de encrucijada que se produce con la génesis de las nuevas formas de la incipiente publicidad burguesa, ligadas a los lugares, ámbitos y procedimientos de discusión (salones, cafés, clubs de debate, prensa periódica) que se van transformando y / o creando para el ejercicio de las nuevas libertades públicas de opinión, reunión, expresión, etc. de los individuos burgueses *privados*, estas formas «de transición» arrojan luz sobre algunas opciones cruciales que implicaba el modelo de publicidad basado en las formas burguesas, en relación con el papel de la condición corporal en la esfera pública. Así, analizamos en este apartado el germen de la publicidad burguesa que surgió dentro todavía de la esfera pública representativa, en un cierto humanismo cortesano, cuyo injusto olvido supuso desaprovechar algunas posibilidades inmejorables de atender a los aspectos de la corporalidad y la sensibilidad en la formación pública del juicio práctico.

La asimilación por parte de la esfera pública representativa de un cierto humanismo de la incipiente cultura burguesa le permitió a aquélla mantener su fuerza, al integrar en un primer momento el mundo de la cultura humanista en la vida cortesana⁵⁰, al tiempo que se produce una interesante configuración que conecta la concepción de un juicio universal que se pretenderá ejercer en la esfera de la publicidad con sus raíces en la sensibilidad. A partir de la entrada, a comienzos del siglo XV, en la vida de la corte, de preceptores para los príncipes, el humanismo comienza a ir moldeando un nuevo estilo ideal de cortesano que va desplazando al caballero cristiano y con “su serena y elocuente sociabilidad [*Geselligkeit*] es síntoma de la nueva «sociedad» que tiene como centro a la

⁵⁰ *SÖ*, pág. 63. En nota aclara Habermas que, frente a la conocida interpretación de J. Burkhardt, sigue las tesis de Brunner en *Adeliges Landleben*, Salzburgo, 1949, págs. 108ss.

corte.”⁵¹ Es aquí donde Habermas remite a la elaboración conceptual que Hans-Georg Gadamer hace del contexto histórico cultural de esta primera tradición de la formación humanista, a partir de los tópicos del «sensus communis» y el «gusto», como categoría filosófico–moral, en cuyas implicaciones sociológicas se pone de manifiesto, según Habermas, la significación que este humanismo cortesano tuvo para la formación de «esfera de la publicidad»⁵².

Este significativo papel de las categorías, emparentadas, por lo demás entre sí, de *sensus communis* y de *gusto*, aun siendo reconocido por Habermas, no recibe, sin embargo, la atención que merecería más allá del determinado contexto histórico en que se diera. Habermas, ciertamente, recoge en nota al pie algunas afirmaciones clave del esclarecedor análisis de Gadamer de la configuración de este concepto moral y social del gusto en el pensamiento de Baltasar Gracián; pero estas consideraciones se quedan pronto atrás cuando Habermas rastrea los orígenes del concepto normativo de la publicidad como ámbito de formación de un juicio ampliado, que, como se muestra en Gadamer, tiene unas bases en la sensibilidad que ha de incorporar la reflexión. Con todo, lo más interesante que este confrontar a Habermas con el análisis de Gadamer nos puede aportar, no es la explicación del papel concreto, al que Habermas desde luego alude, desempeñado por el humanismo cortesano en la configuración de determinado tipo histórico de esfera de la publicidad *representativa*, “barroca”, o preburguesa, sino, más bien darnos alguna pista para pensar un principio normativo de la publicidad que se constituye, no excluyendo, sino precisamente enraizándose en el potencial de ampliación de nuestro juicio que encontramos ya en nuestra condición corporal, sentiente–sensible⁵³.

Gadamer reconstruye, en efecto, el sentido social y moral del concepto de gusto a partir de Gracián, como punto de partida de un ideal de formación

⁵¹ *SÖ*, pág. 63.

⁵² Trato de recoger una cierta ambigüedad que se encuentra en la propia expresión literal de Habermas: “...die Bedeutung des höfischen Humanismus für die Ausbildung von «Öffentlichkeit»...” J. Habermas, *SÖ*, págs. 63-64. n. 17. Teniendo en cuenta que las comillas en el término *Öffentlichkeit* son del propio Habermas y la ausencia de artículo determinado que le acompañe, la expresión parece se ha de entender en el sentido amplio que le hemos dado arriba: Habermas se refiere a la contribución del humanismo cortesano a la formación de «(esfera de la) publicidad» en general, no exclusivamente a su aportación a la génesis de *la* esfera de la publicidad burguesa.

⁵³ Ver, *supra*, Capítulo 2.

social. Mucho antes de que, a partir de Kant, se acabase restringiendo el uso de este concepto al ámbito de lo bello en el arte, el gusto era en su origen más un concepto *moral* que “puramente” *estético*, pues lo que con él se proponía era “un ideal de humanidad auténtica”⁵⁴. Gadamer destaca cómo “Gracián empieza considerando que el gusto sensorial, el más animal e interior de nuestros sentidos, contiene ya, sin embargo, el germen de la distinción que se realiza en el enjuiciamiento espiritual de las cosas.”⁵⁵ Con lo que muestra claramente el enraizamiento (no sólo conceptual) de ese gusto moral en una capacidad de «distinción» y discernimiento sensible, que se encontraría “a medio camino entre el impulso sensible y la libertad espiritual” y “que se caracteriza precisamente porque con su elección y juicio logra por sí mismo distanciarse respecto de las cosas que forman parte de las necesidades más urgentes de la vida.” Igual que lo que va a caracterizar al gusto moral, gracias a una “comunidad” contrastada de sensibilidades, es la capacidad de sobreponerse, mediante un juicio ampliado (y también público, al menos incoativamente), a los propios intereses particulares o a determinadas apreciaciones estrictamente “privadas”. La capacidad de juzgar ampliada que se ha de formar en la esfera de la publicidad no es, por tanto, algo meramente intelectual, sino que le debe mucho a esa capacidad de discernimiento y distinción del gusto, que ya incluso desde el propio nivel más sensorial del paladar no es una cuestión de disfrute meramente “*subjetivo*” y privado, sino que se puede formar y cultivar.

Ese ideal gracianiano de hombre cultivado, de «hombre en su punto», del *discreto*, que desplaza, como ya hemos visto, al de caballero cristiano, “haría época”, pues lo que lo caracteriza en el marco de la historia de los ideales de formación occidentales es precisamente su independencia respecto a las presuposiciones estamentales. Lo que con ese ideal de formación se está introduciendo es un nuevo ideal de sociedad, el de una «sociedad cultivada», una «sociedad de la formación» [*Bildungsgesellschaft*]. Históricamente, apunta Gadamer, este ideal de formación social que se propone con el concepto de gusto parece ir siempre acompañando a las monarquías absolutas y la represión que ellas hacen de la nobleza de sangre, en España, Francia, Inglaterra, etc., y,

⁵⁴ Hans-Georg Gadamer, *Verdad y método*, Sígueme, Salamanca, 1977, pág. 66.

⁵⁵ Gadamer, *Verdad y método*, pág. 67. Traducción modificada. (Orig.: J.C.B. Mohr, Tubinga, 1965, 2ª ed., pág. 32.)

añade Gadamer, “coincide con la prehistoria del tercer estado.” Desde el punto de vista de los modelos de esfera de la publicidad Habermas podría haber considerado mejor las bases corporales y sensibles que se explicitaban en ese humanismo cortesano, reconocido precedente del tipo de publicidad burguesa, que Habermas toma como base de la categoría normativa. En el nuevo ideal de sociedad que se plantea a partir de este concepto de gusto todavía se incluye la incoación desde lo sensible de la generalidad (o universalidad) que se postulará para el ámbito de lo público, frente a la subjetividad o particularidad de lo privado, algo que quedará olvidado en el tipo *burgués* de esfera pública y en el modelo habermasiano de publicidad discursiva, que en él se inspira. Así concibe Gadamer las implicaciones del concepto graciano de gusto para la formación de una capacidad de juzgar ampliada orientada desde una sensibilidad compartida y cultivada en común hacia una universalidad de las valoraciones.

“El gusto no sólo representa el ideal que plantea una nueva sociedad, sino que bajo el signo de este ideal (del buen gusto) se plantea por primera vez lo que desde entonces recibirá el nombre de «buena sociedad». Esta ya no se reconoce ni se legitima por nacimiento y rango, sino fundamentalmente por la comunidad [*Gemeinsamkeit*] de sus juicios, o mejor dicho por el hecho de que acierta a elevarse por encima de la estrechez de miras de los intereses y de la privacidad de las preferencias, planteando la pretensión de juzgar. [...] Bajo el signo del buen gusto se da la capacidad de distanciarse respecto a uno mismo y a sus preferencias privadas. Por su esencia más propia el gusto no es pues cosa privada sino un fenómeno social de primer rango. Incluso puede oponerse a las inclinaciones privadas del individuo como instancia judicial en nombre de una universalidad [*Allgemeinheit*] que él representa [*vertritt*] y a la que él se refiere.”⁵⁶

Habermas, que cita literalmente estas afirmaciones de Gadamer⁵⁷, no otorga, sin embargo, un gran papel a este juicio de gusto enraizado en la sensibilidad cuando se trata de la configuración la esfera de la publicidad burguesa que sirve de base a su concepto normativo, pues parece que Habermas se deja llevar por el esquema que ya ha establecido de una superación de las formas de la publicidad de la representación por las de la publicidad burguesa de la discusión. Así, cuando Habermas analiza el paso de las formas de la publicidad del arte cortesano al arte *burgués*, música, pintura,

⁵⁶ Gadamer, *Verdad y método*, págs. 67-68. Traducción modificada. Original alemán, pág. 33.

⁵⁷ Cfr. *SÖ*, pág. 64 n. 17.

teatro, literatura, etc., “universalmente accesible en su calidad de mercancía”, y alude a la constitución de un público oyente, lector, espectador, *profano* y *mayor de edad*, como una de las instituciones de las que surge la nueva esfera de la publicidad burguesa, señala ante todo el proceso de, por así decir, «democratización» del juicio, esto es, su liberación respecto de las trabas del marco aristocrático cortesano:

“El arte, descargado de sus funciones de representación [*Repräsentation*] social, se convierte en objeto de libre elección y de inclinación cambiante. El «gusto» conforme al que se orientará a partir de ahora se expresa en el juicio sin exigencias de competencia [*kompetenzfreien*] de los legos, pues en el público se permite a todo el mundo pretender competencia.”⁵⁸

Habermas subraya entonces el papel de la discusión como instancia de formación de ese juicio de los *legos*, fomentado por la labor de críticos profesionales de arte en la prensa, que actúan a la vez como mandatarios del público y como sus pedagogos: frente a los artistas, “como portavoces del público, porque no conocen otra autoridad que la del argumento y se sienten uno con todos aquellos que se dejan convencer por argumentos”, frente al público “como expertos”, cuando en ocasiones “apelan, contra el «dogma» y la «moda», a la capacidad de juicio de los mal instruidos.”⁵⁹ En este contexto alude Habermas incluso a las revistas y periódicos que fueron conduciendo esta conversación sobre arte y literatura hacia el juicio y la crítica de las costumbres, pero más que ver cómo conectan este juicio de gusto con la moral y con la política, se fija Habermas en cómo el propio público, viendo involucrada su vida en la propia esfera de la publicidad naciente, se va haciendo consciente de su entidad como instancia de crítica social⁶⁰. Pero si esa capacidad de juicio a la que los críticos en su papel de pedagogos apelan es sólo «la del argumento» y ésta no requiere de ninguna competencia, o la competencia simplemente se presupone, parece que junto con su desprendimiento respecto del marco de la representación cortesana este juicio «profano y mayor de edad» se está configurando realmente como una pura capacidad de raciocinio, desprendida de las raíces de la racionalidad en la sensibilidad y, por ésta, en el *mundo*

⁵⁸ J. Habermas *SÖ*, pág. 102; trad. cast., pág. 77. La traducción es nuestra.

⁵⁹ J. Habermas, *SÖ*, págs. 103-104; trad. cast. 78. Traducción modificada.

⁶⁰ Cfr. J. Habermas, *SÖ*, pág. 105-106; trad. cast. págs. 79-80.

intersubjetivamente compartido, con lo que la discusión en que se ejercita esa racionalidad difícilmente puede cumplir esa función de *formación* del juicio que se le supone, apuntando ya los peligros que las institucionalizaciones modernas han hecho reales de convertir las discusiones en pura polémica o puro trámite.

En el ideal de «sociedad cultivada» o «sociedad de la formación» implícito en el concepto cortesano de gusto se estaba proponiendo también, por lo tanto, un cierto ideal de espacio de la publicidad, en el que se formaba, no sólo una opinión y una voluntad públicas, como reitera Habermas, sino también lo que Hannah Arendt llamaba «una manera de pensar ampliada», una capacidad de juzgar más formada, que enraizaría en una ampliación de las sensibilidades particulares a partir del contacto de unas con otras en ámbitos de manifestación y de expresión de la pluralidad de experiencias⁶¹. Se alcanzaría así una comunidad o coincidencia en los juicios, que no estaría al comienzo como un supuesto sentido común o comunitario, ya compartido, ni como una universalidad garantizable por la apelación a una misma capacidad de raciocinio formal, sino como una generalidad o universalidad (*Allgemeinheit*) de los juicios a la que se tiende o se aspira por la ampliación del propio juicio, “privado”, desde las propias preferencias privadas, que, como el gusto, se pueden ir cultivando y formando precisamente en ese sentido. Esto es lo que Habermas habría dejado de lado con su esquema de superación de la publicidad representativa por la burguesa.

(c.) *La génesis de la esfera de la publicidad burguesa, comienzo de «las tiranías de la intimidación».*

También la visión de Richard Sennett⁶² sobre la formación de la esfera de la publicidad burguesa y el abandono de las formas de publicidad representativa del Antiguo Régimen nos aporta una perspectiva distinta, inversa con respecto a la de J. Habermas, sobre el significado de esta transición, especialmente en relación con el balance de pérdidas y ganancias respecto a la atención a la corporalidad de las respectivas concepciones. Los cambios que

⁶¹ Cfr. Domingo Blanco, “Las pérdidas del gusto y del sentimiento en la *Crítica del Juicio*”, en *Revista de Filosofía*, 3ª época, vol. VI (1993), núm. 9, págs. 119-137, especialmente págs. 135ss.

⁶² Richard Sennett, *El declive del hombre público*, Península, Barcelona, 1978.

se producen a partir del final del *Ancien Régime*⁶³, con la sustitución de las formas de expresión y relación en público de tipo representativo por las maneras centradas en lo íntimo personal que introduce la burguesía, hasta culminar en el desarrollo de las sociedades de los medios de masas, muestran, según R. Sennett, la progresiva implantación del dominio de una intimidad subjetivista autonomizada sobre espacios públicos descorporalizados, que han ido perdiendo su capacidad de suministrar experiencias compartidas del mundo y de los otros con quienes se convive. En este sentido, la transición del tipo de esfera pública representativa a la burguesa se nos presenta, también en los análisis de Sennett, como ese momento de encrucijada en el que determinadas opciones van a decidir si se mantienen o no elementos de corporalidad en el concepto normativo de la esfera de la publicidad.

Al igual que J. Habermas, también R. Sennett denuncia un proceso de pérdida y agotamiento del genuino significado de la esfera de la publicidad; pero, mientras Habermas considera que el punto de inflexión lo marcarían los indicios de una «refeudalización» de la esfera de publicidad en la sociedad de masas, Sennett, en cambio, ve la decadencia de la esfera de la publicidad ocasionada precisamente por el auge de ciertas formas burguesas de entender la vida pública, marcadas por la obsesión de interpretar todas las relaciones sociales en clave de entendimiento entre personalidades individuales, cada cual con su singular subjetividad íntima propia, en suma, “una sociedad donde el sentimiento íntimo constituye un modelo total de la realidad”⁶⁴. Esta «tiranía de la intimidad»⁶⁵, que Sennett ve triunfar sobre todo en las grandes urbes de las sociedades desarrolladas a partir de la segunda mitad del siglo XX, se aprovecha

⁶³ R. Sennett, justifica en Alexis de Tocqueville su empleo del término «Ancien Régime» para referirse tanto al siglo XVIII, como un siglo que es ya siglo de Ilustración, en el que conviven burocracia comercial y administrativa con la permanencia de algunos privilegios feudales, junto a la vida urbana y a la “burguesía”. (Cfr. R. Sennett, *El declive del hombre público*, pág. 63.)

⁶⁴ R. Sennett, *El declive del hombre público*, pág. 17.

⁶⁵ La expresión «tiranías de la intimidad» con la que R. Sennett titula el capítulo conclusivo de su obra tiene mucho de síntesis de sus planteamientos, y así es adoptada como título de todo el libro en la traducción francesa. En cualquier caso Sennett se ocupa de aclarar que se trata de una tiranía sutil, como el despotismo blando en el que temía Alexis de Tocqueville que derivasen las sociedades democráticas. (Cfr. R. Sennett, *El declive del hombre público*, págs. 417-418) Sobre la noción de un despotismo benigno en A. de Tocqueville, ver infra, en esta misma sección.

del vacío de sentido en que va quedando el ámbito público, al tiempo que termina de rematar el proceso.

“El espacio público muerto es una razón, la más concreta, para que las gentes busquen en el terreno íntimo lo que se les ha negado en un plano ajeno. El aislamiento en medio de la visibilidad pública y la enfatización de las transacciones psicológicas se complementan mutuamente. Hasta el extremo, por ejemplo, de que una persona siente que debe protegerse, mediante el aislamiento silencioso, de la vigilancia que los demás ejercen sobre ella, y lo compensa descubriéndose ante aquéllos con los que quiere establecer contacto. La relación complementaria existe porque aquí se dan dos expresiones de una única, general transformación de las relaciones sociales.”⁶⁶

La tesis de R. Sennett es que el origen de estas transformaciones sociales, cuyo triunfo es evidente en las sociedades de masas avanzadas, se remonta hasta la época de constitución de la esfera de la publicidad burguesa.

“Estos signos altisonantes acerca de una vida personal desequilibrada y de una vida pública vacía han estado en formación durante largo tiempo. Son los resultados de un cambio que comenzó con la decadencia del *ancien régime* y con la formación de una cultura capitalista, nueva, secular y urbana.”⁶⁷

Se trataría de un proceso en el que inciden diferentes factores, entre los cuales la aparente vitalidad de la vida pública durante los siglos XVIII y XIX constituiría sólo un aspecto de la crisis, en la medida en que para Sennett la muerte de la vida pública no se ha producido de manera instantánea, sino como

“el colapso que les sobreviene a los atletas que han sido especialmente fuertes, de manera que sobreviven más allá de la juventud con poderes aparentemente intactos y que manifiestan en forma súbita la decadencia que ha estado desgastando continuamente sus cuerpos desde el interior. Debido a esta forma peculiar de supervivencia, los signos del publicismo del *ancien régime* no se encuentran tan lejos de la vida moderna como podría haberse imaginado.”⁶⁸.

En la descomposición de la vida pública han trabajado, por lo tanto, fuerzas que la han ido corroyendo desde el interior, entre las cuales R. Sennett

⁶⁶ R. Sennett, *El declive del hombre público*, pág. 25.

⁶⁷ R. Sennett, *El declive del hombre público*, pág. 26.

⁶⁸ R. Sennett, *El declive del hombre público*, pág. 30.

destaca una tendencia a la «sobrepersonalización», que se va imponiendo, primero sobre las ruinas de los modos genuinamente públicos de sociabilidad, que todavía estuvieron vigentes en el final del *Ancien Régime* y comienzos de la época moderna, y luego, a lo largo del siglo XIX en las sociedades de economía capitalista desarrollada, hasta dominar plenamente en la era de los medios de comunicación de masas.

La noción de «sobrepersonalización» pertenece a los análisis de la psicología de las sociedades de masas de David Riesman⁶⁹, pero conectaría con una tradición de pensamiento social que se remontaría hasta Alexis de Tocqueville, cuando ponía sobre aviso acerca de algunas de las consecuencias negativas para la vida pública que se seguirían de la igualación de las condiciones sociales, que veía avanzar en las nacientes repúblicas de los Estados Unidos de Norteamérica, más concretamente un nuevo tipo de «despotismo» que amenazaría a las naciones democráticas, “más amplio y [de características] más benignas” que los hasta entonces conocidos:

“Si imagino con qué nuevos rasgos podría el despotismo implantarse en el mundo, veo una inmensa multitud de hombres parecidos y sin privilegios que los distinguan incesantemente girando en busca de pequeños y vulgares placeres, con los que contentan su alma, pero sin moverse de su sitio. Cada uno de ellos, apartado de los demás, es ajeno al destino de los otros; sus hijos y sus amigos, acaban para él con toda la especie humana; por lo que respecta a sus conciudadanos, están a su lado y no los ve; los toca y no los siente; no existe más que como él mismo y para él mismo, y si bien le queda aún una familia, se puede decir al menos que ya no tiene patria.”⁷⁰

Las últimas frases de este párrafo de A. de Tocqueville, que son colocadas por Sennett al comienzo del libro a modo de leitmotiv⁷¹, resaltan precisamente la pérdida de sentido ciudadano y de auténtica vida pública que trae consigo la suspensión del contacto sensible que se impone por ese aislamiento intimista

⁶⁹ Cfr. David Riesman y otros, *La muchedumbre solitaria*, Paidós, Buenos Aires, 1968², págs. 330 y ss. Aunque R. Sennett desarrolla un aparato conceptual propio, su tesis acerca de «las tiranías de la intimidad» debe mucho a los planteamientos de Riesman, de quien Sennett estima como su mayor logro haber creado “un lenguaje socio-psicológico para este problema general y múltiple.” (Cfr. R. Sennett, *El declive del hombre público*, págs. 43-44.)

⁷⁰ Alexis de Tocqueville, *La democracia en América*, vol. II, Alianza, Madrid, 1989, 2ª reimpr., pág. 266.

⁷¹ Además de estar aludidas en este contexto en relación con las tesis de D. Riesman, también cita Sennett estas frases de Tocqueville cuando caracteriza el modo de sentir que impregna las formas de relación en los espacios públicos de la urbes modernas. (Cfr. R. Sennett, *Carne y piedra*, pág. 344).

de los individuos en medio de la masa, que barruntaba en la conclusión de su análisis de *La democracia en América* como consecuencia de la exacerbación del individualismo y que se convertiría luego en un motivo central de reflexión del pensamiento político cuando ese gris panorama de la vida pública se hiciera frívola y anodina realidad cotidiana en las sociedades de masas y se impusiera con los tintes más sombríos en las sociedades gobernadas por regímenes totalitarios⁷².

En palabras de R. Sennett las consecuencias que, según el análisis de Tocqueville, se seguirían de la igualación de las condiciones serían que:

“las intimidades de la vida se volverían cada vez más importantes. El público estaría compuesto por gentes como uno, se podrían confiar los asuntos públicos a burócratas y funcionarios de Estado quienes buscarían los intereses comunes (es decir, iguales). Los atractivos beneficios de la vida se volverían entonces cada vez más psicológicos en su carácter y así también los ciudadanos, confiando en el Estado, abandonarían su interés por aquello que estuviese ocurriendo fuera del dominio privado.”⁷³

Aunque ciertamente las consideraciones finales del análisis de A. de Tocqueville de *La democracia en América* apuntan estos temores al agotamiento de la vida cívica por el auge del individualismo, sin embargo, muchos fenómenos que el propio Tocqueville ha ido observando en esas sociedades democráticas y exponiendo a lo largo de la obra ofrecen un panorama mucho menos pesimista, en la medida en que en las sociedades democráticas de los Estados Unidos de Norteamérica el individualismo encuentra frenos y remedios en las «instituciones libres», en las asociaciones civiles y en sus periódicos, en las asociaciones políticas, y los principios y las prácticas de una moral cívica que fomentan la búsqueda de intereses en común, etc.⁷⁴ Es decir, toda la esfera de la sociedad civil en la que se inscribe la nueva esfera de la publicidad burguesa, que R. Sennett ciertamente parece no tener en cuenta.

⁷² Sobre la crítica de H. Arendt en *Los orígenes del totalitarismo* al potencial totalitario de esta experiencia del aislamiento de los individuos en las sociedades de masas, en la que destacamos también implicaciones de la corporalidad en el modelo de espacio público que Arendt tiene de trasfondo en esta crítica, ver, *infra*, Capítulo 6. Sobre la imbricación del individualismo con las transformaciones de los espacios urbanos modernos, ver, más abajo en este capítulo (2.d.) y también en Capítulo 6.

⁷³ R. Sennett, *El declive del hombre público*, pág. 44.

⁷⁴ Cfr. A. de Tocqueville, *La democracia en América*, vol. 2, 2ª Parte, especialmente capítulos IV al VIII, en la edic. cast. cit., págs. 92-110. Sobre esto ver, *infra*, en este capítulo (2.b.) y (4.c.).

En el análisis de R. Sennett el progresivo dominio de la intimidad implica que precisamente los aspectos representativos (teatrales, expresivos, rituales, etc.), las verdaderas formas sociales de publicidad, son los que la burguesía ilustrada urbana moderna va debilitando poco a poco, en favor de formas de vida pública que tratan de enmascarar u ocultar lo corporal, gestual, sentimental, teatral, ritual, etc. En la nueva concepción moderna de los gestos, movimientos, etc., éstos no responden, como en el Antiguo Régimen, a códigos sociales, ritualizados, con significaciones sociales, etc., sino que se pretende que sean de por sí expresión de una intimidad, que quiere ser «auténtica» y genuina, pero que al mismo tiempo se teme que puedan delatar nuestro interior incluso sin que nos demos cuenta. La vitalidad de la vida pública o su declive dependen de la vigencia de estos elementos representativos, que Sennett no considera especialmente cortesanos, sino más bien parte de una cierta «urbanidad», apropiada para convivir y coactuar en un mundo común con extraños, pero que fueron precisamente los que la burguesía fue eliminando en favor de conductas más descorporalizadas, que permitían un mayor control expresivo y emocional, desde lo íntimo hacia lo exterior⁷⁵.

El abandono de los códigos sociales de significación de la vida pública, que estuvieron vigentes con las formas de esfera de la publicidad representativa, en favor de un sistema de interpretación basado en el carácter personal subjetivo de los significados tiene consecuencias en todos los ámbitos y aspectos de la interacción social desde la vestimenta y las relaciones entre hombres y mujeres a las formas de retórica política⁷⁶, pasando por los usos en las relaciones comerciales, las acciones políticas revolucionarias o las expresiones de rebeldía moral. Estas últimas constituyen un ejemplo paradigmático de cómo se pervierte el sentido de lo público con la entronización de una intimidad desprendida del mundo de significaciones compartido. Los ámbitos públicos dejan de ser el terreno de controversia y acuerdo sobre cómo ha de ser el mundo

⁷⁵ Ésta es la crítica a la concepción discursiva de la esfera de la publicidad que retoma Iris M. Young, para decir con Sennett (y contra Habermas) que el nuevo espacio público *ideal* que la burguesía va configurando, se construye precisamente a costa de eliminar aspectos relacionados con corporalidad, gestos, sentimientos, emociones, etc. Cfr. Iris M. Young, “La imparcialidad y lo cívico público”, en Benhabib / Cornell (ed.), *Teoría feminista y teoría crítica*, págs. 99-100; y Iris M. Young, *La justicia y la política de la diferencia*, Cátedra / Feminismos, Madrid, 2000, pág. 184, ver también en la misma obra el capítulo sobre “Vida urbana y diferencia”.

⁷⁶ R. Sennett analiza extensamente en estos términos la polémica desencadenada por Èmile Zola en relación con el caso Dreyfuss Cfr. o. c., Cap. X y Apéndice.

que vivir juntos, para convertirse sólo en un campo en que cada cual pueda revelar libremente su personalidad.

“En una cultura de personalidades, la libertad se transforma en una cuestión de no comportarse ni aparecer de la manera en que lo hacen los demás; la libertad se vuelve una expresión idiosincrática antes que una imagen de cómo puede vivir la humanidad como tal.”⁷⁷

Por eso, los sentimientos que fomenta esta «ideología de la intimidad», como la denomina Sennett, no pueden ser la base de auténticas virtudes, ni su aparente espíritu humanitario es capaz de pasar de lo psicológico a lo político, se busca sólo el calor de la proximidad con los «semejantes»⁷⁸. Pues lo que late en el fondo de todo esto es un gran temor a la genuina vida pública, miedo a «vivir en las apariencias», podríamos añadir con Hannah Arendt, porque en ellas nos hallamos *expuestos* los unos a los otros⁷⁹. Así que el yo solitario de la «sociedad de la intimidad» intenta huir de esas apariencias, pues ni puede entenderlas según sus claves de interpretación idiosincráticas ni puede controlarlas y dirigir las según sus deseos narcisistas. Se construye así una mitología de los males de *impersonalidad* de las relaciones sociales, que refleja ante todo el vacío en que se han ido dejando los espacios públicos; pero la «comunidad» que se crea mediante esta revelación mutua de los propios sentimientos sin códigos impersonales se transforma en una fuerza destructiva, que tiende a la compulsión de los que se sienten iguales por identificarse con determinados sentimientos:

“En respuesta al temor al vacío, las gentes conciben a la política como un dominio en el que la personalidad será declarada vigorosamente. Entonces se transforman en los espectadores pasivos de un personaje político que les ofrece sus intenciones, sus sentimientos, más que sus actos, para que ellos los consuman. O, cuanto más consideren las gentes al dominio político como la oportunidad para revelarse entre ellas a través de compartir una personalidad común y colectiva, más se apartan de emplear su fraternidad para cambiar las

⁷⁷ R. Sennett, *El declive del hombre público*, pág. 238.

⁷⁸ Cfr. R. Sennett, *El declive del hombre público*, pág. 321.

⁷⁹ Cfr. R. Sennett, *El declive del hombre público*, pág. 322. La crítica de esta búsqueda del «calor» comunitario como sustituto de un compromiso con el mundo es efectivamente un tema de Hannah Arendt, que desarrolló p. ej., en las reflexiones sobre Lessing que abren su libro *Hombres en tiempos de oscuridad*, Gedisa, Barcelona, 1992, págs.13-41, ver especialmente 24-27. Por su parte, Richard Sennett ha reflexionado más en detalle sobre este “moderno miedo a la exposición” que se manifiesta en las experiencias de lo urbano, tomando la guía de H. Arendt, en *La conciencia del ojo* (Versal, Barcelona, 1991; orig. 1990): ver especialmente págs. 164-184.

condiciones sociales. El mantener a la comunidad se vuelve un fin en sí mismo; la purga de aquellos que no pertenecen verdaderamente a ella se transforma en el quehacer de la comunidad."⁸⁰

Y esto significa el fin de la *civilidad*, lo propio de la «ciudad», que debiera ser lo característico de la experiencia de la vida pública, lo que Sennett define como “la actividad que proteja a las gentes entre sí y sin embargo les permite disfrutar la compañía de los demás”, o “tratar a los demás como si fuesen extraños y forjar un vínculo social sobre dicha distancia social”, en definitiva, “la esencia de la cultura, que significa que los hombres pueden actuar juntos sin la compulsión de ser iguales.”⁸¹ Este valor del mundo social efectivo y de lo impersonal, que nos debiera enseñar la experiencia de la ciudad “el foro en el que se vuelva significativo reunirse con los demás sin la compulsión de conocerlos como personas”, es lo que niegan las modernas «tiranías de la intimidad»⁸².

El desarrollo de los medios electrónicos de comunicación de masas no ha hecho sino afianzar esta tendencia. Con ellos se consuma el proceso que se inició con el advenimiento de la esfera de la publicidad burguesa:

“La comunicación electrónica es un medio por el cual la propia idea de vida pública ha sido llevada a conclusión. Los medios de comunicación han incrementado enormemente el acopio de conocimiento que los grupos sociales tienen entre sí, pero han hecho innecesario el contacto verdadero.”⁸³

En tanto la recepción de medios como la radio o la televisión se produce mayoritariamente en el marco familiar del hogar, e incluso de manera individualizada, el conocimiento social que proporcionan contraviene principios fundamentales de lo que para Sennett significa genuina vida pública: “la experiencia de la diversidad y la experiencia de una región de la sociedad a distancia del círculo íntimo”⁸⁴. Y, en este sentido, no serían los propios medios los

⁸⁰ R. Sennett, *El declive del hombre público*, pág. 323.

⁸¹ Cfr. R. Sennett, *El declive del hombre público*, págs. 327 y 317.

⁸² R. Sennett, *El declive del hombre público*, pág. 420.

⁸³ R. Sennett, *El declive del hombre público*, pág. 349. Aunque el tratamiento de la esfera de la publicidad de los medios de masas corresponde, según nuestro esquema, al Capítulo siguiente, nos referimos aquí al desarrollo de la comunicación electrónica de masas en tanto no sería, conforme a la tesis de Sennett, sino el momento final de un proceso originado en las formas de la publicidad burguesa.

⁸⁴ Cfr. R. Sennett, *El declive del hombre público*, pág. 349.

que habrían llevado a esta evolución, sino que los aparatos receptores resultan ser así artilugios domésticos muy bien adaptados a esta tiranía de la intimidad que se viene imponiendo desde los inicios de la publicidad burguesa moderna:

“Las necesidades que los medios electrónicos están satisfaciendo son aquellos impulsos culturales que tomaron forma durante los últimos ciento cincuenta años [es decir, hacia comienzos del s. XIX] para apartarse de la interacción social con el fin de comprender y sentir más como una persona. Estas máquinas son elementos componentes del arsenal de combate entre la interacción social y la experiencia personal.”⁸⁵

Con su difusión de informaciones sobre otras gentes al margen del contacto viviente comprometido, los medios de masas, afirma Sennett, aumentan el caudal de conocimientos sobre los otros en la misma medida en que inhiben la capacidad de la gente para convertir ese saber en (inter)acciones políticas, pues:

“Los medios de comunicación masiva intensifican los modelos del silencio de la muchedumbre que comenzó a cobrar forma en los teatros y las salas de concierto del siglo pasado [s. XIX], intensifican la noción de un espectador descorporeizado, un testigo pasivo, a quien E. T. A. Hoffmann observaba en las calles de la ciudad.”⁸⁶

Además, con su incidencia reiterada sobre los aspectos más irrelevantes para la acción en los rasgos de la personalidad de los políticos y personajes públicos, estos medios continúan y amplifican con toda su potencia el característico interés compulsivo de los públicos del XIX por los detalles privados e íntimos de la vida de sus figuras favoritas. Algo que, según R. Sennett, había preparado la concepción burguesa de la vida pública volcada sobre el culto a la autenticidad de las experiencias de la «personalidad», con una concepción subjetivista de los sentimientos que pervierte el sentido de la política, desplazando el interés de la ciudadanía hacia el *carisma* de los líderes, por ejemplo, en detrimento de la atención al compromiso efectivo de sus actuaciones con los asuntos del mundo. Éstos, habría que añadir, serían verdaderamente sentidos de manera personalísima por unos individuos a los que no se hubiese desprendido de su inserción corporal en el mundo. Una concepción de los sentimientos que descubriese su carácter de enraizamiento

⁸⁵ R. Sennett, *El declive del hombre público*, pág. 349.

⁸⁶ R. Sennett, *El declive del hombre público*, pág. 350.

mundano por la sensibilidad en una intercorporalidad carnal mostraría la relevancia de las necesidades, deseos, etc., de la esfera afectiva que conectan con el «inter-mundo» en que están en juego los asuntos decisivos para la vida y la acción en común y del que se es mutuamente corresponsable.

Estos análisis de Sennett sobre la comunicación de masas inciden en buena parte sobre los mismos fenómenos en que se basan los diagnósticos de los francfortianos y de J. Habermas sobre las transformaciones de la esfera de la publicidad burguesa en las democracias y sociedades de masas. Sin embargo, al identificar Sennett sus causas originantes con el ascenso de las formas burguesas de la publicidad, su interpretación cambia por completo. En este sentido las visiones de Sennett y Habermas de la transición desde las formas representativas a las formas burguesas de la publicidad son radicalmente opuestas. Para Habermas, la formación de la esfera pública burguesa significa la instauración del tipo de publicidad destinado a convertirse, por su propio desenvolvimiento, en modelo ideal; para Sennett, por el contrario, la publicidad burguesa es el primer paso hacia una pérdida progresiva de las formas verdaderamente sociales de vida pública, que son las *representativas* y que para nuestro análisis importan en la medida en que, por su codificación gestos, rituales sociales, etc., tienen más en cuenta que las formas burguesas la condición corporal.

La discrepancia en los juicios de Sennett y de Habermas sobre la esfera pública burguesa se debe a la valoración de aspectos diferentes en cada uno. Mientras que para Sennett, la publicidad burguesa es cada vez menos verdadera publicidad, en la medida en que va dejando a un lado esquemas sociales de comportamiento público, elementos rituales, expresivos, etc., en favor de una atención obsesiva por el significado que puedan tener en la publicidad las experiencias íntimas, para Habermas, en cambio, además de que la publicidad representativa no puede ser auténtica esfera pública, en la medida en que la ve sólo como espectáculo y aclamación, no hay pretensión de acceso universal, etc., el fondo de la discrepancia con Sennett está, sobre todo, en que éste no ha sabido ver que la esfera de la publicidad burguesa se configura precisamente como un tipo diferente, porque surge a partir de la proyección hacia la vida pública de una subjetividad que se ha ido formando en la esfera privada e incluso íntima de la familia burguesa. Richard Sennett

equivoca todo su análisis, según Habermas, al considerar como causa del declive de la esfera de la publicidad lo que justamente tendría que haber visto como germen de una nueva, y normativamente relevante, forma de vida pública.

“Richard Sennett hubiese podido preservar esta comparación del error de orientar su diagnóstico de la caída de la esfera pública burguesa según un modelo equivocado. Pues Sennett introduce rasgos de la esfera pública representativa en la esfera pública burguesa clásica; ignora la específica dialéctica burguesa entre interioridad y esfera pública, que consiguió su reconocimiento, incluso literario, con la privacidad referida a lo público de la esfera íntima burguesa, en el siglo XVIII. Como no distingue suficientemente ambos tipos de esfera pública, cree poder probar el fin de la «cultura pública», que él diagnostica, por la decadencia de las formas del desempeño estético de papeles de una autorrepresentación distanciadamente impersonal y ceremonializada. La aparición enmascarada, que sustrae a las miradas sus sentimientos privados, lo subjetivo mismo, pertenece, sin embargo, al marco superestilizado de una esfera pública representativa, cuyas convenciones se quiebran ya en el siglo XVIII, cuando los individuos privados se conforman como público y como portadores, por tanto, de un nuevo tipo de esfera pública.”⁸⁷

A pesar de todo, Habermas no ignora la evolución hacia lo íntimo en las sociedades de masas (ver, *infra*, Capítulo 6), pero la interpreta en una dirección divergente respecto de lo que plantea R. Sennet. En la concepción habermasiana “el repliegue de la esfera privada a los recintos interiores de una familia nuclear desojada de funciones y debilitada en su autoridad —la felicidad en el rincón—”, se entiende como una degeneración de lo privado, propiciada por la ruptura del equilibrio en las relaciones entre lo público y lo privado que se daba en la sociedad burguesa, a consecuencia de las nuevas condiciones de la vida familiar urbana en las democracias de masas con Estado social. En realidad, afirma Habermas, “sólo en apariencia es un perfeccionamiento de la intimidad”, pues significa un retroceso de las personas privadas desde su papel de propietarios en que basaban su capacidad de autonomía a un papel “puramente «personal»” de consumidores de bienes de todo tipo, incluido el ocio y la «cultura», garantizados por las organizaciones del Estado de bienestar⁸⁸. De esta manera, Habermas interpreta la polarización de

⁸⁷ J. Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Prólogo a la nueva edición de 1990, pág. 17. La traducción es nuestra.

⁸⁸ J. Habermas, *Strukturwandel*, § 17, especialmente págs. 238-247; trad. cast., págs. 181-189.

lo privado hacia lo íntimo como parte de un proceso de refeudalización de la esfera pública en las democracias de masas con Estado social, en la medida en que se dibujan en estas sociedades algunos de los rasgos con que definía el tipo de publicidad representativa: la esfera de la publicidad vuelve a formar parte del aura personal de una autoridad que aparece como superior.

Aunque Habermas tiene razón al reivindicar en quienes forman la nueva esfera de la publicidad burguesa la condición de personas *privadas*, con su trasfondo de experiencias y con sus implicaciones en tanto que sujetos de derechos, sin embargo, el diagnóstico de R. Sennett sigue siendo válido en lo que se refiere al hecho de que esa condición de persona privada, en que se basa la nueva forma de publicidad según Habermas, contendría en sí el germen de la evolución que la ha llevado en las sociedades contemporáneas hacia la concepción de una subjetividad radicalizada de las personalidades, sobre todo si consideramos, habría que añadir a Sennett, que dicha subjetividad ha roto en su autocomprensión los lazos con un mundo intercorporal sensible, de percepciones y expresiones intersubjetivamente compartido, por lo que tropieza con graves dificultades para entenderse a sí mismas y con las otras en su mutuo aislamiento. En buena medida, la «subjetividad» que según Habermas tomaba forma en el ámbito de la intimidad de la familia restringida burguesa no merecía este reproche, pues no se entendía como una personalidad individual idiosincrática, sino como la experiencia en primera persona de una «idea» de *humanidad* con sus ideales de libertad, amor y formación (*Bildung*), por los que precisamente la privacidad de la familia burguesa estaba ya desde su interior dirigida a la publicidad⁸⁹. No obstante, en Habermas, por los rasgos intelectualistas de su concepción de la acción comunicativa, también falta a esa concepción de los sujetos privados «como meras personas» (*als bloßen Menschen*) esa relación al «mundo-entre» que sólo se da por el enraizamiento corporal sensible al que debe alcanzar la reflexión.

Por su parte, Sennett parece ignorar, no sólo, como le acusa Habermas, que la nueva esfera de la publicidad burguesa se basa precisamente en la comunicación mutua de ámbitos privados en los que se ha gestado la

⁸⁹ Cfr. J. Habermas, *SÖ*, § 6, págs. 107-116; trad. cast., págs. 80-88. Éste es el ámbito en que se gesta también la esfera de la publicidad *literaria* burguesa que se hace esfera de la publicidad política precisamente poniendo en juego esta comprensión de los sujetos privados como «meros seres humanos». Ver, más abajo, en este Capítulo (2. c.) nuestra discusión de la relación entre esfera de la publicidad literaria y esfera de la publicidad política.

experiencia de verse, sentirse y juzgarse cada cual a sí propio, junto con los demás, solamente «como persona» [als Mensch], sino también, y sobre todo, que una vida pública conformada tan sólo por rituales y formas expresivas, socialmente codificadas, también estaría muerta como un repertorio de puras rutinas y convenciones, si no fuera porque tanto las significaciones sociales a que alude Sennett, como la experiencia de verse meramente «como persona» se hacen vivientes, crean vida social y comunicación pública a partir de las experiencias *personales* de sujetos que carnal y sensiblemente son del mundo, pero al mismo tiempo lo co-realizan en su interacción con las otras existencias como perspectivas únicas⁹⁰.

2. Formas históricas y estructuras sociales de la esfera de la publicidad burguesa.

En la concepción de Habermas, la reducción de la esfera de la publicidad representativa fue dejando sitio a otra esfera vinculada al nombre de publicidad en el sentido moderno: la esfera del poder público, de la autoridad pública⁹¹. El poder público [öffentliche Gewalt] se consolidó como lo que se enfrenta a quienes se le someten y que los define en principio tan sólo negativamente como personas *privadas*. Éstas, en su condición de *privadas*, están excluidas de la autoridad pública, pues no desempeñan ningún cargo⁹².

“En este sentido restringido, «público» se convierte en sinónimo de estatal; este atributo ya no se refiere a la «corte» representativa de una persona

⁹⁰ Significativamente la corporalidad que se hace presente en las formas *representativas* de relación y de expresión en público a las que se refiere Sennett es una corporalidad recargada de adornos, de vestimentas, de simbolismos, con multitud de significaciones socialmente codificadas, *impersonales*, que la publicidad burguesa irá sustituyendo por una neutralización emocional de la vida pública, que se muestra en los intentos de pasar desapercibido, por ejemplo, acompañada al mismo tiempo de la convicción de que, puesto que nuestros comportamientos corporales expresan nuestro ser íntimo personal independientemente de nuestra intención, sólo podemos mostrarnos sin peligro de ser malentendidos en los círculos de aquellos con quienes ya nos entendemos gracias al trato personal cercano. Y desde ahí la intimidad fue implantando su dominio sobre la vida pública genuina en retroceso y con ella se impone una descorporalización, en todos los sentidos, de los comportamientos en público y la entronización de una sociedad en que predomina una mayoría de espectadores interesados sólo en los aspectos psicológicos de sus relaciones, pasivos e insensibilizados para los aspectos mundanos políticos de la interacción. Ver, en la obra de R. Sennett, *El declive del hombre público*, el análisis paralelo en la Segunda y la Tercera Parte, de las formas de la vida pública en el Ancien Régime frente al “desorden de la vida pública” (sic!) del siglo XIX.

⁹¹ La expresión alemana empleada por Habermas es *öffentliche Gewalt*, en la que la multiplicidad de significados de palabra *Gewalt* (tan diversos como “violencia” o “administración”) plantea algunos problemas de traducción. De ahí nuestra oscilación entre “poder público” y “autoridad pública”. En la versión inglesa del libro se ha traducido *öffentliche Gewalt* por *public authority*.

⁹² Cfr. J. Habermas, *SÖ*, págs. 74-75.

dotada de autoridad [*Autorität*], sino más bien al funcionamiento, regulado por las competencias de un aparato dotado del monopolio de la legítima aplicación de la violencia [*Monopol legitimer Gewaltanwendung*]."⁹³

Con el advenimiento del mundo burgués moderno, la discusión en torno a las definiciones de los ámbitos público y privado se centrará en torno al concepto de sociedad. De la oposición entre público y privado en la Antigüedad, se pasa a la relación entre público y privado en la era moderna. La sociedad burguesa se constituye como *pendant* de la autoridad. Esta esfera privada de la sociedad, que se hace públicamente relevante, se caracteriza por el surgimiento de lo «social». Hannah Arendt interpreta la transformación moderna del espacio público a partir de la elevación al primer plano de la publicidad de las actividades destinadas al sostenimiento de la vida, que determinan una nueva fisonomía del espacio público, lo «social».

“La sociedad es la forma de vida en común, en la que la dependencia de los seres humanos respecto de sus semejantes, por mor de la vida misma y nada más, alcanza una significación pública y en la que, como consecuencia de ello, las actividades que sirven al sostenimiento de la vida no sólo aparecen en la esfera de la publicidad, sino que pueden incluso determinar la fisonomía del espacio público.”⁹⁴

Habermas, en cambio, asume este nuevo marco de las relaciones sociales en que se va a originar la sociedad burguesa y que se puede ver bien reflejado en la transformación del tipo de economía que se venía transmitiendo desde la Antigüedad en una economía política⁹⁵. La economía moderna deja de estar centrada en el *oikos* (la casa) y deja de ser tarea del *oikodéspotas*, en su lugar aparece ahora el mercado, una economía comercial.

En este marco se gestan los ámbitos *sociales* característicos del tipo de esfera de la publicidad burguesa, cuya atención a la implicación de la corporalidad examinamos en esta sección. En primer lugar, (a.) los lugares de la publicidad que se generan a partir de la propia esfera privada, los salones de la burguesía que imitan con un nuevo sentido a los de la aristocracia que

⁹³ J. Habermas, *SÖ*, pág. 75.

⁹⁴ Cfr. Hannah Arendt, *La condición humana*, pág. 57; aunque aquí damos la versión del texto de Arendt según la versión alemana de la obra (*Vita activa*, pág. 43), citada por J. Habermas, *SÖ*, pág. 76.

⁹⁵ J. Habermas, *SÖ*, pág. 77.

pertenecían a la publicidad representativa, pero que irán siendo abandonados en favor de los círculos que se forman en los cafés como lugares de encuentro entre personas privadas, como iguales, como meros seres humanos; en segundo lugar, (b.) la prensa periódica que naciendo de un intercambio de noticias vinculado a la actividad comercial se irá convirtiendo en el medio por excelencia de transmisión de informaciones y opiniones que fomentan las discusiones de cafés, clubs, etc. dando lugar así a la formación de el *público*, y germen de una esfera de la publicidad mediática que, con la introducción de nuevos medios, será característica de las transformaciones que experimente la esfera de la publicidad burguesa en las sociedades de masas; también consideramos, en discusión con Habermas, (c.) la esfera de la publicidad literaria como una forma característica de la publicidad burguesa, que tiene su primer núcleo en el ámbito de comunicación entre personas privadas como meros seres humanos que se forma en la familia burguesa y que, por su compromiso con este ideal de *humanidad*, se convierte en esfera de la publicidad políticamente activa; y por último, (d.) las formas específicamente modernas de relación e interacción en los espacios y lugares públicos de las ciudades que presentan pautas de vida pública que oscilan entre la exaltación de las experiencias colectivas de las muchedumbres y el anonimato y la indiferencia que fomenta la concepción moderna de la individualidad, unida a la potenciación de las posibilidades de movilidad.

(a.) *Generación de ámbitos típicos de la publicidad burguesa a partir de espacios privados: de los salones a los cafés y sus clubs de debate.*

La esfera de la publicidad de tipo *burgués* se entiende en una primera aproximación como “la esfera de las personas privadas, reunidas con intención de ser un público”, que se constituye frente a la autoridad reglamentada de los poderes públicos a partir del ámbito del libre intercambio privado y de la actividad social, como un medio en que se ejerce abiertamente el raciocinio en común sobre cuestiones políticas⁹⁶. En su origen no es, por tanto, la esfera de la publicidad burguesa un ámbito político, sino una esfera de comunicación configurada en un terreno separado en principio del ámbito de los poderes que

⁹⁶ Cfr. J. Habermas, *SÖ*, pág. 86.

se están constituyendo como públicos en forma de Estados. Y cuando asume funciones políticas de crítica, control del poder o de discusión de las bases de legitimidad racional (verdad) de la ley, se continúa entendiendo la esfera de la publicidad como un ámbito efectivamente público, pero *social*, expresamente diferenciado del Estado, en la medida en que el público se forma por la reunión de personas que por su estatus de propietarios y cabezas de familia tienen capacidad para actuar independientemente, pero que se encuentran unas con otras, discuten y razonan como iguales, apelando a su condición de «simples seres humanos». Ésta noción de los sujetos como personas, sobre la que se forma la esfera de la publicidad burguesa, se ha conformado en una serie de ámbitos que tienen por así decir su núcleo originario en la familia burguesa.

“Antes aún de que la esfera de la publicidad disputase mediante el raciocinio público de personas privadas acerca del poder público, del que finalmente se distanciaría, se formó bajo su manto una esfera de la publicidad con figura apolítica –la primigenia forma literaria de la esfera de la publicidad políticamente activa. Esta es el campo de ejercicio de un raciocinio público, que aún gira sobre sí mismo –un proceso de autoilustración de las personas privadas sobre las experiencias genuinas de su nueva privacidad”⁹⁷

Esto hace de este núcleo de esfera de la publicidad gestado en un ámbito originalmente privado el germen de las formas y estructuras sociales peculiares en que se va a configurar la esfera de la publicidad burguesa, a diferencia de la publicidad representativa que Habermas concibe al servicio de la representación de la autoridad pública estatal en las formas cortesanas del Antiguo Régimen. Todas las formas típicas de la publicidad burguesa se generan de alguna manera a partir de este núcleo, contradistinguiéndose de las formas representativas, por lo que importa examinar cómo se va incluyendo o no la atención a la condición corporal de los participantes en la configuración de esos ámbitos.

En el momento inaugural Habermas entiende las formas nacientes de esfera de la publicidad burguesa como dependientes aún de la publicidad representativa, de la que, sin embargo, se irán desprendiendo para formar un tipo de público completamente diferente, dando pie así a la falta de atención

⁹⁷ J. Habermas, *SÖ*, pág. 88. La traducción es nuestra.

a la corporalidad en la definición normativa de la esfera de la publicidad en la medida en que se toma como modelo el tipo *burgués* con su intelectualismo.

“La esfera de la publicidad literaria no es, ciertamente, una esfera de publicidad *burguesa* autóctona, mantiene una cierta continuidad con la esfera de la publicidad representativa de la corte del príncipe. La vanguardia de la *burguesía* aprende el arte del raciocinio público de los estamentos medios en comunicación con el «mundo elegante», de una sociedad noble y cortesana, que, ciertamente, se iba separando paulatinamente de la corte y formando un contrapeso en la ciudad en la medida en que que el aparato estatal moderno se iba independizando de la esfera personal del monarca. La «ciudad» no es sólo un centro de la vida económica de la sociedad *burguesa*; contraponiéndose político-culturalmente a la «corte» designa ante todo una temprana esfera de la publicidad literaria en la que institucionalizan las *coffee-houses*, los *salons*, y las reuniones de comensales. Los herederos de aquella sociedad humanístico-aristocrática, en los encuentros con los intelectuales *burgueses*, mediante sus sociables conversaciones que en seguida se desarrollarían como crítica pública, tendieron el puente entre la forma residual de una esfera de la publicidad en descomposición, la cortesana, y la forma primigenia de una nueva, la *burguesa*.”⁹⁸

Entre estas formas que surgen en este momento de transición, se produce una decisiva delimitación en cuanto al acceso que diferencia a las que van a continuar siendo formas características de la esfera de la publicidad *burguesa*, que asume funciones políticas, los cafés y sus clubs de debate, a los que únicamente son admitidos los varones no dependientes, frente a los salones, que poseen una composición y maneras marcadas por las mujeres, que sobre todo en tanto son visto como restos de la publicidad representativa a superar, quedan relegados para la publicidad artística y literaria, apartados de la discusiones políticas⁹⁹. Algunos análisis feministas han señalado en qué medida esta delimitación de lo literario y lo femenino relegado a los salones frente a la discusión política centrada en los cafés y los clubs de exclusiva composición masculina, tiene un motivo, no del todo explicitado, en la identificación de las mujeres y el tipo de comunicación que se establece en los salones con lo sentimental, la corporalidad, vista como obstáculo y perturbación de una pura racionalidad argumentativa, de la que se han extirpado sus bases sensibles¹⁰⁰.

⁹⁸ J. Habermas, *SÖ*, pág. 89. La traducción es nuestra.

⁹⁹ Cfr. J. Habermas, *SÖ*, pág. 93.

¹⁰⁰ Ver, *infra*, en este Capítulo, 4. a.

Los salones en sus formas aún cortesanas constituyen, pues, un ámbito especialmente identificado en la concepción de Habermas, con la publicidad representativa a superar, como también los consideraban ya los ilustrados clásicos, a quienes se dirigen las críticas feministas. Sin embargo, en su versión burguesa estos salones, que ya “tan sólo en el nombre recuerdan a los de la sociedad aristocrática”, son vistos por Habermas, no como representación de un estatus, sino como una ampliación hacia afuera de una experiencia de la subjetividad descubierta en el ámbito de la privacidad redefinido en las condiciones de la sociedad burguesa y desempeñan, así, un papel importante en el paso hacia la esfera de la publicidad genuinamente burguesa y en la conversión de la esfera de la publicidad literaria en esfera de la publicidad políticamente activa¹⁰¹.

En los cafés, en cambio, en los que se reúnen los varones sin limitaciones de acceso en razón del origen estamental, se tratan como iguales las gentes cultivadas de la sociedad aristocrática y los intelectuales burgueses. También en ellos los contenidos de la discusión comienzan siendo literarios, pero en el momento en que el raciocinio se extiende a las disputas económicas y políticas ya no se puede asegurar que esas discusiones vayan a quedar, como en el salón, carentes de consecuencias¹⁰². Esto los va convirtiendo en lugares privilegiados de reunión para los clubs políticos que se van formando en torno a determinadas opiniones. A ellos se suma la prensa con la que establecen una peculiar relación circular de influencia, abierta hacia los públicos en general que se van formando en la medida en que las capas letradas de la sociedad se van haciendo más amplias que las que pueden acceder a las reuniones de los clubs. El *público*, que se va gestando en el medio que proporciona la prensa y en torno a las diferentes manifestaciones artísticas y culturales, música, teatro, etc., que en la sociedad burguesa de mercado no tienen más límite de acceso que el que impone el pago de una entrada relativamente asequible, se convierte en la instancia crítica de referencia en las discusiones de los cafés, de los clubs, de la prensa, y en la medida en que se hace políticamente activa la esfera de la publicidad literaria, se convierte el público ante quien se tiene que justificar el

¹⁰¹ Sobre la delimitación entre esfera de la publicidad literaria y esfera de la publicidad burguesa, cfr. infra, en esta sección, (2. c.).

¹⁰² Cfr. J. Habermas, *SÖ*, págs. 92-93.

ejercicio de los poderes del Estado. Con la progresiva extensión de las capas sociales que tienen acceso a los intercambios de opiniones mediante la prensa, el papel protagonista de los clubs y asociaciones se irá trasladando a una figura menos concreta, más descorporeizada, la opinión pública, que adquirirá todo su significado ambivalente en las sociedades de masas (ver, *infra*, Capítulo 6).

Al mismo tiempo «la tiranía de la intimidación» cae también sobre estos lugares públicos. Richard Sennett analiza cómo se transforman los cafés en París a lo largo del siglo XIX, cuando a partir de que amplían la zona de sillas y mesas a terrazas fuera del local, van dejando de ser lugar de reunión de los clubs políticos, habitual escenario de conspiraciones en ciertas épocas, para convertirse en lugares en los que se solía estar “más para mirar a la gente que para conspirar.” Más aún, para mirar pero sin sentirse preocupado por lo que se ve, pues “en las terrazas los clientes habituales permanecían en silencio contemplando cómo pasaba la gente; se sentaban allí como individuos, absortos en sus propios pensamientos.”¹⁰³ Los pubs ingleses, por su parte, aún habiendo adoptado algunas de las maneras de los cafés del continente, eran lugares aún más recogidos, pues “el pub no tenían una relación espacial con la calle como la del café”, sino que aparecía más como “un espacio de refugio”. En cierto modo, “el parisino que mataba el tiempo sentado en la terraza de un café también estaba desconectado de la calle”, pues miraba el espectáculo de lo que transcurría ante él tan aislado en su propia observación como el viajero que mirase el paisaje a través de la ventanilla del tren. Así, que, en verdad, “tanto en el pub como en el café, este espectáculo podía tener lugar en el teatro de los propios pensamientos mientras se estaba sentado.”¹⁰⁴ La intimidación terminaba imponiendo así su tiranía también sobre los lugares que habían visto nacer la esfera de la publicidad burguesa¹⁰⁵.

¹⁰³ R. Sennett, *Carne y piedra*, pág. 368.

¹⁰⁴ R. Sennett, *Carne y piedra*, págs. 368-369.

¹⁰⁵ Capítulo aparte merecería la peculiar «dialéctica» entre secreto y publicidad que desarrollan las sociedades secretas, las logias de la masonería, a las que se refieren las críticas de R. Koselleck que hemos mencionado más arriba, pues como asociaciones orientadas por sus fines a la esfera de la publicidad pero configuradas por una fuerte disciplina del arcano, tienen que disolver esta interna «contradicción» de una manera más clara que con la justificación del secreto en la necesidad de ir desvelando sólo poco a poco la luz de la razón bajo unas condiciones sociales y políticas que la podrían extinguir. Para Habermas las sociedades secretas terminan encaminándose precisamente a la disolución de su intención de publicidad en formas íntimas revestidas de un ceremonial representativo inadecuado a la racionalidad e innecesario en la medida en que la publicidad del raciocinio

(b.) *La prensa y el surgimiento del público, como instituciones de la esfera de la publicidad burguesa y germen de una esfera pública mediática.*

En el marco sociopolítico de la primera fase mercantilista del capitalismo comienza ya a desarrollarse con fuerza un elemento fundamental en la definición del tipo de esfera de la publicidad burguesa: la prensa. Los periódicos eran en sus comienzos meras recopilaciones de noticias tomadas de corresponsales privados que trabajan para determinados comerciantes. Y, aunque quienes las recibían no tenían, en principio, ningún interés en que su contenido se hiciese público, pronto se empiezan a imprimir periódicamente y a vender de forma anónima, con lo que alcanzan así la publicidad. Entonces, las autoridades y la administración se apropiaron rápidamente del invento para su uso público, es decir, para dirigirse mediante los primeros periódicos, llamados *políticos*, a los destinatarios de la autoridad pública, las personas *privadas* que forman precisamente el público. En esos periódicos aparecen muchas noticias de las cortes, y entre ellas se publican también «disposiciones del señor para el bien de sus súbditos», en lo que se podría concebir como una manera de trasladarse la representación a la nueva forma de la publicidad¹⁰⁶.

El café es también lugar de lectura y comentario en común de la prensa, se forma un circuito abierto de comunicación en la medida en que los clubs en que se debaten las opiniones y se comentan informaciones se constituían en los cafés, y en los momentos de mayor efervescencia muchos de estos clubs deciden lanzar sus propios periódicos. Así sucede en proporciones asombrosas en los primeros meses de la revolución de 1879 en Francia. Y un fenómeno similar pero en un contexto político diferente observa Alexis de Tocqueville en *La democracia en América*. A menudo las asociaciones civiles tienen entre sus principales actividades la publicación de un periódico, que contribuye a crear asociación, en tanto permite la comunicación entre quienes la forman pero no pueden reunirse. Los periódicos de las asociaciones hacen posible, además la

se va imponiendo abiertamente frente a la publicidad representativa reglamentada por el poder. (Cfr. J. Habermas, *SÖ*, págs. 95-97; trad. cast., págs. 72-73). La polémica sobre la masonería implicó a muchos destacados ilustrados: B. Constant, Lessing, Kant, Fichte, etc. Ver, por ejemplo, J. G. Fichte, *Filosofía de la masonería. Cartas a Constant.*, Ed. de Faustino Oncina Coves, Itsmo, Madrid, 1997.

¹⁰⁶ J. Habermas, *SÖ*, pág. 79.

propia acción en común, en la medida en que dirigen la atención de la gente hacia determinados asuntos en torno a los cuales se van configurando las opiniones¹⁰⁷.

La vinculación entre el surgimiento de la prensa periódica y la formación del público es destacada por diferentes autores. La noción de *público*, desde la que se define la esfera de la publicidad a partir de la sociedad burguesa, se va diferenciando así frente a otros conceptos sociales y políticos que pueden estar relacionados, como pueblo, que carece del carácter ilustrado que caracteriza al público en su definición. Roger Chartier recuerda que la noción de publicidad de Kant va unida a la comunicación por escrito (impulsada por la imprenta, la que se podría considerar primera *mediatización* de la esfera pública) que permite dirigirse a una audiencia mucho más amplia que la de todas las formas antiguas y modernas de reunirse la comunidad o sociedad.

“El «público» no está, pues, formado ahí a partir de las nuevas formas de la sociabilidad intelectual (clubes, cafés, sociedades, logias), sin duda, porque éstas conservan algo de una «reunión de familia», asemejándose a una comunidad particular, separada. Tampoco está referido al ideal de la ciudad antigua que supone que se escuchan las palabras, que hay una deliberación común, que existe proximidad física entre todos los que componen el cuerpo político. Según Kant, la comunicación escrita, que permite el intercambio con quienes están ausentes y crea un espacio autónomo para el debate de ideas, es la única figura aceptable de lo universal.”¹⁰⁸

Pero, lo que en Kant es sólo la distancia *provisional* entre el público y el pueblo o la sociedad, propia de una época aún no ilustrada, sino “de Ilustración”, para otros autores del siglo XVIII, en cambio, era una irreductible dicotomía entre lo público y lo popular, que R. Chartier ejemplifica con algunas citas de contrastes léxicos tomadas de algunos de los más conocidos enciclopedistas. Así, D’Alembert, que opone “el público verdaderamente ilustrado” a “la multitud engeguedada y ruidosa”; o Condorcet, que contrapone “la opinión de los hombres ilustrados que precede a la opinión pública y termina por dictar a ésta su ley” frente a “la opinión popular”. La contraposición provenía ya de las últimas décadas del Antiguo Régimen en que se entendía por opinión

¹⁰⁷ Alexis de Tocqueville, *La democracia en América*, vol. II, 2ª Parte, cap. VI, págs. 99-107.

¹⁰⁸ R. Chartier, *o. c.*, pág. 39.

pública precisamente lo contrario de la “opinión de la mayoría”¹⁰⁹. El siglo XVIII, en definitiva, reforzará esta misma convicción: «El público no es el pueblo».

“La opinión pública erigida en autoridad soberana, en árbitro extremo, es necesariamente estable, única y fundada en la razón. Tanto la universalidad de sus juicios como la evidencia apremiante de sus decretos le vienen de esta constancia sin variaciones ni quebrantos. Es ,pues, lo contrario de la opinión popular, múltiple y versátil e impregnada de prejuicios y pasiones.”¹¹⁰

El artículo «Pueblo», que compiló Jancourt para la *Enciclopedia*, propone una definición del concepto estrictamente sociológica: pueblo son «los obreros y los labriegos”, a quienes se considera «la parte más numerosa y más necesaria de la nación», en la que los reyes pueden encontrar a sus súbditos más fieles, pues del favor de aquéllos dependen para su bienestar y seguridad¹¹¹.

La *Enciclopedia* aún no conocía el concepto de opinión pública, ni tampoco la definición por contraste de «público» frente a pueblo. Pero en cuanto la opinión pública se empieza a hacer presente en la sociedad con su poder y autoridad soberanas, por encima incluso de los propios monarcas, entonces la distinción de la opinión pública respecto a la opinión popular se hará imprescindible¹¹². En Francia diversos debates públicos van abriendo poco a poco a esa instancia anónima a la que los reyes tendrán que escuchar y a la que, como a un tribunal de la más alta autoridad e independiente de todos los poderes, tendrán que convencer.

El discurso de Malesherbes, con motivo de su entrada en la Academia francesa, en 1775, expresa con toda la fuerza esta concepción de la opinión pública como el más alto tribunal:

“«Se ha erigido un tribunal independiente de todos los poderes y al que todos los poderes respetan, que aprecia el talento, que dictamina acerca de todas las personas de mérito. Y en un siglo ilustrado, en un siglo en el que cada ciudadano puede hablar a la nación entera por medio de la prensa, quienes tienen el talento de instruir a los hombres y el don de conmovellos, los hombres

¹⁰⁹ Cfr. R. Chartier, *o. c.*, pág. 40, que remite a Mona Ozouf, “Le concept d’opinion publique au XVIII^e siècle”, en *L’Homme régénéré. Essais sur la Révolution française*, París, Gallimard, págs. 21-53.

¹¹⁰ R. Chartier, *o. c.*, pág. 41.

¹¹¹ Cfr. R. Chartier, *o. c.*, pág. 42.

¹¹² R. Chartier, *o. c.*, pág. 43.

de letras en una palabra, son en medio del público disperso lo que antes eran los oradores de Roma y de Atenas en medio del público reunido.»¹¹³

Malesherbes ve ya a la «república de las letras» convertida en un poder algo más que meramente intelectual. “Con la invención de la opinión pública se confiere una verdadera función pública a “la nación ilustrada de los hombres de letras y a la nación libre y desinteresada de los filósofos”. Con la atribución de este carácter judicial a la opinión pública, se apunta a articular la universalidad de los juicios con la dispersión de los individuos. También para Malesherbes, como lo fué luego para Kant, es la circulación de las publicaciones la que posibilita la formación de un público unificado en naciones en que las personas, por lo general, se hallan separadas unas de otras y pueden, en principio, formar cada cual a solas sus propias ideas¹¹⁴.

“Al asociar la «publicidad» del escrito multiplicado por la prensa, recurso indispensable contra la «clandestinidad» de la administración pública, y la autoridad suprema de las sentencias pronunciadas por la opinión, que se imponen incluso a los magistrados, Malesherbes convierte la colección de opiniones particulares, formuladas a partir de lecturas solitarias, en una entidad conceptual colectiva y anónima.”¹¹⁵

La misma idea la encontramos desarrollada en otros autores, como Condorcet, que establece la superioridad de la comunicación escrita impresa sobre el discurso hablado, en tanto que transmiten impresiones menos vivas pero más profundas, no arrebatan las pasiones sino que influyen sobre todo en la razón con más firmeza y permanencia, sustituyendo las artes de la seducción por el propósito de esclarecer y mostrar la verdad¹¹⁶. También para Condorcet, por tanto, fue la imprenta la que “hizo posible la organización de una publicidad sin proximidad, de una comunidad sin presencia visible: «Se formó una opinión pública, poderosa por la cantidad de quienes la comparten, enérgica porque los motivos que la determinan actúan a la vez sobre todas las conciencias,

¹¹³ R. Chartier, *o. c.*, págs. 43-44.

¹¹⁴ Cfr. R. Chartier, *o. c.*, págs. 44-45.

¹¹⁵ R. Chartier, *o. c.*, pág. 45.

¹¹⁶ R. Chartier, *o. c.*, pág. 45.

incluso a distancias muy alejadas.»¹¹⁷ Y lo mismo que en otros autores, en Condorcet, el concepto más ampliamente «democrático» de la opinión pública, idealmente universal, se topa con los evidentes desniveles culturales en el panorama social¹¹⁸.

Visto en la perspectiva del cambio histórico, del siglo XVII al XVIII se produjo un cambio radical en la manera de considerar al público. Durante la época de la política «barroca», el público es concebido con los rasgos del público teatral: heterogéneo, porque en principio intenta atraerse a hombres y mujeres de todos los estamentos y de toda condición, pero también jerarquizado; y meramente espectador, constituido tan solo por el espectáculo que le es dado ver y creer, se considera que a este público se le ha de «seducir y engañar con las apariencias» en la política como en la escena, procurando enmascarar con los efectos más espectaculares tanto la maquinaria que lo ha producido como los fines que con todo ello se persiguen. De un público con tales características, por tanto, de ningún modo se creía que pudiera formar alguna vez una «opinión pública», por más que la expresión ya se pudiera encontrar (en francés) desde mediados del siglo XVIII en escritos de Saint-Simon. Cuando el concepto realmente comience a establecerse, el cambio en la consideración del público impondrá una doble ruptura: una, con el arte del fingimiento, la disimulación y el secreto que se quedan vinculados a lo teatral, para defender la necesidad de la transparencia ante el tribunal de la opinión, a fin de que mostrándose visibles las intenciones, sólo la justicia y la razón impongan su veredicto; la otra ruptura consistirá en concebir, frente al público heterogéneo y jerarquizado del teatro, un nuevo público homogéneo, que instituye “el tribunal que arbitra entre los méritos y los talentos, sean literarios o políticos.” De resultas de lo cual, cuando la opinión deja de ser *ante quien* se actúa y se convierte en actora, pasa entonces también de ser opinión general a ser opinión *pública*, “excluyendo de hecho a las multitudes que no tienen competencia para dictar las sentencias que proclama.”¹¹⁹

¹¹⁷ R. Chartier, *o. c.*, pág. 45. El texto de Condorcet, *Esquisse d'un tableau historique des progrès de l'esprit humain*, Paris, Flammarion, 1988, pág. 188, citado según R. Chartier, *o. c.*, págs. 45-46 y 239 n. 48. Como Roger Chartier está analizando el desarrollo de la esfera pública en Francia, remite al libro ya mencionado de Michael Warner, *The Letters of the Republic*. “para una discusión en otro contexto de la vinculación entre impreso y esfera pública”.

¹¹⁸ R. Chartier, *o. c.*, pág. 46.

¹¹⁹ Cfr. R. Chartier, *o. c.*, págs. 46-47.

La noción de opinión pública, definida en su origen como “una entidad conceptual”, dice R. Chartier, pero no en términos sociológicos, se va introduciendo poco a poco, a lo largo de las dos o tres últimas décadas del Antiguo Régimen, en los discursos de todo tipo de prácticas, judiciales, administrativas y políticas, y convirtiéndose en un “poderoso instrumento de división o legitimación social”. Quienes apelan a la opinión pública como instancia suprema buscan, en definitiva, investirse de su autoridad para emitir sus juicios como si de mandatarios de ella se tratase. Fue construyendo a la *opinión* como “un público unificado, ilustrado, soberano”, como los hombres de letras de mediados del s. XVIII en Francia pudieron convertirse, como viera Tocqueville, en «los principales políticos del país». Entretanto, el público considerado capaz de hacer uso de su propia razón, definido en su concepto como universal, no lo es ni mucho menos en términos sociales reales. En su definición, “el espacio público, emancipado de la autoridad del príncipe, no tiene, por tanto, nada en común con las opiniones versátiles y las emociones ciegas de la multitud.” Sin embargo, la evidencia de “la cesura entre el pueblo y el público” se impone, “y de Malesherbes a Kant, está identificada por la frontera entre los que saben leer y escribir y los que no saben hacerlo.”¹²⁰

Alvin W. Gouldner¹²¹ ha señalado cómo los periódicos contribuyen al aumento de “racionalidad pública” de diferentes maneras. Primero, porque ofrecen una cantidad mayor de informaciones que sobrepasan con mucho los ámbitos locales y ejercen sobre todos ellos una influencia cosmopolitizadora, al permitir la comparación entre supuestos y condiciones de vida diversos; y segundo, los nuevos medios también refuerzan la racionalidad por el modo en que estructuran las noticias, separándolas de las opiniones, pero presentando cada periódico su versión de los mismos hechos en función de su diferente línea editorial¹²². La tesis de los precursores análisis sobre el público de la Escuela de Chicago que Gouldner suscribe es que “la noticia *construye* al público al estimular la conversación cara a cara”, pues entonces la plática se hace más intensa a fin de “resolver las incertidumbres acerca del *significado* de las

¹²⁰ Cfr. R. Chartier, *o. c.*, pág. 50. La traducción ha sido levemente retocada.

¹²¹ Alvin W. Gouldner, *La dialéctica de la ideología y la tecnología. Los orígenes, la gramática y el futuro de la ideología*, Alianza, Madrid, 1978, págs. 129-130. [Edic. orig. inglesa: 1976.]

¹²² Cfr. Alvin W. Gouldner, *o. c.*, pág. 131.

noticias, proviniera tal incertidumbre de lagunas en la información o de descripciones en conflicto.”¹²³ Pero el funcionamiento de todo este sistema de los nuevos medios de comunicación suponía ya en la gente un *interés* por contrastar e integrar informaciones y opiniones diversas, que fomenta la proliferación de empresas relativamente autónomas de producción y distribución de noticias, que configuran al público un mercado de consumidores de información y a los periodistas como un mercado de trabajo¹²⁴.

Para A. W. Gouldner son las mayores posibilidades de discusión abierta cara a cara las que fomentan el desarrollo de una racionalidad crítica. En un análisis casi igual al de J. Habermas considera Gouldner que la racionalidad crece en el medio de la esfera de la publicidad en la medida en que los públicos los forman personas que se encuentran y discuten sobre las cuestiones que consideran les conciernen de algún modo en común. Con el acceso que, por medio de la prensa, tienen cada vez más individuos al mundo de las letras, a la esfera de la publicidad literaria se pone el pie en lo que va a ser instancia fundamental de la sociedad burguesa, la esfera de la publicidad política.

(c.) La unidad de la esfera de la publicidad literaria y la esfera de la publicidad política ejemplificada en la novela.

En la concepción de J. Habermas la esfera de la publicidad burguesa, en tanto políticamente activa, surge a partir de un cierto giro en la publicidad literaria que ya reunía, a las personas privadas del ámbito familiar burgués en torno a la reflexión y discusión sobre las experiencias de su subjetividad como simples seres humanos¹²⁵.

“Tan pronto como las personas privadas no sólo se ponen de acuerdo *qua* personas sobre su subjetividad, sino que quieren determinar *qua* propietarios al poder público en lo que respecta a sus intereses comunes, la humanidad de

¹²³ Cfr. Alvin W. Gouldner, *o. c.*, págs. 131-132.

¹²⁴ Cfr. Alvin W. Gouldner, *o. c.*, pág. 132.

¹²⁵ Cfr. J. Habermas, *SÖ*, § 7, págs. 116-121.

la esfera de la publicidad literaria sirve de intermediadora a la efectividad de la publicidad política."¹²⁶

Aunque en su composición no coincidieran el público de la esfera de la publicidad literaria y el de la política, pues las mujeres y los (económicamente) dependientes estaban excluidos de esta última, sin embargo, las estructuras originarias de la sociedad burguesa y la ambivalencia de las relaciones en la familia burguesa permitían aún, comenta Habermas, reunir sin grandes disonancias ambas condiciones, la de simple ser humano y la de propietario, en una, la de persona privada. "Como hombre privado es el burgués ambas cosas en una: propietario sobre bienes y personas, así como ser humano entre seres humanos, *bourgeois* y *homme*."¹²⁷ De modo que para la opinión pública formada por los estamentos instruidos resulta evidente que no hay más que una única e indivisible esfera de la publicidad, la burguesa, que, una vez desarrollada, "descansa sobre la identidad ficticia de las personas privadas reunidas como público en sus dos papeles de propietarios y de simples seres humanos." A pesar de que el público lector femenino, aprendices y servidumbre, excluidos de la publicidad políticamente activa, participan sobre todo de la esfera de la publicidad literaria, la ficción de una sola esfera de la publicidad, apostilla Habermas, se ve facilitada por la impresión de que, por regla general, en el estatus de persona privada del burgués la posesión de propiedades y la instrucción van unidas. La esfera de la publicidad ya asumió funciones en la emancipación política de la sociedad burguesa frente a la reglamentación mercantilista y al régimen absolutista en general, así que,

"puesto que ella [la esfera de la publicidad] dirige el principio de publicidad contra las autoridades establecidas, puede converger en principio la función objetiva de la esfera de la publicidad política con la autocomprensión lograda a partir de las categorías de la esfera de la publicidad literaria y el interés del propietario privado con la libertad individual en general."¹²⁸

A partir de aquí, concluye Habermas, la identificación de la emancipación política con la emancipación «humana» no resultaba difícil. Lo que sucede es

¹²⁶ J. Habermas, *SÖ*, § 7, pág. 121. La *humanidad* de que trata aquí Habermas es mencionada con el término de origen latino *Humanität* en el que parece no se excluyen resonancias del concepto clásico de la *humanitas*. Para señalar este aspecto emplearemos en las traducciones castellanas el término «humanidad» en cursiva.

¹²⁷ J. Habermas, *SÖ*, pág. 120.

¹²⁸ J. Habermas, *SÖ*, pág. 121.

que pese a reseñar que para muchos grupos ilustrados es una y la misma la esfera de la publicidad literaria y la política, en el esquema de Habermas la esfera de la publicidad literaria es sólo una forma previa a la esfera de la publicidad propiamente política, que se deja abandonada, sin embargo, una vez superada, en vez de mantener ese potencial de enriquecimiento de la capacidad de ampliar el juicio que se arraiga en lo sensible, que sólo la literatura y las artes pueden dar. Este potencial, que ciertamente fue aprovechado, aún sin caer en la cuenta de la relevancia que ahí estaba teniendo precisamente la sensibilidad y la condición corporal, pero tan sólo en el momento originario de la esfera de la publicidad burguesa, en la constitución de esa subjetividad emancipada que nos conecta con la *humanidad*, gracias a las experiencias que vive en el núcleo de la familia restringida.

La subjetividad que se descubre en el núcleo familiar burgués y se ejercita con la ficción en la publicidad literaria deja ver en su desarrollo esta carencia de enraizamiento en el mundo común por la sensibilidad. Hay un interés «psicológico» en la subjetividad que se desarrolla hacia sí mismo y hacia los otros, pero no hacia el «mundo-entre» que media en la interacción. En este sentido la intimidad burguesa que según Habermas remite a la *humanidad*, se configura cada vez más como una interioridad, individual, formalistamente descrita y concebida, una conciencia amundana y desencarnada, de modo que fácilmente puede ver Habermas en ella la forma previa de una capacidad de juicio racionante que dibuja con rasgos marcadamente intelectualistas. La separación con respecto a la publicidad considerada como *puramente* literaria, que se abandona a una concepción del gusto meramente formalizada, refleja esta opción que se toma en el punto crucial de constitución de la esfera de la publicidad burguesa¹²⁹.

Mientras que Habermas parece limitar el papel de la esfera de publicidad literaria a ser ocasión del surgimiento de una esfera de la publicidad políticamente activa, de la que luego queda separado, en nuestra concepción, en cambio, las raíces que la esfera de la publicidad política hunde en la literaria deben ser constantemente alimentadas. La novela como género con contenidos de actualidad social e histórica presenta una clara conexión entre

¹²⁹ Cfr. J. Habermas, *SÖ*, § 6, especialmente págs. 112-133; y *SÖ* § 7., págs. 116-121.

la esfera de la publicidad burguesa en formación y el público lector de literatura por varios motivos. Primero, a menudo las novelas se publican en primera instancia, en capítulos por entregas, en los mismos periódicos que contribuyen a los debates políticos con el cruce de opiniones, confundiendo a veces, por la relevancia social y política de los hechos narrados con interpretaciones políticas de los acontecimientos más o menos recientes en orden a la confrontación de ideas; segundo, en muchos casos las propias novelas son a la vez testimonios vivientes de la transformación de la esfera de la publicidad que han visto sucederse ante sus ojos y elementos protagonistas de las discusiones abiertas en la nueva esfera pública burguesa, especialmente en su forma *mediática*; y tercero, los autores de novelas son a menudo ellos mismos periodistas e indivisiblemente participantes como críticos en las cuestiones públicas, sociales y políticas, del momento. Como ejemplo de novelas que, como relatos históricos, ilustran diversos aspectos de la transición de la esfera pública representativa a la burguesa, a la vez que muestra de la unidad entre esfera de la publicidad literaria y política se proponen algunas notas de lectura de: *Nuestra Señora de París* de Victor Hugo; *La Fontana de Oro*, de Benito Pérez Galdós, y *La Tribuna* de Emilia Pardo Bazán.

Publicada en 1831, *Nuestra Señora de París* de Victor Hugo ilustra el impacto que supuso en la sociedad del Antiguo Régimen la invención de la imprenta como base técnica de un medio de comunicación y difusión libre de los pensamientos y las opiniones que desbordaba todas las posibilidades de la publicidad representativa ligada a los edificios y lugares desde los que el poder ejercía y representaba ante el pueblo su autoridad. Esta novela, que Víctor Hugo declaraba haber escrito para exponer la tesis, enunciada por uno de sus personajes protagonistas, de que «*El libro matará al edificio*», nos remonta hasta el siglo XV para relatarnos unos hechos, ambientados en torno a la catedral de París, que nos hacen vivir, con la característica verosimilitud de la gran novela histórica, las tensiones que supuso, en el paso de la esfera de la publicidad representativa a la burguesa, el desplazamiento del centro de expresión del pensamiento en la vida pública, desde la piedra de los edificios y los espacios de sentido por ella creados, hacia los nuevos ámbitos de la publicidad burguesa, que la proliferación de los libros, originada por la imprenta, sitúa en un inquietante terreno intermedio entre la intimidad del espacio privado, en que se puede leer reflexivamente a solas o en pequeño grupo, y los

círculos más amplios, abiertos e incontrolables de difusión de unas mismas lecturas.

En la intención expresa de Víctor Hugo al escribir *Nuestra Señora de París* estaba la denuncia del menosprecio con que se trataba en la época a las grandes obras arquitectónicas del período de esplendor del gótico, pero es el motivo de este descuido, que el autor expone con trazos vigorosos, lo que nos interesa aquí destacar. El relato recrea la época en que apenas si algunos lograban entrever la revolución que para el pensamiento humano suponía la imprenta, en la estela tumultuosa de cuyas consecuencias se desenvuelve ahora la actividad publicística del autor, en una época que amenaza con cumplir literalmente aquel pronóstico sombrío del archidiácono de Nuestra Señora: "*el libro matará al edificio*". La expresión, aclara Victor Hugo, encierra un doble sentido. Por una parte, el temor del clérigo ante la amenazante novedad del invento de la imprenta que pone en peligro a la Iglesia:

"Era el miedo y el deslumbramiento del hombre del santuario ante la prensa luminosa de Gutenberg; eran el púlpito y el manuscrito; la palabra hablada y la palabra escrita, alarmadas ante la palabra impresa; algo así como el estupor de un pajarillo contemplando al ángel de la Legión desplegando sus seis millones de alas. Era como la voz del profeta que oye susurrar y afanarse a la humanidad ya emancipada, que lee en el futuro y ve cómo la inteligencia socava la fe y cómo las opiniones van acabando con las creencias, cómo el mundo zarandea a Roma. Pronóstico del filósofo que ve cómo el pensamiento humano, volatilizado por la imprenta, se va evaporando el frasco teocrático."¹³⁰

Por otra parte, la expresión del archidiácono también significaba que el arte de la arquitectura, que hasta entonces había sido la forma de expresión colectiva por antonomasia de todas las civilizaciones humanas sería desbancado por el arte de la imprenta.

"Era el presentimiento de que el pensamiento humano, al cambiar de forma, cambiaría también en la expresión, que las ideas capitales de cada generación no iban a tratarse ya del mismo modo ni a escribirse de la misma manera; que el libro de piedra, tan duro y perdurable, iba a ceder la plaza al libro de papel, más sólido y más perdurable aún."¹³¹

¹³⁰ Víctor Hugo, *Nuestra Señora de París*, Cátedra, Madrid, 1998, pág. 209.

¹³¹ Víctor Hugo, o. c., pág. 209.

Pues de eso se trata, de la capacidad de perpetuarse de la palabra impresa que no se basa en la solidez como la piedra grabada, tallada o edificada, sino en su facilidad para diseminarse, multiplicarse, expandirse casi infinitamente.

“Bajo la forma de la imprenta el pensamiento es más imperecedero que nunca; es volátil e indestructible. Se mezcla con el viento. Con la arquitectura se hacía montaña y se apoderaba con gran fuerza de una época o lugar; ahora se convierte en bandada de pájaros, se disemina a los cuatro vientos y ocupa al mismo tiempo todos los lugares del espacio y del aire.”¹³²

Con la imprenta nace, en efecto, la forma primera de lo que vamos a denominar el tipo *mediático* de esfera de la publicidad. De alguna manera la prensa es el primer gran medio de comunicación con alcance multitudinario, que sin embargo se puede recibir en los recintos privados e incluso en la intimidad. Supone el vuelco de unas formas de esfera de la publicidad centradas en los lugares y en los espacios públicos, en los que, o bien los propios edificios realizan ya ciertas disposiciones para las experiencias de la publicidad de los ciudadanos, o bien ofrecen ámbitos de reunión y comunicación cívica que configuran determinadas experiencias de la comunicación pública por la voz y por los cuerpos. La verosimilitud de la tesis narrada por Víctor Hugo no debe hacernos ignorar que, por más que concretamente la gran arquitecta gótica, ligada a la publicidad representativa, dejase de estar viva, no obstante, en la nueva esfera de la publicidad de las letras y de la imprenta la necesidad de edificaciones y espacios públicos que sirvieran de escenario, de representación y de encarnación en piedra de las nuevas experiencias de lo público es, quizá, aún más claramente manifiesta¹³³.

El conjunto de la obra novelística de Benito Pérez Galdós en la que destacan las tres series de los *Episodios Nacionales* supone una monumental narración del acontecer social y político del tiempo que vivió. De entre ellos algunos episodios de la primera y segunda serie como *La corte de Carlos IV*, *Memorias de un cortesano de 1815*, *El Grande Oriente*,... contienen también elementos muy interesantes de reflexión narrativa sobre la complicada transición de la publicidad representativa a la burguesa en España. Antes de esta serie de

¹³² Víctor Hugo, o. c., págs. 216-217.

¹³³ Como muestran los análisis de R. Sennett a los que nos referimos en otro lugar en este capítulo.

los *Episodios*, una de las primeras novelas de Galdós, *La Fontana de Oro*¹³⁴, puede ser analizada como una magistral exposición narrativa de la contraposición entre una publicidad *representativa* en declive, con su papel pasivo del pueblo y sus elementos simbólicos, festivos, teatrales, retóricos, etc., y una naciente esfera pública *burguesa*, con el papel activo del pueblo y los discursos, debates y discusiones), en el marco de la vida social y política de la España de comienzos del siglo XIX¹³⁵.

La atención de Galdós hacia la esfera de la publicidad no es sólo un tema más o menos presente en sus novelas, es el propio autor el que desarrolla toda una serie de actividades en la esfera de la publicidad literaria y política simultaneando o pasando de una a otra: observador de la realidad social y política que cuentan sus novelas, muchas de las cuales comienzan publicándose por entregas en la prensa, comentarista político y activo participante en las tertulias, cronista parlamentario, articulista o director de periódico. El circuito de relaciones entre la actividad publicística literaria del novelista, el público lector, sus textos más expresamente políticos, la actividad como periodista cronista o comentarista, las recíprocas relaciones entre estas facetas, etc., conforman una compleja trama que no se puede reducir a la esquemática transición que Habermas dibuja del paso de una esfera de la publicidad literaria a una publicidad políticamente activa. Así se puede ver muy claro con un breve análisis de la novela que proponemos como ejemplo.

¹³⁴ *La Fontana de Oro. Novela histórica* se publica originalmente en 1871, en Madrid, Imprenta de José Noguera y Castellano, según ha demostrado Walter T. Pattison (“*La Fontana de Oro. Its Early History*”, en *Anales Galdosianos*, 1980, págs. 5-9). En cualquier caso se suele aceptar que, conforme a las propias informaciones de Galdós en el prólogo a la primera edición, *La Fontana de Oro*, que aquí citaremos por una reedición reciente (Alianza, Madrid, 1999), se comenzó a escribir antes de la llamada Revolución de Septiembre (1870) y habría sido concluida antes de diciembre de ese año. (Ver, M^a Pilar García Pinacho, *La prensa como fuente y subtema de los Episodios Nacionales de Benito Pérez Galdós*, Fundación Universitaria Española, Madrid, 1998, págs. 140-144.)

¹³⁵ La lectura de la novela que se intenta desarrollar aquí tuvo como punto de partida la sugerencia apuntada por Agapito Maestre de que “Galdós es el autor español que mejor ha analizado nuestra pobre esfera pública política; la *Fontana de Oro*, por ejemplo, es un episodio nacional, una novela y un tratado de teoría política todo a la vez sobre la formación, desarrollo y límites de la opinión pública política en la España del XIX.” (A. Maestre, *Meditaciones de Hispano-América*, Tecnos, Madrid, 2001, pág. 62.) Cataloga también Maestre de aportación imprescindible en la historia de España, la obra de Benito Pérez Galdós, a quien califica en esas páginas como “el Tocqueville español, el liberal más cabal de España”. (ídem., págs. 60-74) y, en otro contexto, al citar unas frases de *La Fontana de Oro* en que el novelista pone en boca de uno de los personajes protagonistas de la obra una encendida alabanza de la libertad política, llama Maestre a Galdós “nuestro singular Tocqueville español”. (Cfr. A. Maestre, *La escritura de la política*, Cepcom, México, 1999, pág. 126.)

La acción de *La Fontana de Oro* transcurre en Madrid, durante el período de la historia de España conocido como Trienio Liberal (1820-1823), y constituye, de comienzo a fin, una magnífica pintura de cómo en una época ya constitucional las formas de la publicidad *representativa* conviven, en pugna abierta, con las de la, cada vez más pujante, esfera pública burguesa. Así, ya en el arranque mismo del relato nos encontramos con una descripción de los “festejos oficiales” en la Villa y Corte entre 1812 y 1820, de sorprendentes similitudes con el despliegue de elementos de representación ritual, y espectacular de las fiestas barrocas del Antiguo Régimen: arcos de triunfo, colgaduras de damasco, procesiones de comunidades y cofradías con sus pendones al frente, esquinas engalanadas con escudos y tarjetones con versos de circunstancias¹³⁶. Esta persistencia de formas de publicidad representativa puede ser considerada aquí también, lo mismo que decimos con respecto al análisis de J. Habermas, no simplemente como una mera resistencia a desaparecer de elementos ya caducos, sino quizá más bien como posible indicio de una cierta pertenencia de lo representativo al núcleo normativo de la esfera pública.

Como un elemento más de ese despliegue de publicidad *representativa* teatral en los años previos al Trienio Liberal, Galdós también resalta el papel pasivo, meramente ceremonial, del pueblo, que J. Habermas considera típico de la publicidad cortesana del Antiguo Régimen:

“En aquellas fiestas, el pueblo no se manifestaba sino como un convidado más, añadido a la lista de alcaldes, funcionarios, gentileshombres, frailes y generales; no era otra cosa que un espectador, cuyas pasivas funciones estaban previstas y señaladas en los artículos del programa, y desempeñaba como tal el papel que la etiqueta le prescribía.”¹³⁷

Es patente el contraste entre el tipo de eventos públicos de la publicidad representativa y la presencia del pueblo en ellos que describen estas líneas y los que se desarrollarían en el tiempo inmediatamente siguiente, entre 1820 y 1823, los años en que se desarrolla la acción del relato galdosiano:

“Entonces la ceremonia no existía: el pueblo se manifestaba diariamente, sin previa designación de puestos impresa en la *Gaceta*; y, sin necesidad de

¹³⁶ Cfr. Benito Pérez Galdós, *La Fontana de Oro*, pág. 9.

¹³⁷ Benito Pérez Galdós, *La Fontana de Oro*, Alianza, Madrid, 1999, pág. 9.

arcos, ni oriflamas, ni banderas, ni escudos, ponían en movimiento a la Villa entera; hacía de sus calles un gran teatro de inmenso regocijo o ruidosa locura; turbaba con un solo grito la calma de aquel que se llamó el *Deseado*, por una burla de la Historia, y solía agruparse con sordo rumor junto a las puertas de Palacio, de la Casa de la Villa o de la iglesia de Doña María de Aragón, donde las Cortes estaban."¹³⁸

La referencia de Galdós en este pasaje a la *Gaceta de Madrid*, el periódico oficial del gobierno, nos permite ver también el diferente papel de los medios en una forma y otra de publicidad, unos medios que se pueden considerar típicos de la emergente esfera pública burguesa y que en un momento posterior serán uno de los elementos clave de su transformación en las sociedades y las democracias de masas. Pero en el dominio de una publicidad representativa, un medio característico de la publicidad burguesa como es la prensa periódica se convierte, en forma de prensa ministerial u oficial, en mero instrumento portavoz de la representación que lleva a cabo la Corte.

El mismo contraste entre ambas formas de publicidad lo atestigua también el desplazamiento, que señala Galdós, de los lugares en que se desarrolla la vida pública. Ya no son, como antes, únicamente las calles los lugares en que se empieza a dar esa nueva forma de la publicidad en que las multitudes del pueblo comienzan a tomar espontáneamente un papel protagonista y sin (aparente) guión previo, sino que aparecen además nuevos escenarios a los que acude a reunirse la gente, tan sólo un poco más organizada que en las calles: los clubs, los cafés en que éstos celebraban sus reuniones políticas¹³⁹. Galdós, que publica su novela en un tiempo (1870) en que parecen haberse calmado [?] un tanto esos fervores políticos, se esfuerza por describir la viveza con que todo tipo de gentes participaban en la vida pública unos decenios antes.

"Si fuera posible trasladar al lector a las gradas de San Felipe, capitolio de la chismografía política y social, o sentarle en el húmedo escaño de la fuente de Mari-Blanca, punto de reunión de un público más plebeyo, comprendería cuán distinto de lo que hoy vemos era lo que veían nuestros abuelos hace medio siglo. De fijo llamaría su atención que una gran parte de los ociosos, que en aquel sitio se reúnen desde que existe, lo abandonaban a la caída de la tarde

¹³⁸ Galdós, *La Fontana de Oro*, págs. 9-10.

¹³⁹ De todos modos, otros lugares públicos también podían convertirse en improvisados centros de espontáneas discusiones políticas, por ejemplo, las barberías. (Ver, Galdós, *o. c.*, pág. 13.)

para dirigirse a la Carrera de San Jerónimo o a otras de las calles inmediatas. Aquel público iba a los clubs, a las reuniones patrióticas, a La Fontana de Oro, al Grande Oriente, a Lorencini, a La Cruz de Malta."¹⁴⁰

Efectivamente, es el nombre de uno de esos nuevos lugares del tipo de esfera pública emergente, "el más concurrido, el más agitado, el más popular"¹⁴¹, el que da título a la novela de Galdós. En las reuniones de los clubs que se celebraban en estos cafés, se puede constatar también un desplazamiento en las formas de la publicidad hacia lo discursivo, argumentativo, etc., aunque también con una carga de retórica nada desdeñable¹⁴². Significativamente, en su descripción de estos nuevos *ambientes* de la publicidad y del público que los forma, el novelista se fija en determinadas figuras que, al parecer, se *destacaban*:

"En los grupos sobresalían algunas personas que, por su ademán solemne y su mirada protectora, parecían ser tenidas en grande estima por los demás. Aparentaban querer imponer silencio a la multitud; otras veces, extendiendo los brazos en cruz, volvíanse atrás como quien pide atención; todo esto hecho con una oficiosa gravedad que indicaba influjo muy grande o presunción no pequeña."¹⁴³

Por tanto, lo retórico, lo gestual, lo ritual, en suma, elementos representativos escénicos, no desaparecen del todo en la nueva forma burguesa discursiva de la publicidad, continúan más bien estando presentes, aunque de una u otra manera negados, reprimidos, disimulados, disfrazados, incluso.

En definitiva, si tomamos en cuenta otros análisis de la formación de la esfera pública burguesa distintos al de Habermas, la negación de elementos representativos teatrales, gestuales, rituales, que encontramos en la esfera pública burguesa no obedece sino a la propia definición reductiva de la

¹⁴⁰ Galdós, *o. c.*, págs. 10-11.

¹⁴¹ Galdós, *o. c.*, pág. 10.

¹⁴² Véase por ejemplo la discusión política entre dos personajes, que desembocará en riña, a propósito más de las dotes oratorias de sus respectivos políticos favoritos, que de las propuestas o ideas que defendiesen. Galdós, *o. c.*, págs. 19-25.

¹⁴³ Galdós, *o. c.*, pág. 11.

publicidad que se impone con un cierto racionalismo (o intelectualismo) ilustrado moderno.

Reinhardt Koselleck denunciaba, en *Crítica y crisis del mundo burgués*, la “hipocresía” subyacente al doble juego de intenciones secretas y críticas públicas que llevaba a cabo la burguesía ilustrada con la actividad de sus clubs y sociedades de debate. Pero, si se atiende a lo que expone narrativamente Galdós en *La Fontana de Oro*, respecto a la difícil transición a la esfera pública burguesa en España, se verá que la trama de intrigas y conspiraciones que se escondía tras la imagen de las acaloradas discusiones de los cafés era aún mucho más enmarañada y compleja, desde el momento en que, en el juego de facciones y partidos, también intervenían secretamente agentes y agitadores de parte del gobierno o del monarca.

“Al crearse, el club no tuvo más objeto que discutir en principio cuestiones políticas; pero, poco a poco, aquel noble palenque, abierto para esclarecer la inteligencia del pueblo, se bastardeó. Quisieron los fontanistas tener influencia directa en el Gobierno. Pedían solemnemente la destitución de un ministro, el nombramiento de una autoridad. Demarcaron los dos partidos: *moderado* y *exaltado*, estableciendo una barrera entre ambos. Pero aún descendieron más. Como en *La Fontana* se agitaban las pasiones del pueblo, el Gobierno permitía sus excesos para amedrentar al Rey, que era su enemigo. El Rey, entretanto, fomentaba secretamente, el ardor de *La Fontana*, porque veía en él un peligro para la Libertad. La tradición nos ha enseñado que Fernando corrompió a alguno de los oradores e introdujo allí ciertos malvados que fraguaban motines y disturbios con objeto de desacreditar el sistema constitucional. Pero los ministros, que descubrían esta astucia de Fernando, cerraban *La Fontana*, y entonces éste se irritaba contra el Gobierno y trataba de derribarle. Fomentaba el Rey el escándalo por medio de agentes disfrazados; ayudaba el club a los ministros; éstos le herían; vengábase aquél, y giraban todos en un círculo de intrigas, sin que los crédulos patriotas que allí formaban la opinión conociesen la oculta trascendencia de sus disputas.”¹⁴⁴

Por tres funciones diferentes nos muestra pues Galdós, que fue pasando el club de *La Fontana*: en su origen, un simple foro de debate político, con intenciones ilustradas de educación cívica del pueblo mediante la discusión; luego, una instancia de presión directa sobre el gobierno; y, por último, un escenario en que muchos oradores azuzaban los sentimientos políticos de sus auditorios, secretamente incentivados (¡oh, ironías de la intriga política!) por los

¹⁴⁴ Benito Pérez Galdós, *La Fontana de Oro*, Alianza, Madrid, 2000, págs. 29-30.

sones del dinero que el rey mismo hacía llegar hasta allí por mano de sus conspiradores, de manera que venían a servir así, inconscientemente, a los turbios manejos que se desarrollaban entre bambalinas¹⁴⁵.

A todo lo largo de la historia que la novela nos cuenta se mostrará, en efecto, que en las pasiones dialécticas que agitaban las reuniones de clubs como el de *La Fontana*, había mucho de representación teatral, en el sentido más peyorativo de la palabra, pero la perversión extrema de esta teatralidad se dará cuando lo que suceda a la luz de la publicidad sea sólo una engañosa fachada que esconde los más criminales manejos del poder. Pues, en su accidentado comienzo, esta esfera pública burguesa de la discusión, sacudida por todo tipo de movimientos, desde las élites a la multitud, es instrumentalizada también por los poderes, aún muy vivos, del absolutismo. Las discusiones de los clubs y sociedades se desvirtúan y se convierten en un teatro en que la trama oculta de los acontecimientos, de las acciones y los discursos depende de unos hilos secretamente manejados por el monarca y sus intrigantes. Los debates y los discursos quedan convertidos así en un auténtico espectáculo de marionetas, con el que el rey y sus leales tratan de persuadir al pueblo de los peligros que traen consigo las libertades públicas. A pesar de los cambios que se están produciendo, el monarca sigue actuando todavía en su papel de representante en el sentido de Schmitt. Así, personificando un poder que pretendía asumir la encarnación de Dios, la Tradición, e incluso del Pueblo, y mediante el nuevo medio de influencia que es el dinero, intentaba el rey, por una parte, controlar y mantener dentro del ámbito de sus manejos cortesanos las semillas del nuevo tipo de publicidad que está surgiendo con los clubs, las libertades constitucionales, etc., y, por otra, montar un ritual, un espectáculo, una representación ficticia, de lo que significaba el ejercicio de la libertad, que

¹⁴⁵ La actividad de uno de esos agentes del rey Fernando VII es parte fundamental de la historia narrada por *La Fontana*. El viejo *realista* Elías Orejón, apodado *Coletilla*, como el “famoso aditamento que puso el Rey al discurso de la Corona” por aquellos días (cfr. *La Fontana de Oro*, pág. 64), actuaba, en efecto, como un auténtico apéndice del monarca, el más destacado de esos “malvados que fraguaban motines y disturbios con objeto de desacreditar el sistema constitucional.” Así llegaría incluso a organizar la matanza de un significado grupo de políticos y gobernantes constitucionales, que será abortada *in extremis* gracias al oportuno aviso de un sobrino del conspirador, simpatizante de la causa liberal, Lázaro, el joven e idealista protagonista del relato, que había acudido a la capital del reino, con la esperanza de la protección de su tío, a quien suponía también liberal.

mostrase en vivo al pueblo los excesos, confusiones, peligros, etc., a los que esa libertad conduce¹⁴⁶.

También la estructura de locales como *La Fontana* y la formación de sus públicos merece el análisis de Galdós. En sus comienzos las reuniones del club se improvisaban en un rincón al fondo del café, formando apenas un recinto apartado del resto del local con unas cuantas mesas, sobre una de las cuales se solía encaramar el orador de turno. Ésta, dice Galdós, fue la buena época de estos lugares, en la cual, por cierto, sitúa él su historia, cuando “cada bebedor de café formaba parte del público.” Luego, cuando la concurrencia a las sesiones se hizo multitudinaria, se construyeron *ex profeso*, en la misma sala destinada a las consumiciones, bancos y una tribuna para los debates. Pero, más tarde, cuando, tras algunas disputas que terminaron con la escisión del club en dos facciones, exaltados y moderados, las reuniones vinieron a ser secretas, fueron trasladadas a la planta de arriba, desde donde al público que hacía en el piso bajo sus consumiciones tan sólo le llegaba el alboroto de las polémicas. Con ello, la clientela habitual del café no sólo se veía privada de asistir a las discusiones, sino que, anota el novelista, molesta con tanta algazara, acabaría desertando a locales menos ruidosos¹⁴⁷.

La exclusión de las mujeres de esta naciente esfera de la publicidad burguesa queda igualmente atestiguada en algunos pasajes de *La Fontana de Oro*. Casi todos los personajes femeninos de la historia aparecen vinculados en principio a ámbitos domésticos, alejados por completo de la esfera pública de la discusión. La presencia pública de las mujeres en *La Fontana de Oro* se limita a su participación en las ceremonias religiosas en los templos, o como espectadoras de las procesiones en las calles, es decir, expresiones de una forma de publicidad representativa, ritual, litúrgica, que, para la mirada liberal de Galdós, tan sólo sirve de apoyo al oscurantismo absolutista del monarca y su corte. Se trataría, pues, de una presentación de las mujeres muy similar a las suspicacias y el rechazo hacia la participación de las mujeres en los espacios

¹⁴⁶ Las luces de la publicidad ilustrada estarán constantemente acompañadas, desde su mismo nacimiento hasta el día de hoy, de esta zona de sombras, que, frente a la fe liberal en la publicidad y la discusión, no se puede atribuir, como haría Galdós, sólo a las malas artes de la resistencia del absolutismo al cambio, ni como Koselleck a un doble juego de publicidad y secreto de la estrategia política de las asociaciones burguesas. La contraposición público / secreto, mucho menos estudiada que la de público / privado, merecería investigaciones muy a fondo.

¹⁴⁷ *La Fontana de Oro*, págs. 26-27.

públicos, que Joan B. Landes y Dorinda Outram detectan en muchos autores en los inicios de la Modernidad. La semejanza entre la perspectiva de Galdós en este punto y las posturas de autores como Rousseau o Montesquieu, criticadas por J. B. Landes, se hace más clara cuando se trata de la única mujer de la novela que se resiste a esa exclusión generalizada de las mujeres de los ámbitos de la nueva esfera pública. Teresa Burguillos, esposa del barbero Calleja, uno de los habituales de los clubs, es protagonista de algunas escenas bastante significativas a este respecto. La presentación de los hechos y la descripción de este excepcional personaje femenino muestran esa mezcla característica de admiración, temor y reserva de otros ilustrados ante mujeres como ésta, presentada por Galdós simultáneamente como una auténtica heroína o diosa de la tragedia y el mito clásicos y como más exaltada e ignorante que su marido, pero, sobre todo, más calculadora y, por ende, más temible¹⁴⁸.

El drama de la dificultosa inclusión de las mujeres, en particular de las de clase trabajadora, en los ámbitos de la publicidad es mucho mejor expuesto por Emilia Pardo Bazán en una sencilla pero muy vigorosa plasmación narrativa de ese lado de la esfera de la publicidad burguesa, ya en fase de consolidación en España. En 1882, esta ardiente defensora del naturalismo en la novela, da a las

¹⁴⁸ En una de estas escenas, la mujer del barbero interviene para impedir que su marido corte con el filo de la navaja de su oficio la disputa que mantenía en la calle con un *realista*. Su figura gigantesca de “amazona”, se interpone entre el barbero y el *servilón*, en un gesto en el que, por su majestad, el narrador ve a Minerva deteniendo el brazo de Aquiles en una mujer que, un momento antes de lanzarse a la vía pública a enderezar el curso torcido de la discusión, se dedicaba apacible a la labor maternal de amamantar a su bebé. En el transfondo iconográfico imaginario de la estampa parecen estar las figuras de madres nutricias revolucionarias como la *Marianne*, en una versión a todas luces vulgarizada e irónica. Las formas de la exaltada liberal son descritas por Galdós como “colosales y bastas”, y cuando detiene la mano homicida en ciernes de su esposo, la reconvención que el autor pone en sus labios, no es tanto contra la violencia del acto, como contra su escaso impacto político: “– Ciudadano Calleja –dijo aquella señora en tono muy reposado–, no emplees tus armas contra este pelón, que se pudre a todo pudrir; guárdalas para los tiranos.” (*La Fontana de Oro*, pág. 24). Y efectivamente cuando, acabada la disputa, regresa la mujer, con el marido, al hogar y a la tarea de crianza interrumpida, nos informa el autor de que continúa ella “su perorata” en parecidos términos, poniendo así de manifiesto los rasgos más negativos de la ambigua visión que el autor nos da del personaje: semianalfabeta, fanática, engreída... (íd., págs. 24-25) Pero una escena posterior muestra mucho mejor cómo este personaje de doña Teresa encarna todas las paradojas de la exclusión de las mujeres de la esfera pública burguesa; es la conversación que tiene con su marido, que a la salida de la reunión del club va organizando una de las algaradas que solían montar algunos grupos en esas ocasiones. El grupo pasa por la calle donde vive Calleja y éste se acerca a su casa, su mujer le sale al encuentro y éste es el diálogo que mantienen: “– Ciudadano, ¿has hablado? –le dijo. – No, ciudadanita mía. No pudo ser esta noche, pero lo que es mañana, o hablo o me corto la lengua. Ya tengo estudiado el principio, y no se me olvidará una letra. Cuando hable, me los como. – Estoy por no dejarte entrar –le contestó gravemente su mujer–. Si yo llevara calzones, ya me habrían de oír. Así y todo, si me pusiera a ello, los volvía locos... Si yo tuviera calzones, andaba por esos *clubes* a qué quieres boca. Porque tengo más verdades aquí en el buche... – Ya verás mañana a la noche si hablo o no. Es que cuando voy a empezar me hace unas cosquillas la lengua... y me trabo. Pero no tengas cuidado, que los voy a dejar aturrullados.” (*La Fontana de Oro*, ed. cit., pág. 121.)

prensas una historia ambientada en la época que antecede inmediatamente a la proclamación de la Revolución liberal de 1868, de la que es protagonista Amparo, cuyo apodo *La Tribuna* da título al libro, trabajadora de una fábrica de tabacos que la autora sitúa en Marineda, trasunto literario de su natal La Coruña. Basado en la observación personal y directa de los ambientes reflejados en la obra, según los principios del particular naturalismo o realismo de corte galdosiano que defendió Pardo Bazán, el relato de *La Tribuna* nos traslada a los diferentes espacios públicos y privados de esa ciudad costera norteña, en particular a aquellos por los que transcurren las experiencias de su protagonista: desde las estrechas paredes del hogar pobre en que malviven sus padres con el producto del oficio paterno de barquillero, hasta los salones de las familias de bien a las que acceden gentes como Amparo sólo en ocasión de alguna festividad formando parte de algún grupo que amenizara la ocasión con sus cantos. Frente estos ámbitos domésticos a los que el relato se asoma sólo tímidamente, la narración nos lleva sobre todo por los diferentes lugares públicos, calles, paseos, fábrica y el Círculo Rojo de los republicanos federales, en todos los cuales la joven cigarrera se mueve con la desenvoltura que la literatura ha convertido en proverbial de su oficio.

La historia de *La Tribuna* no es, en todo caso, la de una gran heroína ni sentimental ni política; sus hazañas políticas, de dimensiones modestas, son descritas no sin cierto tono de irónica condescendencia por la autora, que los compara con los sueños de la protagonista de martirio y sacrificio por la causa de la libertad. La lectura cotidiana de los periódicos en la fábrica, tildada de agitación política por algunos no pasa de ser una actividad precaria de formación de la opinión. La capacidad de Amparo de dramatizar la lectura de la prosa de los panfletos, a menudo ya de por sí altisonante y retórica, ejerce un poderoso efecto sobre el corro de compañeras que la escuchan:

“Al comunicar la chispa eléctrica, Amparo se electrizaba también. Era a la vez sujeto agente y paciente. A fuerza de leer todos los días unos mismos periódicos, de seguir el flujo y reflujo de la controversia política, iba penetrando en la lectora la convicción hasta los tuétanos. La fe virgen con que creía en la prensa era inquebrantable, porque le sucedía con el periódico lo que a los aldeanos con los aparatos telegráficos: jamás intentó saber cómo sería por dentro; sufría sus efectos, sin analizar sus causas. ¡Y cuánto se sorprendería la fogosa lectora si pudiese entrar en una redacción de diario político, ver de qué modo un artículo trascendental y furibundo se escribe cabeceando de sueño, en

la esquina de la mugrienta mesa, despachando una chuleta o una ración de merluza frita!"¹⁴⁹

Aunque el efecto mayor, también precario, es el que la lectura va produciendo en la propia lectora en su forma de pensar y en su capacidad de comunicarse:

"Lo que en el periódico faltaba de sinceridad sobraba en Amparo de crédulo asentimiento. Acostumbrábase a pensar en estilo de artículo de fondo y a hablar lo mismo: acudían a sus labios los giros trillados, los lugares comunes de la prensa diaria, y con ellos aderezaba y componía su lenguaje. Iba adquiriendo gran soltura en el hablar; es verdad que empleaba a veces palabras y hasta frases enteras cuyo sentido exacto no le era patente, y otras las trabucaba; pero hasta en eso se parecía a la desaliñada y antiliteraria prensa de entonces. ¡Daba tanto que hacer la revuelta y absorbente política que no había tiempo para escribir en castellano! Ello es que Amparo iba teniendo un pico de oro; se la estaría uno escuchando sin sentir cuando se trataba de ciertas cuestiones. El taller entero se embelesaba oyéndola, y compartía sus afectos y sus odios."¹⁵⁰.

Esta actividad política llevada a cabo en el patio de la Fábrica de Tabacos, en los ratos de recreo del trabajo, no conducirá, sin embargo, a su instigadora a ningún episodio glorioso, al estilo de Mariana Pineda:

"Feliz o desgraciadamente, lo que ustedes quieran, que por eso no reñiremos, los tiempos eran más cómicos que trágicos, y los loables esfuerzos de Amparo no le obtuvieron otra corona de martirio sino el que en la Fábrica se prohibiese la lectura de diarios, manifiestos, proclamas y hojas sueltas, y que a ella y a otras cuantas que pronunciaron vivas subversivos y cantaron canciones alusivas a la Unión del Norte las suspendieran, como suele decirse, de empleo y sueldo."¹⁵¹

En adelante las convicciones políticas de la cigarrera se alimentan con la constante asistencia a los actos y manifestaciones públicas de los simpatizantes de la causa republicana federal que la llevarán, convertida en portavoz de un destacado grupo de cigarreras, a pronunciar un elogiado discurso ante la

¹⁴⁹ Emilia Pardo Bazán, *La Tribuna*, Introducción y notas de Marisa Sotelo Vázquez, Alianza, Madrid, 2002, págs. 100-101. La autora parece contar esta perspectiva de la prensa desde dentro desde su propia experiencia, pues unía, como otros novelistas de este momento de formación de la esfera de la publicidad burguesa, la actividad periodística a la narrativa en una misma tarea de compromiso político. Pardo Bazán fue concretamente colaboradora, fundadora y redactora de diversas revistas.

¹⁵⁰ E. Pardo Bazán, *La Tribuna*, pág. 101.

¹⁵¹ E. Pardo Bazán, *La Tribuna*, pág. 148.

asamblea de delegados reunidos en el círculo de los republicanos federales para proclamar la Unión del Norte. A partir de aquí su persona adquiere un cierto halo de símbolo. “Esta chica parece la Libertad”, murmura el anciano jefe de los federales. Y la gente la empieza a conocer como *La Tribuna*, la Tribuna del pueblo¹⁵².

Y finalmente, una huelga. Irónicamente ésta es clasificada por la autora como “la segunda hazaña de la Tribuna”, siendo “la primera” un curioso episodio de intolerancia religiosa en que Amparo y sus compañeras descargan sus iras sobre un par de predicadores protestantes. La huelga de las cigarreras, a pesar de ser violentamente reprimida, consigue el objetivo inmediato de cobrar unos salarios atrasados. Pero, este momento culminante de la acción pública de *La Tribuna* marca también el inicio de reclusión hacia el ámbito de lo privado doméstico, pues, más o menos en paralelo con el crescendo de su actividad política se ha ido implicando también la muchacha en una relación amorosa con un militar que la ha engañado con la promesa de un matrimonio que ella esperaba le proporcionaría su deseado ascenso social, pero tan sólo le deja un hijo que viene al mundo entre las palabras de delirio febril de una madre abandonada a la compasión de los suyos y los sones de la llegada ansiada de la República federal. Madre soltera y sin recursos de un recién nacido, el final del relato, aunque abierto, no puede ser más expresivo y paradigmático del fracaso de una mujer, destacada entre las mujeres trabajadoras, en su intento por encontrar su sitio propio como ciudadana en la esfera pública. Amparo, *La Tribuna*, puede ser efectivamente un símbolo, pero es la dimensión cercana la que hace del personaje una figura de talla humana que proporciona a todo lo que se nos narra esa impronta peculiar de «la vida» y de las «las cosas reales» que el arte de la novela se propone pintar.

(d.) *La interacción en los espacios y lugares públicos urbanos como experiencia de la publicidad, entre la exaltación y la indiferencia.*

Aquella declaración exaltada del periódico “más radical” de París, “en el momento culminante de la Revolución Francesa”, de que “no podía haber una verdadera revolución si el pueblo no la sentía en su cuerpo”, porque no se debía

¹⁵² E. Pardo Bazán, *o. c.*, págs. 149-154.

olvidar que «la libertad, la razón, la verdad son [...] no dioses [...] sino parte de sí mismo»¹⁵³, reflejaba en un lenguaje quizá confuso por la exclusiva apelación al cuerpo colectivo del pueblo, una intuición que acompaña todos los conceptos en que la modernidad se ha plasmado, y también en el de esfera de la publicidad, la de que la racionalidad que se pretende implantar con las revoluciones no puede configurar la vida, si no reconoce su propio arraigo en la sensibilidad. Sin embargo, al mismo tiempo la fuerza del raciocinio se propone liberar los cuerpos a imagen de la pura idealidad del espíritu, en definitiva, paradójicamente liberarse *del* cuerpo.

Richard Sennett ha analizado cómo en la misma época que se busca una figura en la que personificar corporalmente la revolución y se convierte en emblema a la imagen de los pechos nutricos de *Marianne* al descubierto, un modesto arquitecto, pensador y crítico, proyectaba algunos edificios monumentales que harían sentir a los ciudadanos en sus cuerpos la experiencia de la grandeza de la Razón. Estas obras, en su gran mayoría significativamente realizadas tan sólo sobre el papel, ponen de manifiesto de modo ejemplar la concepción de la arquitectura y del espacio urbano que mejor expresaría los anhelos de los corazones revolucionarios. En efecto, los «locos» proyectos de Étienne-Louis Boullée (1728-1799), pese a las contradictorias acusaciones que se prodigaron en la época del Terror, eran también considerados por los nuevos poderes como «propuestas seductoras». Los edificios y espacios ideados por Boullée habrían sido la perfecta plasmación en piedra del ansia moderna de una libertad total, que se concibe a sí misma en el espacio “como mero volumen, volumen sin obstrucción, sin límites, un espacio en que todo fuera «transparente»”, en el que nada estuviera oculto. Esta concepción de la libertad expresada en el espacio puro de los volúmenes sería ciertamente puesta en obra por el nuevo concejo revolucionario de París que en 1791 derriba los árboles y manda pavimentar los jardines de la plaza de Luis XV, aplanando el terreno hasta convertirlo en “un volumen abierto y vacío”, y conforme al mismo planteamiento planifica la remodelación de otros muchos lugares, sobre todo del centro de la ciudad. Hacer de las plazas centrales lugares completamente

¹⁵³ Cfr. Richard Sennett, *Carne y piedra*, pág. 302 y pág. 418 n. 1. La referencia del periódico citado es Anónimo, *Les Révolutions de Paris*, vol. 17, n° 215 (23-30 brumario del año II, según el calendario revolucionario).

abiertos en que respirar plenamente al aire libre era el siguiente paso lógico después de liberar de obstáculos las calles para el ideal de total circulación.

Esta fe en “el poder liberador del espacio vacío” es la que ejemplifican paradigmáticamente los visionarios proyectos de Étienne-Louis Boullée. Así, el monumento que pretendía dedicar a Isaac Newton, planeado en 1784 e inspirado en el Panteón de Adriano, habría consistido en “un vasto edificio situado en torno a una cámara esférica”, que al modo de un planetario actual, ofrecería a los visitantes que accedieran a su interior una imagen de la inmensidad de los cielos, evocando «el majestuoso vacío de la naturaleza», que según Boullée había descubierto Newton, y provocando en los cuerpos de los espectadores, desorientados por la visión de «una superficie continua que no tiene ni principio ni fin», una peculiar experiencia de sí mismos, como la de la contemplación del firmamento exterior. En la misma línea, el «Templo a la Naturaleza y a la Razón», diseñado por Boullée en 1793, que hacía uso también del volumen esférico, o sus proyectos de planificación urbana con el trazado de sus grandes avenidas, tratan de crear la misma impresión de inmensidad ideal en la que el ser humano queda reducido a puro contemplador de la unión de conceptos que representan los volúmenes.

Estos espacios vacíos, proyectados para respirar a plena libertad, aspiraban también a ser emplazamiento de las multitudinarias celebraciones de rituales cívicos en torno a las monumentales estatuas de Marianne que en ellos se erigían; sin embargo, ambas experiencias, más que conjugables entre sí, parecían contrapuestas, pues esos lugares de volúmenes puros o los monumentos ideados por Boullée no parecen muy adecuados a la imagen de maternidad y fraternidad que encarna simbólicamente la figura de Marianne. El deseo revolucionario de contacto y unión entre ciudadanos que ésta manifiesta entra en conflicto con el también revolucionario deseo de desligar los lazos para comenzar de nuevo desde cero. “La visión de la fraternidad en las relaciones humanas se expresaba como carne que toca carne; la visión de la libertad en el espacio y el tiempo se expresaba como un volumen vacío.” Y la dificultad radicaría simplemente en que “el sueño de conectar libremente con otras personas quizá choque siempre con el sueño de volver a empezar de nuevo sin trabas.”

El propio Richard Sennett ha analizado precisamente cómo este aislamiento en la intimidad y este temor al contacto se imbricaron con las transformaciones de los espacios públicos urbanos acelerando la completa pérdida de la posibilidad de sentir corporalmente las exigencias y los beneficios de una vida pública genuina, a cambio de una facilidad máxima para la movilidad de los individuos aislados.

“La planificación urbana del siglo XIX intentó crear una masa de individuos que se desplazaran con libertad y dificultar el movimiento de los grupos organizados por la ciudad. Los cuerpos individuales que se desplazaban por el espacio urbano poco a poco se independizaron del espacio en que se movían y de los individuos que albergaba ese espacio. Cuando el espacio se fue devaluando en virtud del movimiento, los individuos gradualmente perdieron la sensación de compartir el mismo destino que los demás.”¹⁵⁴

Frente a este movimiento vacío de los cuerpos de los ciudadanos promovido por la organización de las vías y los medios de transporte de las urbes modernas, marcados por la velocidad, la comodidad y la eficiencia, el novelista inglés E. M. Forster escribe su *Howards End* para mostrar las virtudes cívicas que puede fomentar otro tipo de desplazamientos que impulsen a las personas a “ocuparse de los demás allí donde estén”, y reencontrar lugares en que la gente pueda y *tenga que encontrarse* con otras personas vivas que se muestran, reconocerlas y enfrentarse con partes discordantes de sí mismas y de los demás¹⁵⁵.

La evolución de la formas de vida pública en los espacios urbanos no irá, sin embargo, como veremos más abajo (Capítulo 6), en la dirección de hacer de los lugares públicos ámbitos de experiencia de encuentro y comunicación entre gentes diversas, sino a facilitar la consecución efectiva de los objetivos individuales en medio de la muchedumbre que se mueve por la ciudad, generando pautas típicamente urbanas de una indiferencia relativa, la «desatención cortés» de que hablará Erwin Goffman, que tiene su vertiente positiva en la reducción al mínimo de la presión de la sociedad, dejando atrás las compulsiones de lo comunitario, pero que tiene su vertiente políticamente más ambigua en el aislamiento de los individuos y falta de sentido social en

¹⁵⁴ R. Sennett, *Carne y piedra*, pág. 344.

¹⁵⁵ R. Sennett, *Carne y piedra*, págs. 372-377.

medio de la vida en masa que constituyen el terreno de las aniquilaciones totalitarias de los genuinos espacios públicos en que se hace posible la experiencia personal de vivir con otros en un mundo común por la intersubjetividad, ya desde el contacto intercorporal.

3. Las funciones políticas del tipo *burgués* de esfera de la publicidad, vector de su sentido normativo.

El concepto de esfera de la publicidad constituye un eje central de la filosofía de Habermas, aunque con dos elaboraciones que pueden ser diferenciadas: una, la del Habermas joven, en la etapa de *Conocimiento e interés*, que plantea la crítica de las ambivalencias en la constitución normativa de la esfera de la publicidad en clave de crítica de las ideologías; otra, la del Habermas maduro, posterior a la *Teoría de la Acción Comunicativa*, que respondiendo a las críticas que se han acumulado sobre su concepto de la esfera pública lo relanza, en las obras en torno a *Facticidad y validez*, como arena de la sociedad civil en clave de ética discursiva. Entre ambas predomina la continuidad en cuanto a su desarrollo en la obra de Habermas, pero cabe verlas como dos planteamientos diferentes del autor, de la validez normativa de la esfera de la publicidad burguesa.

(a.) *La «institucionalización contradictoria» de la esfera de la publicidad en el Estado de Derecho burgués, en la perspectiva de la crítica de las ideologías.*

“La esfera pública burguesa —afirmaba Habermas en 1962— depende para su existencia del principio de acceso universal. Una esfera pública de la que *eo ipso* estuviesen excluidos determinados grupos, no sólo sería una esfera pública incompleta, más bien no sería en absoluto una esfera pública. El público al que se atribuye el papel de sujeto del Estado burgués de derecho entiende también su esfera como una esfera pública en ese sentido estricto de que anticipa en sus consideraciones la pertenencia a ella en principio de todos los seres humanos.” (SÖ, 156; trad. cast., 120, modificada) En este sentido, argumentaba Habermas, aunque se pueda considerar críticamente que la idea de esfera pública cumplía una función ideológica al servicio de los intereses de

la clase burguesa, que pretendían hacerse pasar por el interés general, sin embargo, “en la medida en que la esfera pública existía como esfera y funcionaba como principio, lo que el público creía ser y hacer, era ideología y al mismo tiempo algo más que ideología. Sobre la base del dominio continuado de una clase sobre otra, éste desarrolla, sin embargo, unas instituciones políticas cuyo sentido objetivo admite creíblemente la idea de su propia superación: *veritas non auctoritas facit legem*, la idea de la disolución del dominio en aquella ligera coacción que se realiza más bien en el punto de vista coactivo de una opinión pública.” (SÖ, 159; trad. cast., 122, modificada; ver también SÖ, 352s.; trad. cast., 268s.)

Como se ve, y el propio Habermas ha hecho notar más tarde, su recuperación normativa del concepto de esfera pública en el libro de 1962 era fuertemente deudora de los planteamientos dialécticos de la crítica de la ideología. En el Prólogo a la nueva edición de la obra en 1990 comenta Habermas: “Los ideales del humanismo burgués que marcan la autocomprensión de la esfera íntima y la esfera pública y que se articulan en los conceptos clave de subjetividad y autorrealización, formación racional de la opinión y de la voluntad, así como autodeterminación personal y política, han impregnado hasta tal punto las instituciones del Estado constitucional que señalan, como potencial utópico, más allá de una realidad constitucional, que al mismo tiempo las desmiente.” Pero, “cuando los ideales burgueses son replegados, cuando la conciencia se vuelve cínica, caen aquellas normas y orientaciones de valor, cuya comprensión la crítica de la ideología presupone, cuando quiere apelar a ellas. Por eso —continúa Habermas— he sugerido asentar más profundamente los fundamentos normativos de la teoría crítica de la sociedad. La teoría de la acción comunicativa ha de descubrir un potencial de razón instalado ya en la praxis comunicativa cotidiana. Con ello, al mismo tiempo, se allana el camino a una ciencia social que procede reconstructivamente, identifica los procesos culturales y sociales de racionalización en *toda su amplitud* y los sigue hasta más acá del umbral de las sociedades modernas; luego ya no es necesario ir a buscar potenciales normativos sólo en una formación de la esfera pública aparecida en una época determinada.¹⁵⁶

¹⁵⁶ Cfr. J. Habermas, SÖ, 34, Prólogo a la edic. de 1990, trad. propia.

Además, la revisión que Habermas hace de su concepción centrada en la esfera de la publicidad liberal burguesa, en respuesta a las críticas que plantean la existencia de una contraesfera pública plebeya y de una exclusión constitutiva de las mujeres, le lleva a replantearse la adecuación de la concepción «dialéctica» de su primera etapa, en que hablaba de una «institucionalización contradictoria» de la esfera de la publicidad en el Estado de Derecho burgués, para plantear el nuevo modelo de la segunda etapa (*Facticidad y validez*), la esfera de la publicidad como arena de comunicación de la sociedad civil y base de la creación de poder comunicativo a partir del mundo de la vida.

“Si la moderna esfera pública comprende diferentes arenas para una disputa de opiniones, dirimida más o menos discursivamente, por medio de productos impresos, es decir, formación, información y entretenimiento, en las que no sólo concurren los diferentes partidos de personas privadas espontáneamente asociadas, sino que también desde el principio un público burgués dominante se encuentra con uno plebeyo; y si, además, se considera seriamente la dinámica feminista del otro excluido, entonces, el modelo (desarrollado en § 11) de la institucionalización llena de contradicciones del Estado de Derecho burgués fue establecido con excesiva rigidez. Las tensiones que se abren en la esfera pública liberal deben aparecer más claramente como potenciales de autotransformación. Entonces, el contraste entre la primera esfera pública política hasta mediados del siglo XIX y una esfera pública marcada por el poder [vermachtet] en las democracias de masas del Estado social puede perder también algo de la contraposición entre un pasado idealistamente peraltado y un presente distorsionado por la crítica cultural. Este desnivel normativo implícito ha perturbado a muchos que han recensionado la obra. Esto se debe, no sólo al planteamiento de la crítica de la ideología como tal, sobre el que volveré, sino también al olvido [Ausblendung] de aspectos que, aunque yo había mencionado, había minusvalorado, sin embargo, en su importancia. Pero una acentuación equivocada no convierte en falsas simplemente las grandes líneas del proceso de transformación que expuse.”¹⁵⁷

(b.) *La esfera de la publicidad como «arena» de la sociedad civil y la generación de poder comunicativo, en clave de ética discursiva.*

Desde el punto de vista de su relación con las formas históricas correspondería examinar esta reformulación habermasiana de su modelo de

¹⁵⁷ J. Habermas, *SÖ*, pág. 21. La traducción es nuestra.

esfera de la publicidad, como arena de la sociedad civil y generadora de poder comunicativo, en el marco de las sociedades de los medios de comunicación de masas y las democracias de Estado social (ver, *infra*, Capítulo 6). Sin embargo, en la medida en que el sentido normativo que se hace valer en esta nueva versión, en clave de acción comunicativa y ética discursiva, sigue siendo para Habermas el que ya apuntaba en el tipo *burgués* de esfera de la publicidad, planteamos en este epígrafe las críticas en cuanto a la ausencia de la corporalidad a las que creemos se hace acreedor este nuevo modelo, que se suman a las que ya de por sí hemos visto que merece la esfera de la publicidad burguesa.

En el marco de su *teoría de la acción comunicativa*, Habermas reformula este concepto normativo de la esfera de la publicidad en los términos de una teoría reconstructiva de la competencia comunicativa, basada en una pragmática universal del lenguaje, como la presuposición, inherente a las pretensiones de validez que vinculamos a nuestras afirmaciones, de una situación ideal de habla, en la que no se ejercería sobre los participantes en la comunicación más presión que la de los buenos argumentos.

En *Facticidad y validez* (1992), el reciente tratado de Habermas sobre el Derecho y el Estado democrático de Derecho en términos de teoría del discurso, el concepto de esfera de la publicidad desempeña la función primordial de generar poder legítimo comunicativamente. A la esfera de la publicidad se le atribuye el enraizamiento de la acción comunicativa en el mundo de la vida, desde donde surgen los nuevos temas a tratar, se apuntan nuevas regulaciones normativas, etc. y representa la posibilidad de pensar un concepto de soberanía popular autolimitado, a salvo de tentaciones totalitarias.

El marco teórico de esta reformulación habermasiana de su modelo de esfera de la publicidad lo constituyen, como se ha dicho, su teoría de la acción comunicativa y su teoría del Derecho y del Estado de Derecho en clave de ética discursiva. El concepto de esfera de la publicidad conecta en la teoría de la acción comunicativa con la categoría central de «acción comunicativa», y en la teoría jurídico-política desarrollada en *Facticidad y validez*, con la noción de «poder comunicativo». Ambos conceptos, acción comunicativa y poder comunicativo, tienen un origen, reconocido por Habermas, en nociones desarrolladas por Hannah Arendt, su concepción de la *acción*, como actividad

humana diferenciada de la *labor* y del *trabajo*, y su original definición del poder como contrapuesto a la *violencia*. Habermas traduce los conceptos de Arendt en los términos de la pragmática del lenguaje que domina su teoría de la acción comunicativa.

Los conceptos de la *acción* y del *poder* son elementos fundamentales en su concepción del espacio público de Hannah Arendt y lo mismo la reformulación de estos conceptos en clave comunicativa está en la base del concepto de esfera de la publicidad de Habermas. Sólo que, mientras en Arendt dichos conceptos en su relación con el espacio público mantienen una comprensión que incluye la inserción sensible en el mundo por la intercorporalidad carnal, en Habermas han sido transformados en términos formales y de procedimientos.

El concepto de acción de Hannah Arendt por su carácter realizativo y expresivo conecta con su concepción del espacio público como “espacio de aparición”, pues hace que para su plena manifestación sea necesaria la presencia de los otros, en condiciones de libertad

“Esta cualidad reveladora del discurso y de la acción pasa a primer plano cuando las personas están con otras, ni a favor ni en contra, es decir, en pura contigüidad humana. [...] Debido a su inherente tendencia a descubrir al agente junto con el acto, la acción necesita para su plena aparición la brillantez de la gloria, sólo posible en la esfera pública.”¹⁵⁸

Este aparecer que se da en el discurso y la acción humanos tiene, como vemos, un fundamental carácter de realización, expresión y autopresentación, de inserción en un mundo vivido común. “Con palabra y acto nos insertamos en el mundo humano, y esta inserción es como un segundo nacimiento, en el que confirmamos y asumimos el hecho desnudo de nuestra original apariencia física.” (pág. 201) La acción es, para Arendt, precisamente ese tipo de actividad no impulsada por la necesidad o la búsqueda de la utilidad, sino la que expresa la capacidad humana, arraigada en el hecho de venir al mundo como seres nuevos (*natalidad*), de comenzar algo. Aunque en Arendt acción y discurso van estrechamente unidos, porque con su acción el ser humano trata de responder

¹⁵⁸ H. Arendt, *La condición humana*, pág. 204. Como hemos visto en Capítulo 3, la polis griega es para Arendt el modelo paradigmático de este espacio público de manifestación de la acción, ver también allí la distinción entre *labor*, *trabajo* y *acción*.

a esa pregunta que se hace a todo recién llegado a un mundo: Tú, ¿quién eres?¹⁵⁹, sin embargo, como bien ha sabido señalar S. Benhabib¹⁶⁰, no hay propiamente en Arendt un concepto de acción *comunicativa*, en el sentido que le da Habermas siguiendo la teoría de los actos de habla de Austin y Searle, pues en la concepción de Arendt no se trata tanto de que el discurso mismo sea una forma de acción, cuanto de que la acción está estructurada lingüísticamente, tiene un carácter narrativo, afirma Benhabib, y expresivo, habría que añadir¹⁶¹, pues es lo que la propia Arendt afirma de continuo: “Mediante la acción y el discurso, los hombres muestran quiénes son, revelan, activamente su única y personal identidad y hacen su aparición en el mundo humano, mientras que su identidad física se presenta bajo la forma única del cuerpo y el sonido de la voz, sin necesidad de ninguna actividad propia”. (íd. 203)

Una primera plasmación teórica de la apropiación por parte de Habermas de los conceptos arendtianos de acción y de poder fue el artículo de 1976 sobre “El concepto de poder de Hannah Arendt”¹⁶².

“La acción comunicativa es el medio en el que se forma el mundo de la vida compartido intersubjetivamente. Y este mundo de la vida es el «espacio de aparición» en el que los agentes aparecen, en el que salen al encuentro unos de otros, en el que son vistos y oídos. La dimensión espacial del mundo de la vida viene determinada por el «*factum* de la pluralidad humana»: toda interacción coordina la diversidad de perspectivas de percepción y de acción de los presentes que, en tanto que individuos, ocupan una posición distinta de todos los demás”¹⁶³

¹⁵⁹ Además, “sin el acompañamiento del discurso, la acción no sólo perdería su carácter revelador, sino también su sujeto [...] Ninguna otra realización humana requiere el discurso en la misma medida que la acción. En todas las demás el discurso desempeña un papel subordinado [...] como tal podría reemplazarse por un lenguaje de signos, que tal vez demostrara ser más útil y conveniente para transmitir ciertos significados, como en el caso de las matemáticas y otras disciplinas científicas o en ciertas formas de trabajo en equipo.” (H. Arendt, *CH*, 203).

¹⁶⁰ Seyla Benhabib, *The reluctant Modernism of Hannah Arendt*, SAGE Publications, Thousand Oaks/London/New Delhi, 1996, p. 199.

¹⁶¹ Mauricio Passerin d’Entrèves, en *The Political Philosophy of Hannah Arendt* (Routledge, Londres, 1994) ha señalado un dualismo o tensión en la concepción arendtiana de la acción y de la esfera pública, entre un modelo *expresivo* y un modelo *comunicativo*. Citado por Benhabib, 1996, págs. 124s.

¹⁶² Cfr. *supra* en esta sección, nota 2.

¹⁶³ J. Habermas, *Perfiles filosófico-políticos*, pág. 209.

Esa concepción de la acción es la que permite una concepción de la esfera pública política como generador de poder legítimo. Un concepto de poder que Habermas bautiza sin problema como “comunicativo” y que ha retomado en su reciente tratado sobre el Derecho y Estado democrático de Derecho en términos de teoría del discurso¹⁶⁴. Pero aquí encontramos ya mucho más radicalmente vertido el concepto en el molde de la teoría lingüística pragmática de los actos de habla:

“...las convicciones producidas discursivamente y compartidas intersubjetivamente tienen a la vez una fuerza *motivadora*. Aun cuando ésta no tenga otro alcance que el de la fuerza motivadora débil que caracteriza a las buenas razones, bajo este aspecto del uso público de las libertades comunicativas aparece como generador de potenciales de poder. Ello puede ilustrarse recurriendo al modelo que representan los posicionamientos con un *sí* o con un *no* frente a la simple oferta que representa un acto de habla. La *convicción común* que se produce, o que queda corroborada, entre hablante y oyente mediante el reconocimiento intersubjetivo de una pretensión de validez entablada con un acto de habla, significa la aceptación tácita de obligaciones relevantes para la acción; en este aspecto la convicción común crea un nuevo hecho social. Pues bien, al movilizarse las libertades comunicativas de los ciudadanos para la generación de derecho legítimo, tales obligaciones ilocucionarias se adensan formando un potencial con el que han de contar quienes ocupan posiciones de poder administrativo.”¹⁶⁵

La concepción habermasiana de la acción, que indudablemente ha tenido una directa inspiración en la de Hannah Arendt, como el propio Habermas reconoce¹⁶⁶, distingue dos tipos fundamentalmente diferentes:

La *acción racional con arreglo a fines* (o racional-teleológica) es aquella en la que el sujeto que actúa tiene puestas sus miras antes que nada en el logro de una determinada meta. Para ello, elige los medios y prevé las consecuencias. El éxito de la acción consiste en que se realice en el mundo un estado de cosas deseado, como consecuencia de esa acción. Este tipo de acción puede ser o *instrumental*, o *estratégica*: lo primero, cuando se atiene a reglas técnicas de acción que descansan sobre el saber empírico, reglas que implican pronósticos sobre sucesos observables que pueden resultar verdaderos o falsos; lo segundo,

¹⁶⁴ Cfr. J. Habermas, *Facticidad y validez* (Cfr., págs. 214-218).

¹⁶⁵ J. Habermas, *Facticidad y validez*, pág. 215.

¹⁶⁶ En el artículo sobre Alfred Schütz, en *Perfiles filosófico-políticos*, pág. 358.

cuando se atiende a las reglas de elección racional y valora las influencias que puede tener en las decisiones de un contrincante racional.

La *acción comunicativa* es ese tipo especial de acción que sólo se puede dar entre sujetos. En ella los planes de acción de los distintos sujetos no se coordinan entre sí sobre la base de cálculos egocéntricos, "pues los participantes no se orientan primariamente al propio éxito; antes bien persiguen sus fines individuales bajo la condición de que sus respectivos planes de acción puedan armonizarse entre sí sobre la base de una definición compartida de la situación." Aquí como en Arendt es el tipo de acción que permite que seres humanos diversos puedan emprender y hacer algo en común. (Cfr. *Teoría de la acción comunicativa*, I, págs. 366-67). Mientras las acciones de tipo racional-teleológico están orientadas fundamentalmente hacia el éxito, es decir, al logro del fin perseguido por la acción, las acciones comunicativas se orientan al entendimiento entre los sujetos.

La distinción entre acción racional-teleológica y acción comunicativa se complementa en la teoría de Habermas con la consideración de la sociedad desde un doble punto de vista: como *sistema* y como *mundo de la vida*. En tanto que *sistema*, la sociedad aparecería como un mecanismo que se autorregula a través de determinados medios de control, como son el poder y el dinero, es el ámbito de la acción instrumental y estratégica; en cuanto *mundo de la vida*, vemos la sociedad como un conjunto de estructuras normativas, valores e instituciones, por medio de las cuales se llevan a cabo los procesos de reproducción de las culturas, de la integración social y de la socialización, en los que juega un papel fundamental la comunicación, la comprensión y la interacción, es el ámbito de la acción comunicativa.

Habermas entiende que el proceso moderno de racionalización se ha decantado, de hecho, en su evolución por la expansión de la racionalidad *sistémica*, que ha terminado desgajándose del mundo de la vida. Se llega incluso a una "*colonización*" del mundo de la vida por parte del sistema, en la medida en que se tiende a tratar y a considerar todos los procesos de interacción social desde el punto de vista instrumental y estratégico. Por eso, para que la racionalización no degenera en dominación, considera Habermas fundamental seguir manteniendo la especificidad de una racionalidad propia

del mundo de la vida (*la razón comunicativa*), frente a la injerencia de los principios de racionalidad instrumental y estratégica propios del sistema.

La concepción, que Habermas introduce, del mundo de la vida como reservorio (*Resource*) de sentidos y de valores, que llegan a expresarse en el diálogo (*zur Sprache kommen*, "entran en discusión"), si la pensamos con todas esas implicaciones de densidad vital que echamos de menos en Habermas con la ausencia de la corporalidad, es precisamente la que permite concebir la esfera de la publicidad como un ámbito rico y plural en contenidos y no como una mera formalidad procedimental vacía. Ya en 1988 Habermas, en su contribución al Foro filosófico sobre *Las ideas de 1789*, sostenía lo siguiente:

"Las asociaciones libres constituyen los nudos de una red de comunicación que surge del entretrejimiento de espacios públicos autónomos. Tales asociaciones están especializadas en la generación y difusión de convicciones prácticas, es decir, en descubrir temas que sean relevantes para la sociedad global, en hacer contribuciones a las posibles soluciones de problemas, en interpretar valores, en producir buenas razones, en devaluar otras."¹⁶⁷

Este punto de vista de que los espacios públicos abren el sistema a un mundo de la vida que se caracteriza por su capacidad de dar expresión a la generación espontánea de sentido, mediante los espacios públicos y la red de asociaciones de la sociedad civil en la que estos se insertan, ha sido desarrollado con amplitud en *Facticidad y validez*¹⁶⁸:

"Espacios públicos de este tipo, es decir, autónomos y capaces de resonancia, dependen a su vez de un anclaje social de esos espacios en asociaciones de la sociedad civil y de una inserción en patrones liberales de cultura y socialización políticas, en una palabra, de la facilitación y promoción de lo que pueda ser objeto por parte de un mundo de la vida racionalizado. El desarrollo de tales estructuras del mundo de la vida puede, ciertamente, estimularse, pero escapa en buena medida a la regulación jurídica, a la intervención administrativa o a la regulación política. El *sentido* es un recurso

¹⁶⁷ *Facticidad y validez*, pág. 611. El artículo "La soberanía popular como procedimiento", pronunciado como conferencia en diciembre de 1988, fue inicialmente publicado en Forum für Philosophie Bad Homburg (ed.), *Die Ideen von 1789*, Frankfurt a. M., 1989, págs. 7-36; ahora recogido en *Facticidad y validez*, págs. 589-617.

¹⁶⁸ Cfr. *Facticidad y validez*, 432-454. Andrew Arato y Jean Cohen, han aprovechado la arquitectónica de «sistema y mundo de la vida», esbozada en la teoría de la acción comunicativa, para su intento de hacer fructífero el concepto de sociedad civil para una teoría contemporánea de la democracia, como constata el propio Habermas (*SÖ*, 48) que cita en notas estos trabajos: A. Arato, J. Cohen, *Civil Society and Social Theory*, Tesis once, n° 21, 1998 (Special Issue on 'Civil Society versus The State'), págs. 40-67; *Politics and the Reconstruction of the Concept of Civil Society*, en Honneth et al., *Zwischenbetrachtungen*, Frankfurt a.M., 1989, págs. 482-505.

escaso que no puede regenerarse o aumentarse a voluntad, y el *sentido* lo entiendo como el grado límite o magnitud límite de la espontaneidad social. Y también ésta, como todas las magnitudes empíricas, es algo condicionado. Pero las condiciones radican en los contextos del mundo de la vida que limitan desde *dentro* la capacidad que los miembros asociados de una comunidad jurídica tienen de regular ellos mismos su convivencia. Lo que en última instancia hace posible el modo de socialización discursiva de una comunidad jurídica, no está simplemente a disposición de la voluntad de sus miembros."¹⁶⁹

Vemos aquí cómo Habermas tiende a una actitud ambivalente frente a la espontaneidad del mundo de la vida, a la que no cesa de reafirmar, pues es la clave de su capacidad de generación de nueva normatividad y nuevo sentido y a la vez la ve como ejemplarmente autolimitada en su capacidad de revolucionar las estructuras sociales. Pero, si efectivamente el espacio público ha de abrir el sistema al mundo de la vida debería tematizarse, en la línea de la fenomenología de la intercorporalidad de Merleau-Ponty, que ese carácter de región no colonizada, no domesticada del mundo vivido, desde donde nace el impulso a la comunicación y que surte a la comunicación de significados nuevos y desde donde se puede esperar el alumbramiento de más y nueva racionalidad, por ser sede de un lenguaje instituyente, depende de nuestra inserción carnal en el mundo, que busca expresarse en nosotros, pero que por principio resiste a una completa objetivación. Habermas es consciente de que por principio la comunicación en el espacio público "no puede *organizarse* en su conjunto" y que subsisten ciertos "súbitos cambios de opinión, un tanto opacos, de tipo político y cultural" (*Facticidad y validez*, 611), ¿no implicaría esto reconocer al mundo de la vida un espesor que el modelo discursivo de esfera pública tiende siempre a diluir?

En lo que Habermas llama "la formación racional de la opinión y de la voluntad", según la cual, "el libre procesamiento de temas y contribuciones, de informaciones y argumentos pertinentes ha de fundamentar para los resultados obtenidos de conformidad con el procedimiento una presunción de racionalidad"¹⁷⁰, la eficacia y, sobre todo, la riqueza "productiva" de la acción y del poder comunicativos, dependen por completo, como el propio Habermas señala, de la existencia de un verdadero espacio público:

¹⁶⁹ *Facticidad y validez*, pág. 439.

¹⁷⁰ *Facticidad y validez*, pág. 214.

“Tal poder comunicativo sólo puede formarse en los espacios públicos no deformados y sólo puede surgir a partir de las estructuras de la intersubjetividad no menoscabada de una comunicación no distorsionada. Surge allí donde se produce una formación de la opinión y de la voluntad comunes, que con la desencadenada libertad comunicativa de cada uno «para hacer uso público de su razón en todos los aspectos», hace valer la fuerza productiva que representa una «forma ampliada de pensar». Pues ésta se caracteriza por «atener uno su juicio a los juicios, no tanto reales como posibles, de los otros, y ponerse en el lugar de cada uno».”¹⁷¹

Pero, entonces, ¿cómo pensar el concepto de espacio público y el papel de reserva de poder comunicativo que Habermas le atribuye, sin incluir esa inserción de los sujetos en el mundo (“*etre-au-monde*”) por su condición corporal de *sentientes-sensibles*, desde la que emana y busca expresarse todo sentido? ¿Cómo esa *forma ampliada de pensar* con su capacidad para “ponerse en el lugar de cada uno”, y que tan decisivo papel juega en la intersubjetividad que ha de subyacer a ese espacio público, puede no incluir ningún elemento de una cierta “sensibilidad común”, al menos *incoativa*?¹⁷²

Pero, además, “el uso público de las libertades comunicativas” que caracteriza al espacio público posee un potencial generador de poder, en ese sentido *arendtiano* de poder, como capacidad de actuar concertadamente con los demás de común acuerdo.

“Se manifiesta en órdenes jurídicos que protegen la libertad política, en la resistencia contra las represiones que amenazan a la libertad política desde fuera y desde dentro, y sobre todo en esos actos fundadores de libertad «que crean nuevas instituciones y leyes». Cuando de forma más pura se presenta es en esos momentos en que los revolucionarios toman el poder que está en la calle; cuando una población decidida a la resistencia pasiva hace frente a los tanques extranjeros con sólo sus manos; cuando minorías convencidas cuestionan la legitimidad de leyes vigentes y ejercitan la desobediencia civil; cuando en los movimientos de protesta irrumpe «el puro placer de la acción». Se trata siempre del mismo fenómeno de *hermanamiento del poder comunicativo con la generación de derecho legítimo*, que Hannah Arendt rastrea en diversos sucesos históricos y para el que le sirve de modelo la Revolución Americana con su fuerza dadora de Constitución.”¹⁷³

¹⁷¹ J. Habermas, *Facticidad y validez*, pág. 215.

¹⁷² Como ya hemos señalado, *supra*, Capítulo 2, H. Arendt sí incluía en la ampliación de nuestra capacidad de juzgar el papel de las emociones.

¹⁷³ J. Habermas, *Facticidad y validez*, págs. 215s.

Pero, ¿cómo se entenderían estos ejemplos paradigmáticos que Habermas ofrece de poder comunicativo sin esa común inserción carnal de los sujetos en el mundo vivido y la comunicación prelingüística intercorporal? Sobre todo, en lo que se refiere a los actos fundadores «que crean nuevas instituciones y leyes», es cierto que las nuevas normas proceden del reservorio del mundo de la vida, pero si el carácter de reservorio de razones del propio mundo de la vida no es pensado con densidad suficiente, Habermas estaría confundiendo la generación de normas en tanto que *válidas*, garantizada por las condiciones de libertad del espacio público, con la generación de esa misma normatividad nueva e instituyente, que como tal no puede ser producida sin más por la normatividad ya instituida¹⁷⁴.

Otra indicación de esta falta de enraizamiento de la esfera pública habermasiana en un mundo de la vida con densidad mundana y vital la podemos ver precisamente en la indecisa actitud de Habermas frente a la *espacialidad* de la esfera pública. Es cierto que Habermas caracteriza a la esfera pública (*Öffentlichkeit*) justamente como “el espacio social generado en la acción comunicativa”¹⁷⁵. En efecto, el espacio público “constituido lingüísticamente”, según Habermas, comenzaría “con las relaciones interpersonales que los participantes [en una situación de habla] entablan al tomar mutuamente postura frente a las ofertas que representan los actos de habla y al asumir obligaciones ilocucionarias.” (*FV*, 441) Es por definición un espacio abierto en principio a la participación en el diálogo de todos los que estén presentes o puedan sumarse. “Esta estructura espacial de encuentros simples y episódicos, fundada en la acción comunicativa, puede generalizarse y recibir continuidad en forma abstracta para un público más grande de sujetos

¹⁷⁴ Como diría H. Arendt: “La legalidad impone limitaciones a las acciones, pero no las inspira; la grandeza, pero también la perplejidad de las leyes en las sociedades libres estriba en que dicen lo que uno no debe hacer, pero no lo que debe hacer.” Ver *Los orígenes del totalitarismo*, Taurus, Madrid, 1974, pág. 566. Cfr. A este respecto también B. Waldenfels, “Die Herkunft der Normen aus der Lebenswelt”, 1985, *NL*, 129-149.

¹⁷⁵ *Facticidad y validez*, pág. 441. Y en ese sentido lleva toda la razón M. Jiménez Redondo, traductor de la obra al castellano, al comentar en nota al pie: “Es la insistencia del autor en esta metáfora espacial la que me lleva a mantener para el término alemán *Öffentlichkeit* la traducción de «espacio público» o «espacio de la opinión pública» en lugar de «esfera pública»” (íd.). En cambio, no estaríamos tan de acuerdo cuando añade: “esta última traducción, que se ha impuesto por influencia americana (creo que la traducción *Öffentlichkeit* por *public sphere* proviene de H. Arendt y su círculo), parece quererse abstraer expresamente de metáforas espaciales.” (Íd.) No vamos a discutir que la traducción inglesa de *Öffentlichkeit* por *public sphere* provenga de H. Arendt y su círculo, pero sí nos parece discutible que en su caso dicha traducción signifique una intención expresa (!) de eludir la espacialidad implicada en el concepto.

presentes.” (Íd.) Para estas reuniones y asambleas desempeñan un papel “metáforas arquitectónicas del espacio construido en derredor: [...] foros, escenas, ruedos, etc.” Pero a partir de aquí Habermas sigue un razonamiento que nos hace dudar de que en su concepción la “espacialidad” sea tan definitoria del espacio público como se afirma: “Estos espacios públicos permanecen todavía ligados a los escenarios y teatro concretos de un público presente. Pero cuanto más se desligan esos espacios públicos de la presencia física de éste y se extienden a la presencia virtual (con los medios de comunicación de masas como intermediarios) de los lectores, oyentes y espectadores diseminados, tanto más clara se vuelve la abstracción que el espacio de la opinión pública comporta, pues no consiste sino en una generalización de la estructura espacial de las interacciones simples.” (Íd.) Indudablemente este proceso de abstracción–generalización de la estructura espacial en el desarrollo del espacio público moderno supone una desvinculación progresiva con respecto a toda “localidad” particular y concreta, en lo que Habermas parece ver aquí exclusivamente su aspecto positivo. En su concepción, el espacio público tiende, pues, de por sí, a base de “generalizar” la estructura espacial de las interacciones simples, a una espacialidad abstracta, sin referencia de lugar. “Las estructuras de comunicación así generalizadas se restringen a contenidos y tomas de postura que quedan desconectados de los densos contextos de las interacciones simples, de personas determinadas y de obligaciones relevantes en lo tocante a tomas de decisiones.” (Íd.)

Es ciertamente positiva esa capacidad de ampliación de nuestro horizonte y de inclusión de otros que le da al espacio público esa generalización de la estructura espacial de las relaciones interpersonales, que exige distanciarse de contextos particulares para poder virtualmente adoptar el lugar y la perspectiva de otros. Por lo demás, la espacialidad del espacio público no es la de lugares materiales concretos, sino un ámbito social e intersubjetivamente construido, que tiene por tanto un cierto carácter simbólico. Esto, sin embargo, no debería llevarnos a hacer del espacio público un ámbito totalmente abstracto, fantasmal por así decirlo, habitado por puras ideas o pretensiones de validez, en tanto que a sus participantes se les ha exigido convertirse en sujetos “á-topos”. El espacio público de Arendt, en la concepción que Benhabib llama *agonística*, lo forman los individuos al “aparecerse” unos a otros por el discurso

y la acción, un “aparecerse” que incluye la corporalidad, que sirve precisamente a la expresión de los sujetos por medio del discurso y la acción y sin la que la comunicación perdería toda riqueza de sentido, reducida a mera formalidad.

Si el mundo de la vida al que vinculamos el espacio público tiene, como en Habermas, su centro en la situación de habla, de la que se excluye la (inter)corporalidad de los hablantes¹⁷⁶, entonces ese espacio será un ámbito idealmente definido por las coordenadas de las pretensiones de validez, en el que la acción comunicativa consistirá en un intercambio abstracto de significaciones puras. Así lo confirma la insistencia de Habermas en el carácter formal y procedimental que define su concepción del espacio público:

“En los procesos públicos de comunicación no se trata sólo, y ni siquiera en primera línea, de la difusión de contenidos y tomas de postura mediante medios efectivos de transmisión. Sin duda, es la amplia circulación de mensajes inteligibles, estimuladores de la atención, la que empieza asegurando una suficiente «inclusión» de los implicados. Pero para la estructuración de una opinión pública son de mayor importancia las reglas de una práctica de comunicación pública mantenida y seguida *en común*”; de ahí que, para Habermas, “el logro de la comunicación pública tampoco se mida *per se* por la «producción de generalidad», sino por criterios formales concernientes a la producción de una opinión pública cualificada”, y es que, en definitiva, para Habermas, la «calidad» de la opinión pública “tiene su base en aspectos procedimentales.”¹⁷⁷

Cabría, en cambio, mejor concebir este espacio público como un *campo* práctico de acción, definido por las relaciones entre los sujetos que comienzan en el plano de la intercorporalidad vivida, en el que los unos “se presentan” a otros, en el que hay gradientes de sentido, hay relieves, perfiles, contornos, ..., cosas que a veces adquieren relevancia y otras quedan de fondo, hay excedente de sentido pues los signos no agotan aquello que busca expresarse, donde el sentido aparece también *entre* los signos, etc.

La referencia a un fondo u horizonte último de enraizamiento mundano y vital de la razón y del sujeto ha sido tematizada por muchos autores mediante el concepto de mundo de la vida (*Lebenswelt*, mundo vivido). Habermas

¹⁷⁶ Sobre la explícita exclusión del *Leib* de la situación de habla, en *Pensamiento postmetafísico*, ver, supra, Capítulo 2.

¹⁷⁷ *Facticidad y validez*, pág. 442. El subrayado es nuestro, la cursiva de Habermas.

introduce también este concepto en su teoría como correlato del concepto de acción comunicativa, pero, en la concepción habermasiana dicho concepto aparece despojado de la hondura y densidad (con que sí aparece en otros autores) que hacen de él el suelo vital de la racionalidad. También en lo que respecta a la conexión del espacio público con el mundo de la vida, la ausencia de la corporalidad entre los elementos del mundo de la vida habermasiano trae consigo importantes consecuencias. Como ya hemos indicado, pensamos que Habermas, en una concepción consecuente del mundo de la vida tendría que haber tematizado el papel del cuerpo (Leib); pero, como también decíamos parece que en su transformación pragmático-lingüística del concepto del mundo vivido ha desplazado al cuerpo para poner en el centro la situación de habla.

4. Problemas en la constitución de la esfera de la publicidad burguesa como modelo: exclusión de las mujeres y ausencia de la corporalidad.

(a.) Paradojas de la inclusión universal en la esfera de la publicidad: la exclusión de las mujeres y la ausencia de la corporalidad.

La crítica que, desde una fenomenología merleau-pontyana, planteamos aquí al concepto habermasiano de esfera de la publicidad, por su falta de atención a lo que implica la condición corporal carnal de quienes en ella participan, conecta con las que han señalado este déficit fundamentalmente desde planteamientos feministas. No todas las críticas a la exclusión de las mujeres de la esfera de la publicidad se centran en este motivo de la corporalidad, ni únicamente desde perspectivas feministas se han apuntado este tipo de críticas. Sin embargo, en la medida en que, como se ha visto más arriba ([Capítulo 1](#)), el cuestionamiento feminista de la dicotomía público / privado y, sobre todo, de la adscripción de las mujeres a los ámbitos de la privacidad ha encontrado en la identificación de lo corporal con las mujeres uno de los motivos de la exclusión de éstas de la esfera de la publicidad, la reflexión sobre la corporalidad misma y su papel en lo público se convierten en un eje fundamental de críticas feministas como las de Carole Pateman, Françoise Collin, Seyla Benhabib, Iris M. Young, Joan B. Landes o Dorinda Outram y, en este sentido, entre ellas y la perspectiva fenomenológica desde la que aquí abordamos el problema se puede desarrollar un diálogo fructífero.

La ausencia de la corporalidad en la concepción habermasiana de la esfera pública habría sido señalada de manera un tanto peculiar por Nancy Fraser, que, para mostrar que el modelo de esfera pública de Habermas es incompatible con las aspiraciones feministas, aduce su gazmoñería (!) que le hace minimizar el papel del cuerpo y los elementos “carnavalescos” (sic) en la autopresentación pública; se trataría, además, de un modelo unitario en el sentido de opuesto a lo múltiple, disperso y plural y excesivamente racionalista, en tanto privilegiaría el discurso racional frente a formas de discurso público más evocadoras y retóricas¹⁷⁸. Benhabib, que se muestra de acuerdo con la primera y tercera de estas críticas de Fraser, considera sin embargo que éstas no afectan al principio mismo de la esfera pública y que podrían ser salvadas con formulaciones menos racionalistas. En cuanto a la acusación de “monismo” en la concepción habermasiana del espacio público, Benhabib considera que Fraser malentiende a Habermas, pues nada obliga a que tenga que ser entendida así, y remite a un significativo pasaje del artículo de Habermas sobre «La soberanía popular como procedimiento», en el que éste se refiere precisamente a la disolución del problemático concepto de la soberanía popular en la generación de poder comunicativo en el espacio público:

“La idea de soberanía popular queda así «des-sustancializada». Aunque habría que añadir que todavía resulta quizá demasiado concretista la idea de que una red de asociaciones pudiera ocupar (como sede vacante de la soberanía, por así decir) el lugar de ese «pueblo» en persona [Volkskörper], del que nos hemos despedido. La soberanía, enteramente dispersa, ni siquiera se encarna [verkörpert sich nicht einmal] en las cabezas [sic] de los miembros asociados, sino —si es que todavía se quiere seguir hablando de encarnaciones [Verkörperung]— en esas formas de comunicación carentes de sujeto que regulan de tal suerte el flujo de la formación discursiva de la opinión y la voluntad, que sus resultados falibles tienen a su favor la presunción de razón práctica. Una soberanía popular exenta de sujeto (esto es, no asociada a sujeto alguno), que se ha vuelto anónima [subjektlos und anonym gewordene], que queda así disuelta en términos intersubjetivistas, se retrae, por así decir, a los procedimientos democráticos y a los exigentes presupuestos comunicativos de

¹⁷⁸ Seguimos el resumen que hace S. Benhabib del artículo de N. Fraser “Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy”, en Craig Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, MIT Press, Cambridge Mass., 1992, págs. 109-142: “Nancy Fraser has argued that Habermas’s model of public space is also incompatible with feminist aspirations insofar as it is unitary as opposed to being multiple, dispersed and plural; is overly rationalistic and privileges rational speech over more evocative and rhetorical modes of public speech; and is prudish in that it minimizes the role of the body and the carnivalesque elements in public self-presentation.” S. Benhabib, *Situating the Self*, págs. 118s.

la implementación de esos procedimientos democráticos. Es una soberanía que se sublima y reduce a esas interacciones difícilmente aprehensibles que se producen entre la formación institucional de la voluntad organizada en términos de Estado de derecho y los espacios públicos políticos culturalmente movilizados.”¹⁷⁹

La cuestión que hay que plantear aquí a Habermas es si, para convertir el espacio público y la sociedad civil en sedes de una soberanía popular desustancializada como procedimiento y evitar así tentaciones de personificación de la soberanía en determinados individuos o cuerpos sociales, no acabará también haciendo de los ciudadanos seres desencarnados. Habermas, además, reconoce que esta soberanía popular procedimentalizada sólo podrá operar con el respaldo de una cultura política liberal, con el apoyo de las mentalidades de una población *habituada* a la libertad. Con ello Habermas ha de encarar nuevamente el problema de cómo lograr que “se entrelacen entre sí” las exigencias de la moral ciudadana, que desbordan a los individuos de carne y hueso, con el interés de cada cual. Lejos parecen haber quedado olvidadas las reflexiones del primer Habermas sobre intereses universalizables y el interés de la razón, que enraízan en nuestra inserción en la naturaleza y en la historia y de las que la reflexión puede caer en la cuenta pero no agotar¹⁸⁰.

Nancy Fraser se refiere a las críticas a la exclusión de las mujeres de la esfera de la publicidad junto a otras exclusiones, por motivos de clase, etnia, etc., indicadas por diversos autores que, a su juicio, apuntarían a otras tantas historias alternativas de formación de «contraesferas» de la publicidad, sobre las que tratamos en el epígrafe siguiente. Como muestran los trabajos de Joan B. Landes, Mary Ryan y Geoff Eley, la red de cafés, clubs de debate, etc., no era accesible a las mujeres, pues, según N. Fraser, su *ethos* y su *praxis* eran marcas de *distinción* en el sentido de Pierre Bourdieu, que delimitaban a una élite. Mary P. Ryan habría mostrado, en este sentido, la formación de una serie de «contrapúblicos» en relación conflictiva con la esfera pública oficial burguesa. Estos análisis pretenden mostrar que las exclusiones no son accidentales, como si el acceso universal a la esfera de la publicidad fuese un ideal utópico aún no realizado, sino que son constitutivas de una noción “ideológica masculinista”,

¹⁷⁹ *Faktizität und Geltung*, pág. 626; trad. cast.: *Facticidad y validez*, pág. 612.

¹⁸⁰ Véase la conferencia de Habermas sobre “Conocimiento e interés”, VI.

que funciona como legitimación de una forma de reglamentación de clase emergente¹⁸¹. Como parte de esta "ideología" sexista que legitimaría su exclusión de la esfera de la publicidad no menciona Nancy Fraser, sin embargo, la identificación de las mujeres con la corporalidad, aunque sí es un aspecto destacado en algunos de los estudios que ella menciona, como los de Joan B. Landes¹⁸².

La crítica de Joan B. Landes al análisis habermasiano de la transformación estructural de la esfera pública burguesa¹⁸³, nos reenvía de nuevo a la discusión del concepto que Habermas se hacía de la publicidad representativa como "the staged performance of authority, displayed before an audience, and embodied in the royal subject"¹⁸⁴. Es dentro de la propia sociedad del Antiguo Régimen, donde emerge la nueva esfera pública burguesa como reunión de personas *privadas* para la discusión de asuntos de interés común, que se sitúa entre sociedad civil y familia, de una parte, y el Estado, de otra¹⁸⁵. Además la discusión literaria y cultural fue, según Habermas, el fondo del que surgió este público crítico¹⁸⁶. Pero, como señala la autora, "tampoco habría ocurrido esto sin la emergencia de una nueva forma de esfera privada, el dominio conyugal patriarcal íntimo de la familia, y la intensificación de los procesos de individualismo (psicológico)"¹⁸⁷.

La publicidad burguesa se erige, pues, como oposición al tipo de publicidad representativa del Antiguo Régimen, a partir de algunos

¹⁸¹ Nancy Fraser, "Rethinking the Public Sphere", en C. Calhoun (ed.), págs. 112-117.

¹⁸² Fraser reúne una serie de críticas a determinadas presuposiciones asumidas por el modelo habermasiano que considera necesarias para plantear un modelo *democrático* de esfera de la publicidad postburguesa que supere los límites de la concepción burguesa inadecuada, que persistirían en la democracia actual de las sociedades de capitalismo tardío Nancy Fraser, "Rethinking the Public Sphere", en C. Calhoun (ed.), págs. 117-118.

¹⁸³ Joan B. Landes, "Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: A Feminist Inquiry*", *Praxis International*, 12: 1 (April, 1992), págs. 106-127. Ver también: Joan B. Landes, *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution*, Cornell Univ. Press, Ithaca, N.Y., 1988. Sobre las tesis de Joan B. Landes, puede verse en castellano: María José Guerra Palmero, "Mujer, identidad y espacio público", *Contrastes. Revista Interdisciplinaria de Filosofía*, vol. IV (1999), págs. 45-64.

¹⁸⁴ Joan B. Landes, art. cit., pág. 108.

¹⁸⁵ Joan B. Landes, art. cit., pág. 109.

¹⁸⁶ Joan B. Landes cita por la edición inglesa del libro de Habermas, *ST*, pág. 29.

¹⁸⁷ Joan B. Landes, art. cit., pág. 109.

presupuestos sociales y políticos nuevos, lo que lleva consigo *rehacer* algunos de los elementos de aquella publicidad *representativa* que podemos considerar necesarios para cualquier publicidad (los elementos de ritualidad, retóricos, de expresión pública de la sensibilidad, percepción, sentimientos, la corporalidad, etc.). En la acusación a este cierto individualismo (psicológico) de desmontar esta forma de publicidad, algunos de cuyos elementos podemos considerar normativamente necesarios, concidiría Joan B. Landes con R. Sennett; y en la crítica de esta mitificación de la «intimidad» podría verse cierta coincidencia de Sennett con Hannah Arendt.

Pero, señala J. B. Landes, lo que ni Habermas ni Sennett (en *El declive del hombre público*) destacan es el matiz de carácter patriarcal de la esfera familiar íntima de personas privadas que son la “base” social del público: la asignación de lo doméstico a las mujeres con la consiguiente exclusión de lo público, de las mujeres, lo corporal, lo sentimental, ritual, etc. Algo que sí había reconocido Alvin W. Gouldner¹⁸⁸, a quien Habermas sí citará junto a Carole Pateman, en el nuevo prólogo de 1990¹⁸⁹. Esta estructura de autoridad en la familia, recuerda Joan B. Landes¹⁹⁰, había sido analizada por la Escuela de Frankfurt y habría sido en parte recogido por Habermas¹⁹¹.

Pero lo más destacable del análisis de Joan B. Landes¹⁹², por su coincidencia con nuestra tesis, es cómo ha sabido ver en el concepto de esfera de la publicidad de Hannah Arendt una implicación de lo corporal y lo teatral, que J. Habermas tampoco habría tenido en cuenta. Y, aunque Arendt pueda ser criticada, a juicio de J. B. Landes, mucho más que Habermas, por su “aparente” indiferencia con respecto a la emancipación de las mujeres, trabajadores y minorías, sin embargo, en cualquier caso en la concepción arendtiana del espacio público los individuos que en él participan “no son bustos

¹⁸⁸ Alvin W. Gouldner, *La dialéctica de la ideología y la tecnología. Los orígenes, la gramática y el futuro de la ideología*, Alianza, Madrid, 1978.

¹⁸⁹ J. Habermas, *SÖ*, pág. 20.

¹⁹⁰ Joan B. Landes, art. cit., pág. 110.

¹⁹¹ La autora no menciona ninguna obra en concreto, pero creo que puede verse, p. ej., Max Horkheimer, *Autoridad y familia*, Paidós, Barcelona, 2001.

¹⁹² Joan B. Landes, art. cit., págs. 114ss.

parlantes, sino sujetos encarnados y sufrientes que se mueven en el mundo en relación con otros”, formando una “red de relaciones” constituida por “historias escenificadas” [*enacted stories*]¹⁹³. Y en esta «performance» de acciones, los sujetos son, para H. Arendt, *actores*, no *autores* de su propia historia, como bien resalta Joan B. Landes¹⁹⁴, lo que como defendemos en nuestra tesis, coincide con el aire merleauPontiano de la corporalidad implícita en la esfera pública de Arendt¹⁹⁵. Por esa atención a la corporalidad en la acción y el discurso en la esfera pública, merece Hannah Arendt, en opinión de J. B. Landes, la atención de las feministas¹⁹⁶. La acción arendtiana es un «actuar» que se realiza *a través* del cuerpo, mientras que en la esfera pública burguesa moderna se da la primacía a la *textualidad*, frente a lo visual, teatral, espectacular, lo que revierte en la exclusión de la corporalidad, la sensibilidad, sentimientos, etc., que sí estarían incluidas en todo lo representativo, teatral¹⁹⁷.

Según Joan B. Landes, al seguir J. Habermas en su concepto de la esfera pública el modelo la publicidad burguesa, privilegiando los actos de habla, habría dejado olvidado (¿inexplicablemente?), lo que ella llama la dimensión *performativa* (realizativa) del discurso y de la interacción humanas, que sí se seguiría mejor en H. Arendt¹⁹⁸. En la teoría de una esfera pública «teorética» se

¹⁹³ Cfr. Joan B. Landes, art. cit., pág. 114.

¹⁹⁴ Joan B. Landes cita por la edición inglesa *The Human Condition*.

¹⁹⁵ Joan B. Landes, art. cit., pág. 114. Esta autora también menciona el carácter agonial, de competición por la excelencia, que en la esfera pública representativa del Antiguo Régimen se daba en una forma artificiosa y degradada, pero que constituye uno de los rasgos normativos de la esfera pública arendtiana.

¹⁹⁶ Cfr. Joan B. Landes, art. cit., págs. 114s.

¹⁹⁷ Cfr. Joan B. Landes, art. cit., págs. 120ss. En esto su análisis remiten a la obra de Dorinda Outram que estudia, desde la perspectiva de género, del papel del cuerpo en la Revolución Francesa Dorinda Outram, *The Body and the French Revolution*, Yale Univ. Press, New Haven, Conn., 1989. Cfr. Joan B. Landes, art. cit., págs. 116s. En ella D. Outram resitúa, desde una fenomenología de la encarnación corporal, la política de lo teatral planteada por Marie-Hélène Huet a partir del análisis de la escenificación de la muerte de Marat, la esfera pública de Arendt y sus actores y la opinión pública habermasiana. Al libro de Marie-Hélène Huet, *Rehearsing the Revolution: The Staging of Marat's Death' 1793-1797*, Univ. of California Press, Berkeley, 1982, también se remite Richard Sennett en *Carne y piedra*, cap. 9.

¹⁹⁸ Joan B. Landes, art. cit., pág. 120. Como ya había señalado más arriba la autora siguiendo un estudio de Dolf Sternberger, “...Arendt tiene en mente un modelo de ciudadano en la polis que realiza (*performing*) un papel dual de actor y de espectador, aunque ella no extrae de esta relación ninguna de las perturbadoras consecuencias que hemos visto en Huet. En cualquier caso, Sternberger reproduce un importante pasaje de la edición alemana de *La condición humana*, omitido en el texto inglés. Allí habla Arendt del ciudadano “en un auditorio en el que todos y cada uno están mirando y actuando (*performing*) al mismo tiempo.” Dolf Sternberger, “The Sunken City: Hannah Arendt's Idea of Politics”, *Social Research*, 44: 1 (Spring, 1977), págs. 134-135. Resulta interesante, apostilla Joan B.

ha privilegiado el discurso "verbal" e impreso, lo "textual", marginando a lo gráfico, lo «icónico», lo teatral, gestual, acústico, etc., toda una multiplicidad de formas de «representación» pública que se emplean de hecho como cauces culturales de la política. Las formas de representación en la esfera pública son muchas y el privilegio que Habermas otorga a lo textual, a la lectura y a lo impreso implica la exclusión del público de determinados grupos de personas cuyas formas de expresión, manifestación, representación,... en la publicidad, no se ajustan a esta noción racionalista, intelectualista, de la razón pública.

Landes también recomienda la excelente evaluación del libro de Habermas sobre la esfera pública por parte del historiador francés Benjamin Nathans¹⁹⁹, que toma en cuenta la revisión que la reciente historiografía está llevando a cabo de la historia de la Revolución Francesa y los cambios que ello significa para el modelo habermasiano de esfera pública:

"Aquí se encuentra una maravillosa inversión del principio de la accesibilidad general de Habermas: más que ajustar la esfera pública (en tanto que encarnada por los diversos clubs) para acomodarla a la sociedad, la sociedad fue radicalmente ceñida [tailored] por una serie de escisiones y exclusiones brutales a fin de que ajustara en el molde de un público ficticio de individuos abstractos. La exclusión de los 'enemigos' tomó de hecho el lugar de la discusión crítica como mecanismo para establecer el 'bien general'. Tras la ficción de una opinión pública unificada, autoritativa, una oligarquía anónima prefabricaba así consenso bajo la forma de una ideología que actuaba como sustituto de una inexistente competición pública de ideas."²⁰⁰

La crítica a la descorporalización del concepto habermasiano de esfera de la publicidad que plantea Seyla Benhabib se enmarca en un análisis de las pérdidas que la noción experimenta en el paso de Arendt a Habermas. Como ya hemos apuntado más arriba (Capítulo 3), consideramos que de Arendt a Habermas el concepto de espacio público o de esfera pública ha experimentado una formalización y procedimentalización tales, que ha perdido referencia a la inserción carnal intersubjetiva y plural en la mundanidad que era

Landes, considerar estas anotaciones de Arendt a la luz de la estimación de Rousseau por los festivales como un momento de pura transparencia, en el que no se daría división entre los papeles de actor y de espectador. Sobre ello recomienda un libro de Jean Starobinski sobre JJ. Rousseau. Joan B. Landes, art. cit., pág. 125, nota 30.

¹⁹⁹ Benjamin Nathans, "Habermas's 'Public Sphere' in the Era of the French Revolution", *French Historical Studies* 16: 3 (Spring, 1990), págs. 620-644.

²⁰⁰ Dolf Sternberger, art. cit., págs. 643-644. Citado por J.B. Landes, art. cit., pág. 118.

característica del concepto en Arendt²⁰¹. Como consecuencia de este empobrecimiento, la esfera pública se ve mermada en la capacidad que Habermas reiteradamente le atribuye de recoger, asumir, tematizar para la discusión nuevas cuestiones, problemas, inquietudes, etc., procedentes de la sociedad civil y del reservorio de sentido del mundo de la vida.

En Arendt, la esfera pública, en tanto “espacio de aparición” de los seres humanos por el discurso y la acción, mantenía la referencia espacial imprescindible para que el acceso a ella no implicase reducirlos a individuos desencarnados, descorporeizados, sin emociones, necesidades, ni deseos, ... En Habermas, en cambio, la transformación en clave pragmático-lingüística del concepto de esfera pública deja al margen del debate en torno a pretensiones de validez susceptibles de crítica todos esos aspectos y elementos emocionales, afectivos, expresivos, evaluativos, relativos a necesidades, deseos, etc., propios de seres mundanos, vivos, de carne. Con la traducción habermasiana del espacio público en términos de la teoría de los actos de habla²⁰² se pierde irremediabilmente la referencia a aspectos mundanos, vivientes y sensibles de la comunicación, sobre todo cuando ésta pasa por los actuales medios de masas, los espacios públicos se desustancializan, pasando de la presencia física a la presencia virtual, y “la generalización de la estructura espacial de las interacciones simples” hace de los espacios públicos, no sólo un espacio simbólico y social, sino completamente abstracto, por el que sólo circulan pretensiones de validez susceptibles de crítica, pero no ya las necesidades, deseos, sentimientos, de seres racionales ligados en una intercorporalidad viviente.

Según Seyla Benhabib, en el paso del “espacio público” (Arendt) a la “esfera pública” (Habermas) tuvieron lugar algunas transformaciones cruciales²⁰³: Mientras que en Arendt se habla de un declinar de la esfera pública en las condiciones de la modernidad, Habermas plantea en cambio la emergencia de una nueva forma de “publicidad” en la Ilustración, “un público

²⁰¹ Esto a pesar de indicaciones expresas en contra del propio Habermas. Cfr. J. Habermas, *Facticidad y validez*, págs. 403.

²⁰² Cfr. J. Habermas, *Facticidad y validez*, págs. 441ss.

²⁰³ Seyla Benhabib, *The Reluctant Modernism of Hannah Arendt*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California, 1996, págs. 200 y ss.

de individuos privados que razonan juntos sobre asuntos públicos”²⁰⁴. Se pasa de un modelo de público de carácter “ocular”, en Arendt, a un público fundamentalmente “auditor”, en Habermas, el público burgués lector, que discute con la voz ausente del autor de un texto. La publicidad para Arendt es un espacio de aparición, descrito con profusión de metáforas espaciales, mientras que en Habermas la publicidad se configura como una suerte de comunidad virtual de lectores, escritores e intérpretes, un modelo que se basaría más en lo auditivo que en lo visual, pues se desarrolla en sus comienzos fundamentalmente en torno a discusiones sobre todo tipo de literatura impresa en las que, por tanto, casi siempre hay una voz que sólo está presente mediante lo escrito²⁰⁵. Con ello inevitablemente pierden importancia las metáforas del espacio público arendtiano como “espacio de aparición” y la moderna esfera pública tendrá un carácter más virtual, descorporeizado, que incrementa en principio su capacidad de trascender las limitadas relaciones cara a cara de una pequeña comunidad, para abrirnos anticipadamente a un contraste de nuestro juicio con todos esos “otros” posibles, con los que mi propio juicio querría estar de acuerdo²⁰⁶.

Si en Arendt la esfera de la publicidad toma la forma de una “arena”²⁰⁷ de (inter-)acción, Habermas la describe como un “medio”²⁰⁸ de comunicación, información y formación de la opinión. Estas transformaciones del concepto tienen su reflejo en la propia terminología, pues, “allí donde Arendt escribe sobre «der öffentliche Raum», Habermas usa el término «die Öffentlichkeit», que se traduce al inglés de diversas maneras, como *public sphere*, *publicity* y *public opinion*.”²⁰⁹ De resultados de todos estos cambios, concluye Seyla Benhabib, en el

²⁰⁴ Seyla remite a la versión inglesa, *Strudtural Transformation of the Public Sphere*, págs. 28ss.

²⁰⁵ S. Benhabib, *The reluctant Modernism of Hannah Arendt*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California, 1996, pág. 200.

²⁰⁶ Íd., pág. 201. Benhabib remite a un pasaje de Arendt en *Between Past and Future* (trad. cast., pág. 232)

²⁰⁷ Con todo el sentido agonístico y competitivo, pero también espacial, del término...

²⁰⁸ En el sentido de “medio” en que se desenvuelve algo.

²⁰⁹ Cfr. supra, Capítulo 1. Con el término “publicidad” (Öffentlichkeit) se abarcan efectivamente más ámbitos en que se da la experiencia de “lo público”, aunque no está claro si se pierde por completo la referencia a la espacialidad concreta.

paso de la concepción arendtiana a la versión habermasiana del concepto de espacio público, éste se va desustancializando y descorporalizando²¹⁰.

Además Benhabib también señala que, de Arendt a Habermas, se producen además algunos cambios, al menos de matiz, en las funciones que la esfera de la publicidad desempeña. Mientras que para Arendt el espacio público desempeña una función epistémica y una función holística, en Habermas todo se reduciría a una función de legitimación de la democracia que oscurecería la importancia de la función llamada *holística* en Hannah Arendt. La función del espacio público en Arendt que Benhabib llama *epistémica* se refiere al espacio público como ámbito donde se forma esa actitud típica y auténticamente política de la capacidad y el compromiso de ampliar nuestro juicio, de tener “una mentalidad ampliada”, porque es en la discusión pública política donde se pasa del propio interés estrecho a un interés “público” o común, más ampliamente compartido. La función que Benhabib propone llamar *holística* se refiere en cambio a la esfera de la publicidad como “un espacio en el que una colectividad llega a hacerse presente a sí misma y se reconoce a sí misma por medio de un repertorio interpretativo compartido”²¹¹. Parece que la crítica de Benhabib a la descorporalización habría que entenderla en el sentido de la pérdida en Habermas de esta función holística que el espacio público tendría en H. Arendt.

Nuestra tesis tendería a coincidir con Seyla Benhabib en criticar la “descorporalización” del concepto que supondría un ideal de esfera pública que pretendiese “trascender” algunas de las implicaciones (espacialidad, localidad, contextualidad, corporalidad, ...) que lleva consigo la noción de “espacio público”. Pero la calificación de holística que Benhabib propone para calificar esta función supone una interpretación del concepto arendtiano de la esfera pública como espacio de aparición que puede ser discutible. No es lo mismo considerar que quienes se muestran, aparecen, se exhiben, etc. son cada una de las existencias particulares concretas para mostrar por la acción y el discurso

²¹⁰ Benhabib, o. c., pág. 200. Coincidiendo en lo general con este “diagnóstico”, se trataría en la tesis de ahondar en el por qué de esa transformación (primacía del paradigma discursivo en Habermas) y en las consecuencias de ella para la validez normativa del concepto (la “descorporalización” de nuestro concepto de lo público implica exclusión de (grupos de) personas, asuntos, formas de comunicación, etc., muy relevantes y pertinentes para una publicidad realmente “incluyente”...).

²¹¹ Seyla Benhabib, o. c., pág. 201.

las excelencias de su distinción en una pluralidad de “individuos”, que considerar que se trata de un hacerse presente la colectividad a sí misma a través de la comprensión de discursos y acciones compartidas mostrándose a sí misma la pluralidad de necesidades, identidades, etc., que la conforman. En esta segunda interpretación de la esfera de la publicidad como espacio de aparición se trasluciría una pretensión de convertirla en base “autoperceptiva” cognoscitiva de una idea de autogobierno de tipo demócrata radical, o de la idea de soberanía procedimental de Habermas, que no parece conforme del todo con la concepción pluralista de la propia H. Arendt. Lo que se manifiesta en el espacio público pueden ser no sólo las excelencias de existencias particulares, sino también de indentidades individuales o de grupos, pero atendiendo a la radical pluralidad de la esfera de los asuntos humanos, del intermundo de la acción, que Arendt destaca, hay que descartar la idea de una aparición completa, transparente, de lo que son y significan el conjunto de las existencias de una colectividad humana, por mucho que se empeñen en mostrarse en los ámbitos públicos, diseñados para ello.

Entre las críticas feministas, las de Iris M. Young²¹², son las que más directamente inciden en la ausencia de lo afectivo, emocional, expresivo, corporal, etc., en la concepción de la esfera pública de Habermas. Una ausencia de la corporalidad que se muestra y se corrobora al mismo tiempo en la exclusión constitutiva de las mujeres de un espacio público, al que se sigue definiendo deslindándolo de aquellos aspectos de la vida humana que incuestionadamente han sido vinculados a lo femenino.

“La dicotomía entre razón y deseo se muestra en la teoría política moderna en la distinción entre el ámbito público, universal, de la soberanía y el Estado por una parte, y el ámbito privado, particular de las necesidades y los deseos por la otra. La teoría política normativa moderna y la práctica política intentan incorporar la imparcialidad en el ámbito público del Estado. Al igual que la imparcialidad de la razón moral, este ámbito público del Estado logra su generalidad por la exclusión de la particularidad, el deseo, el sentimiento y aquellos aspectos de la vida que están asociados con el cuerpo. En la teoría y en la práctica política modernas lo público logra una unidad en particular por

²¹² Iris M. Young, “La imparcialidad y lo cívico público. Algunas implicaciones de las críticas feministas a la teoría moral y política”, en S. Benhabib y D. Cornell (eds.), *Teoría feminista y teoría crítica*, Alfons el Magnánimum-IVET, Valencia, 1990, págs. 89-117.

la exclusión de las mujeres y otras personas que son asociadas con la naturaleza y el cuerpo.”²¹³

Este proceso, que ha sido descrito por otros muchos estudios feministas²¹⁴, se da también en los planteamientos de Habermas, aunque su teoría parecería ofrecer en principio posibilidades para pensar de otro modo. Según Iris Young, “necesitamos una concepción de razón normativa que no sustente este ideal y que no oponga la razón a la afectividad y al deseo.” Al mismo tiempo que afirma: “Creo que la idea de Habermas de una ética comunicativa proporciona el punto de partida más prometedor para una concepción alternativa de la razón normativa. Pero el modo en que formula su teoría de la acción comunicativa mantiene, sin embargo, diversos problemas que caracterizan a la razón deontológica²¹⁵”, concretamente “Habermas implícitamente reproduce [...] una oposición entre razón y deseo y sentimiento en su concepción de la comunicación debido a que devalúa e ignora los aspectos expresivo y corporales de la comunicación”.

Carol Pateman había denunciado la existencia de un contrato implícito, previo al contrato social, por el cual les quedaba asignada a las mujeres como propia la esfera privada, con lo que son excluidas de la esfera pública. Si los “individuos” que aparecen como sujetos del contrato social asumiendo el punto de vista de lo universal son seres descorporeizados, sin deseos, emociones, ni sentimientos, etc., en tanto que a las mujeres les habían sido ya de antemano asignados éstos considerándolas como seres más ligados al cuerpo y la naturaleza, entonces, esos “individuos” abstractos, teóricamente sin cuerpo, sin emociones, etc., se sobreentiende *de facto* que son varones y las mujeres han de quedar constitutivamente fuera de la esfera pública²¹⁶.

²¹³ Iris M. Young, art. cit., pág. 99.

²¹⁴ Seyla Benhabib (“El otro generalizado y el otro concreto: la controversia Kohlberg-Gilligan y la teoría feminista”), en S. Benhabib y D. Cornell (eds.), *Teoría feminista y teoría crítica*, Alfons el Magnànimus-IVEI, Valencia, 1990. También el extenso trabajo de Cristina Molina Petit, *Dialéctica feminista de la Ilustración*, Anthropos, Barcelona, 1994.

²¹⁵ Cfr. Iris M. Young, art. cit., pág. 105.

²¹⁶ C. Pateman, “The Fraternal Social Contract”, en J. Keane (Ed.), *Civil Society and the State*, London, 1988, págs. 101-127. También: *El contrato sexual*, Anthropos, Barcelona, 1995 (Orig. Polity Press / Basil Blackwell, Oxford / Cambridge, 1988.)

De entre las diferentes críticas feministas planteadas a su concepto de la esfera de la publicidad, Habermas ya respondía a esta objeción de C. Pateman, en el prólogo a la nueva edición de 1990 de su libro sobre la esfera pública, argumentando que, precisamente porque estas denuncias y reivindicaciones feministas hacen uso de la propia dinámica incluyente de la esfera pública, es por lo que son tematizadas como relevantes las cuestiones referentes a la adscripción según sexo / género de los ámbitos público y privado.

“Esta iluminadora reflexión [de C. Pateman] no desautoriza ciertamente los derechos de igualdad y de inclusión ilimitada que descansan sobre la autocomprensión de la esfera pública liberal, sino que más bien apela a ellos. Foucault concibe las reglas de formación de un discurso del poder como mecanismos de exclusión, que constituyen cada uno su »otro« en cada caso. En estos casos no hay comunicación entre dentro y fuera. No hay un lenguaje común a los que toman parte en el discurso y a los otros, que protestan. La relación entre la esfera pública representativa, en el dominio tradicional, y la contracultura rechazada del pueblo puede concebirse de esta manera: el pueblo tenía que moverse y expresarse en *otro* universo. Por el contrario, la esfera pública burguesa se articula en discursos, a los que pudo incorporarse, no sólo el movimiento obrero, sino también ese »otro« excluido, el movimiento feminista, para transformar desde dentro esos discursos, e incluso las estructuras mismas de esa esfera pública. Los discursos universalistas de la esfera pública burguesa se originan desde el principio bajo premisas autorreferenciales; no permanecen inmunes frente a una crítica hecha desde dentro, porque se distinguen de los discursos de tipo foucaultiano por un potencial de autotransformación.”²¹⁷

Esto es lo que han hecho valer, ciertamente, planteamientos feministas liberales e ilustrados. Otros feminismos, sin embargo, contestan a esto que para esa *inclusión* de las mujeres en la esfera pública, éstas han tenido que ser “reducidas” a esos individuos abstractos y descorporeizados, despojadas de todos los rasgos de una identidad de género, que, si bien cuando eran resultado de una prescripción previa aparecían como cuestionables, sin embargo, cuando se trata de tematizar y discutir determinadas divisiones entre público / privado, masculino / femenino, podrían ser reivindicados como elementos de diferencia positiva e incluso recuperados para todos en una esfera pública que habría de ser radicalmente redefinida.

²¹⁷ J. Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Prólogo a la nueva edición de 1990, pág. 20. La traducción es nuestra.

A ésta junto con otras críticas feministas trata de responder Habermas algo más tarde en *Facticidad y validez*:

“La identidad sexual y la relación entre sexos son construcciones sociales que cristalizan en torno a diferencias biológicas, pero que varían históricamente. En la lucha por la equiparación de las mujeres y en el cambio de comprensión paradigmática de los correspondientes programas jurídicos puede observarse que los derechos objetivos que han de garantizar también a las mujeres una configuración de sus propias vidas en el marco de una autonomía privada, en modo alguno pueden formularse de forma adecuada si antes no se han articulado y fundamentado de forma convincente los aspectos que en cada caso hayan de considerarse relevantes para decidir si ambos sexos son objeto de un trato igual o desigual. El feminismo radical ha hecho valer el carácter falible, fundamentalmente controvertible, de esta autocomprensión. De ahí que concepciones que compiten entre sí acerca de la identidad de los sexos y de la relación de un sexo con otro habrán de exponerse a la discusión pública. Tampoco las vanguardias feministas disponen de ningún monopolio en lo que a definición se refiere. Sus portavoces, como los intelectuales en general, sólo podrán estar seguros de no prejuzgar nada y de no estar tutelando a nadie o sometiendo a nadie a tutela cuando todos los afectados reciban la efectiva oportunidad de elevar su voz para reclamar sus propios derechos desde sus experiencias concretas de integridad vulnerada, de permanente situación de desventaja social, de opresión.”²¹⁸

Pero la dificultad planteada por las feministas no se solventa con esta nueva apelación al ámbito de discusión de la esfera pública, si fuese el caso, como se sospecha, de que ese espacio público está definido en términos que excluyen de antemano la posibilidad de que se tematicen y articulen en él elementos afectivos, emotivos, expresivos, deseos, necesidades, etc., ligados a la condición corporal de los sujetos de la acción comunicativa.

La ausencia de la corporalidad en la concepción habermasiana del sujeto de la acción comunicativa ha sido señalada por John Keane, quien, a la hora de ejemplificar su tesis sí se refiere a las cuestiones relativas al cuerpo planteadas por los movimientos feministas. J. Keane señala que, a pesar de sus constantes recusaciones del sujeto trascendental kantiano, Habermas ha recaído con su pragmática universal del lenguaje en “un dualismo engañoso”, aunque en una versión menos individualista que el del sujeto puro de Kant: “Los sujetos competentes que son el foco de la teoría de la comunicación de Habermas son

²¹⁸ J. Habermas, *Facticidad y validez*, pág. 511.

sujetos meramente *hipotéticos*”, afirma Keane. Un problema que, continúa diciendo, restringe considerablemente el potencial político de la pragmática universal habermasiana, en la medida en que ésta se refiere a unos sujetos «sin cualidades» empíricas ni históricas, unos sujetos que, “teóricamente hablando”, aparecen como “unos seres altamente artificiales”²¹⁹.

John Keane considera que esta descorporalización de los sujetos comunicativamente competentes en J. Habermas obedece a la dependencia de su pragmática universal respecto de una teoría de los actos de habla, que al volcarse en la dimensión realizativa (*performativ*) o ilocutiva de los discursos, “reprimen” cuanto en la comunicación depende del lenguaje gestual del cuerpo²²⁰. Esta deficiente atención de la pragmática universal a las dimensiones corporales de la acción comunicativa, que habría sido ocasionalmente reconocida por el propio Habermas, como bien recuerda J. Keane²²¹, constituye, a nuestro juicio, sólo un aspecto de una más amplia y problemática falta de atención de Habermas a la corporalidad, a la que aquí nos venimos refiriendo (ver, *supra*, Capítulo 2).

Para John Keane la consecuencia de esta ausencia de la corporalidad es que la pragmática universal desaprovecha “el potencial democrático de buen número de movimientos sociales que han hecho del cuerpo, esto es, de su representación simbólica y de su implicación en las relaciones de poder del capitalismo tardío, un tema de acción política”. Interpretando foucaultianamente estos movimientos «político-corporales» como intentos de dar la vuelta a los procesos contemporáneos de administración e interrogación del cuerpo, se refiere Keane a “los intentos de los homosexuales de subvertir la homofobia patriarcal mediante la celebración del cuerpo masculino como objeto de amor y a la preocupación de los movimientos feministas respecto a los cuerpos de las mujeres como objetos de socialización patriarcal, adorno,

²¹⁹ Cfr. John Keane, *Public life and late capitalism*, pág. 173. La cursiva es del autor.

²²⁰ Cfr. J. Keane, *Public life and late capitalism*, pág. 174.

²²¹ J. Keane se refiere al texto de Habermas titulado en inglés “Toward a Theory of Communicative Competence” (págs. 121-122), que fuera desarrollado en forma de lecciones durante una visita a Inglaterra a fines de la década de 1960, posteriormente publicado en Hans Peter Dreitzel (ed.), *Recent Sociology*, n° 2 (Londres, 1970), que luego Habermas ha desarrollado ampliamente en numerosas obras en los años siguientes. Cfr. John Keane, *Public life and late capitalism*, pág. 174.

vigilancia y violación.”²²² Pero, más acá de todo esto, la ausencia de la corporalidad en la esfera de la publicidad lleva consigo carencias normativas muy graves, por ejemplo, en relación con el papel de los sentimientos en la moral, que también hemos visto reconocía Habermas (supra, Capítulo 2), y, en general, la pérdida de todo el peso de enraizamiento mundano y sensible de los sujetos de la interacción, cuya clarificación arrojaría luz también sobre las cuestiones planteadas por los movimientos sociales en torno a la relevancia práctica política de la corporalidad²²³.

En nuestra perspectiva de crítica fenomenológica también consideramos que es la primacía de la perspectiva de la pragmática del lenguaje, que domina en la *Teoría de la acción comunicativa* de Habermas, la que lleva a desatender las implicaciones corporales que tendrían que haberse tenido en cuenta en la esfera de la publicidad, pues el carácter situado de la racionalidad queda reducido al concepto de *situación de habla*. Con ello el concepto de «mundo de la vida» queda despojado de la densidad mundana y vital que tenía la concepción arendtiana de la «esfera pública» y hacía de ella el espacio adecuado para la aparición de los individuos mediante la acción. Junto con los conceptos de acción y espacio público de Arendt, también adoptó Habermas el concepto arendtiano de poder, reformulándolo como un “poder comunicativo”²²⁴, concepto que ha vuelto a adquirir relieve en los planteamientos de Habermas en su reciente ensayo sobre el Estado de Derecho en términos de teoría del discurso, *Facticidad y validez*.

²²² Cfr. J. Keane, *Public life and late capitalism*, pág. 175.

²²³ Además del carácter descorporalizado de los sujetos de la acción comunicativa, las críticas de J. Keane inciden en otros aspectos relacionados, como la devaluación de la dimensión retórica y de la dimensión estética de la comunicación en la pragmática universal habermasiana, de las que prescindimos aquí por considerarlas de menor relieve en este contexto.

²²⁴ J. Habermas, “Hannah Arendts Begriff der Macht”, en *Merkur*, 10 (1976), págs. 946-960, luego recogido en *Philosophische-politische Profile* (Trad. cast. en J. Habermas, *Perfiles filosófico-políticos (=Perfiles)*, Taurus, Madrid, 1975, págs. 205-222)

(b.) *Las «contraesferas públicas» de los movimientos obreros y feministas: notas para un modelo de esfera de la publicidad desde la fenomenología de la intercorporalidad.*

Nos planteamos mostrar en este apartado, al hilo de las críticas recogidas en el anterior, cómo en los cauces de expresión de los movimientos obrero y feminista, en la medida en que se constituirían, según algunos autores, como una alternativa a la esfera de la publicidad hegemónica burguesa, se ofrecen indicios de cómo suplir la ausencia de la corporalidad en el concepto normativo de esfera de la publicidad, que se delataba en la esfera de la publicidad burguesa y en el modelo discursivo habermasiano. Consideramos secundaria para el interés de nuestro tema, sobre todo como cuestión meramente histórica, la discusión acerca de si estas formas «alternativas» de esfera de la publicidad configuran efectivamente «contrapúblicos» paralelos al público burgués, una auténtica «contraesfera» pública *plebeya* en el caso del movimiento obrero, como mantienen dichos autores, o si, por el contrario, se trata simplemente de variantes de la esfera pública burguesa, como sigue defendiendo en última instancia Habermas. No importa tanto el problema de si históricamente habría en definitiva una sola esfera de la publicidad a la que todo el mundo se dirige con sus reivindicaciones, o si se habrían dado diferentes esferas públicas en concurrencia a partir de las dificultades de inclusión de determinados grupos o clases en la naciente esfera de la publicidad burguesa, como la cuestión de cómo afecta esto al carácter normativo de la publicidad como principio configurado a partir del tipo burgués de esfera pública.

El cuestionamiento del pretendido carácter omniinclusivo de la esfera de la publicidad ha llevado efectivamente a la distinción entre «públicos» y «contrapúblicos», no sólo como categorías descriptivas de análisis empírico, sino como cuestión que afecta al sentido normativo de la esfera de la publicidad, como se aprecia en propuestas centradas en conceptos de «contrapúblicos» y «contraesferas públicas», como la de Oskar Negt y Alexander Kluge²²⁵. Estas investigaciones muestran cómo en el movimiento obrero se organizan foros alternativos con reuniones, publicaciones, etc., en los que se da prioridad a la

²²⁵ Oskar Negt / Alexander Kluge, *Öffentlichkeit und Erfahrung*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1972. Citaremos por la versión inglesa: *Public Sphere and Experience. Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere*, University of Minnesota Press, 1993.

solidaridad y a la expresión de necesidades, formando lo que se podría considerar una “contraesfera pública” plebeya enfrentada a la publicidad hegemónica burguesa.

La cuestión normativa que plantean los contrapúblicos es si tiene sentido hablar de una esfera de publicidad en singular como instancia normativa, o si dada la separación en varias esferas de comunicación divididas por intereses de clase, etc., la visión de una única esfera de la publicidad universalmente accesible no constituye sino una idealización injustificada, proyectada a partir de una forma determinada de publicidad basada en la lectura. Aunque las críticas a la exclusión²²⁶ y las propuestas de contraesferas públicas se plantean a partir de una determinada visión histórica de la formación de la(s) esfera(s) de la publicidad, la dificultad se ha de responder desde el punto de vista estrictamente normativo. Pero, en lo que concierne a nuestro tema las cuestiones que importan son: ¿es necesario plantear un contramodelo de esfera de la publicidad para subsanar la ausencia de la corporalidad señalada en el modelo normativo habermasiano, o basta con introducir un correctivo? O quizá más radicalmente, podría plantearse de modo paradójico: ¿está la esfera de la publicidad tan ligada a lo lingüístico que todo intento de inclusión de la corporalidad implicará traducir reductivamente a términos discursivos la experiencia de la condición carnal?

A la cuestión histórica Habermas ha respondido reconociendo que en su libro de 1962 se daba esta laguna en el tratamiento de los problemas de exclusión de la esfera pública, pero considera que las conclusiones de las investigaciones sobre estas organizaciones del movimiento obrero más confirman que desmienten la validez normativa del principio de publicidad tal como lo instaura la esfera pública burguesa.

Determinados estudios de historia social, como el de Günter Lottes, que continua con la obra pionera de E. Thompson sobre la formación de la clase

²²⁶ “Se puede hablar de «exclusión», en el sentido de Foucault, cuando con ello se trata de grupos cuyo papel es *constitutivo* en la formación de una determinada esfera pública. »Exclusión« adquiere otro sentido menos radical cuando, en las mismas estructuras de comunicación, se forman al mismo tiempo varias arenas, en las que, junto a la esfera pública burguesa hegemónica, hacen su aparición, bajo premisas propias aunque abiertas al compromiso, otras esferas públicas subculturales o específicas de una clase. El primer caso no lo tuve en cuenta en absoluto en su momento, el otro, aunque lo mencioné en el prólogo, no llegué a tratarlo.” J. Habermas, *Strukturwandel*, Prólogo de la nueva edición de 1990, págs. 15-16. La traducción es nuestra.

obrera en Inglaterra, han planteado la existencia de una esfera pública *plebeya* organizada que, aún pudiendo ser considerada una variante de la esfera pública burguesa, supondría al mismo tiempo algo más en la medida en que “lleva a cabo el despliegue del potencial emancipatorio de la esfera de la publicidad burguesa en un nuevo contexto social”, lo que “en cierto modo” se puede entender como “una esfera de la publicidad burguesa cuyos presupuestos sociales han sido superados”. De este modo, para Habermas, la exclusión de los estratos sociales inferiores habría conducido, mediante la movilización cultural y política fomentada por algunos intelectuales radicales que aprovechan las condiciones de la comunicación moderna, a la formación de una esfera pública plebeya al lado de la esfera pública burguesa hegemónica, entrecruzada con ella, lo que sólo se puede entender como una pluralización de la esfera de la publicidad desde su propio nacimiento, más no como una exclusión equiparable a la que daba en la esfera pública representativa, en la que el pueblo constituía tan sólo “el telón de fondo sobre el que los estamentos dominantes, nobleza, dignidades eclesiásticas, reyes, etc., se representan a sí mismos y a su estatus.”²²⁷

Jean L. Cohen y Andrew Arato²²⁸ han argumentado en favor de esta solución al problema planteado por las contraesferas públicas defendiendo decididamente un modelo de pluralidad de esferas de la publicidad:

“... el asunto del acceso / exclusión puede diluirse si abandonamos la concepción única de la esfera pública a favor de un modelo plural. En otras palabras, partiríamos de una de las primeras propuestas de Habermas y argumentaríamos que las normas de la emisión pública en una sociedad moderna implican la pluralización de los foros públicos en el sentido de públicos políticos, culturales y civiles. *En efecto, la manera más efectiva de evitar la acusación de exclusividad constitutiva es argumentando que el principio normativo de la publicitación tiene una afinidad electiva (Wahlverwandschaft) con la multiplicidad de espacios públicos y una diversidad de tipos públicos. Sólo una concepción unitaria y monista del espacio público implicaría forzosamente la exclusión.*”²²⁹

²²⁷ Cfr. J. Habermas, *SÖ*, pág. 17. La traducción es nuestra.

²²⁸ “Esfera pública y sociedad civil”, en *Metapolítica*, n° 9 (1999), págs. 37-55.

²²⁹ Cohen y Arato, art. cit., págs. 41-42. En la nota Cohen y Arato remiten al capítulo 8 de *Facticidad y validez*, en la que consideran Habermas ha adoptado las líneas generales de la teoría de la sociedad civil de los propios Cohen y Arato.

Afirman Cohen y Arato que algunas críticas a Habermas , p. ej., las de Nancy Fraser y las de Iris M. Young, no han tenido en cuenta que desde el comienzo hay una multiplicidad de públicos en la sociedad civil moderna y no una única esfera pública unitaria.

“La historia de los movimientos sociales ha mostrado que la influencia de procesos de comunicación abiertos en un público civil de este tipo amorfo (influido a la vez por los discursos públicos específicos) puede tener gran alcance tanto para el aprendizaje colectivo como indirectamente para la generación de políticas. Como Habermas ha planteado recientemente todos los públicos parciales constituidos por el lenguaje ordinario son porosos entre sí, igual que la esfera pública abstracta de lectores, escuchas y espectadores dispersos a lo largo de la sociedad nacional reunidos a través de los medios de comunicación masiva. [...] cuando se la interpreta en términos de multiplicidad y pluralidad de formas y lugares, el concepto liberal de público no va necesariamente asociado con la exclusión o el silencio de grupos particulares. Si en el pasado tomó esta forma, ello se debió a la burguesía, no al carácter liberal de la esfera pública examinada por Habermas.”²³⁰

Al examinar en *Facticidad y validez* las críticas de N. Fraser, Iris M. Young y otras, Habermas ha reiterado la fundamental validez de *la* esfera de la publicidad discursivamente definida para atender a todas las reivindicaciones de diferencia, sin caer en esencialismos que pudieran comprometer la universalidad de lo público. Para esto resulta suficiente

“una red abierta e inclusiva de espacios públicos subculturales que se solapan unos con otros, con límites temporales, sociales y objetivos fluidos. Las estructuras de tal espacio público pluralista se forman de manera más o menos espontánea dentro de un marco garantizado en términos de derechos fundamentales. Las corrientes de comunicación en principio ilimitadas fluyen a través de los espacios públicos organizados en el interior de las distintas asociaciones, los cuales constituyen a su vez ingredientes informales del espacio público general. Y la totalidad de ellos constituye un complejo «salvaje» que no se deja organizar en conjunto. A causa de su estructura anárquica el espacio público general resulta, por un lado, mucho más desprotegidamente expuesto (que los espacios públicos organizados dentro del complejo parlamentario) a los efectos de represión y exclusión provenientes de la desigual distribución del poder social, al poder estructural y a la comunicación sistemática distorsionada. Por otro lado, tiene la ventaja de ser un medio de comunicación *no restringida*, en el que los nuevos problemas pueden percibirse de forma más sensible, los discursos de autoentendimiento pueden efectuarse de forma más extensa y expresiva, y las identidades colectivas e interpretaciones de las necesidades

²³⁰ Cohen y Arato, art. cit., pág. 42. En la nota remiten a *Facticity and Validity*, págs. 59-60.

pueden articularse de forma más espontánea que en los espacios públicos regulados por procedimientos. La formación de la opinión y la voluntad, estructurada formalmente en términos democráticos, dependen del aflujo de opiniones públicas informales que, en el caso ideal, se forman en las estructuras de un espacio público no menoscabado en su espontaneidad. El espacio público, tiene, por su parte, que poder apoyarse en una base social en la que los iguales derechos de ciudadanía hayan cobrado eficacia social. Sólo sobre una base que haya escapado de las barreras de clase y se haya sacudido las cadenas milenarias de la estratificación social y la explotación social, puede desarrollarse plenamente el potencial de un pluralismo cultural capaz de funcionar conforme a su propia lógica y a su aire, un potencial que, sin duda alguna, es tan rico en conflictos como en formas de vida generadoras de significado y sentido.”²³¹

Desde el punto de vista liberal se presentan objeciones contra la apertura del discurso político a cualesquiera cuestiones y a todos los argumentos (lectura no-restrictiva de la tesis de la neutralidad del procedimiento democrático), que ponen en tela de juicio la tesis defendida por las feministas de que *todos* los temas que por lo menos uno de los participantes pueda tener por públicamente relevantes, tienen que poder también tematizarse públicamente. Mientras para estas autoras una versión rígida del principio de neutralidad permitiría mantener fuera del orden del día precisamente asuntos que conforme a las ideas habituales son considerados «privados» (p. ej. la violencia doméstica contra las mujeres), la objeción *liberal* señala que un deslinde meramente temático de la discusión política acabaría minando la protección jurídica de la esfera privada y poniendo en peligro la integridad personal del individuo, pues si no hay una delimitación previa de la esfera privada nos enfrentaríamos al dilema de exigir un discurso no sometido a constricciones, para establecer cuáles han de ser los límites de lo privado, pero que viola él mismo esos límites, puesto que se basa en la exigencia de una autoapertura ilimitada. Para Habermas el dilema se muestra como aparente y se desvanece en cuanto se clarifican las confusiones que los pares de conceptos asuntos «privados» / asuntos «públicos» y discursos «restringidos» / discursos «irrestringidos» llevan consigo.

²³¹ J. Habermas, *Facticidad y validez*, pág. 385.

Habermas asume las críticas feministas que señalan las insuficiencias de un concepción de la esfera de la publicidad adaptada a la «lucha por la interpretación de las necesidades»²³² en el Estado social, en el sentido de que reduce la justicia a justicia redistributiva, convirtiendo a las mujeres en objeto de un trato especial que más que contribuir al logro de su autonomía, desde la que activamente plantear activamente en condiciones de igualdad sus propias reivindicaciones, las hace dependientes de unas regulaciones jurídicas que se orientan por patrones de interpretación tradicionales de compensación de necesidades, que afianzan los estereotipos de identidades sexuales vigentes²³³.

“La coerción que las políticas de equiparación, tanto las liberales como las ligadas al Estado social, ejercen sobre las mujeres en el sentido de obligarlas a adaptarse, y ello más cuanto mayor es el éxito con que esas políticas logran imponerse, puede hacerse derivar en última instancia de que las diferencias entre los sexos no se entienden como relaciones necesitadas de interpretación y susceptibles de interpretación entre dos magnitudes de referencia igualmente problemáticas, sino que se entienden como desviaciones respecto del prototipo de «situación normal», es decir, de situación considerada aproblemática, esto es, de situación cortada a la medida de los varones.”²³⁴

La reivindicación de nuevas definiciones de las mujeres no puede plantearse, sin embargo, señala Habermas, recayendo en nuevos esencialismos feministas. Frente a ello la potencialidad de la esfera de la publicidad es la única instancia que asegura que son todos los afectados mismos quienes aclaran sus definiciones en discusiones públicas, pues:

“La identidad sexual y la relación entre sexos son construcciones sociales que cristalizan en torno a diferencias biológicas, pero que varían históricamente. En la lucha por la equiparación de las mujeres y en el cambio de comprensión paradigmática de los correspondientes programas jurídicos puede observarse que los derechos objetivos que han de garantizar también a las mujeres una configuración de sus propias vidas en el marco de una autonomía privada, en modo alguno pueden formularse de forma adecuada si antes no se han articulado y fundamentado de forma convincente los aspectos que en cada caso hayan de considerarse relevantes para decidir si ambos sexos son objeto de un trato igual o desigual. El feminismo radical ha hecho valer el carácter falible,

²³² Cfr. N. Fraser, «Struggle over Needs», en *Unruly Practices*, Oxford, 1991, págs. 161-190. Citado por J. Habermas, *FV*, pág. 392.

²³³ Cfr. J. Habermas, *Facticidad y validez*, págs. 502-508.

²³⁴ J. Habermas, o. c., págs. 508s.

fundamentalmente controvertible, de esta autocomprensión. De ahí que concepciones que compiten entre sí acerca de la identidad de los sexos y de la relación de un sexo con otro habrán de exponerse a la discusión pública. Tampoco las vanguardias feministas disponen de ningún monopolio en lo que a definición se refiere. Sus portavoces, como los intelectuales en general, sólo podrán estar seguros de no prejuzgar nada y de no estar tutelando a nadie o sometiendo a nadie a tutela cuando todos los afectados reciban la efectiva oportunidad de elevar su voz para reclamar sus propios derechos desde sus experiencias concretas de integridad vulnerada, de permanente situación de desventaja social, de opresión."²³⁵

Habermas, por lo tanto, insiste en la validez del principio de publicidad en su interpretación discursiva procedimental:

"Ninguna regulación, por sensible que sea al contexto, podrá concretizar de *forma adecuada* el igual derecho a una configuración de la propia existencia en el marco de una autonomía privada, si simultáneamente no refuerza la posición de las mujeres en el espacio público-político, fomentando así la participación y comunicación políticas, que es el único lugar donde cabe aclarar los aspectos relevantes de un trato igual. Es el haberse percatado de esta conexión entre autonomía privada y autonomía pública lo que funda las reservas del feminismo contemporáneo frente al patrón de una política orientada a cosechar éxitos a corto plazo, instrumental, exclusivamente orientada a los resultados; es el haberse percatado de ello lo que explica el peso que bajo el rótulo de *identity politics* ese feminismo atribuye a los efectos que el proceso político tiene en lo concerniente al cambio de mentalidades. Conforme a esta comprensión procedimental, la realización de los derechos fundamentales es un proceso que sólo puede asegurar *la autonomía privada de ciudadanos dotados de los mismos derechos, si va de la mano de una activación de la autonomía ciudadana, de la autonomía pública, de éstos*. Este paradigma jurídico es incompatible con las proyecciones de una «identidad de los sexos en una sociedad justa» que fuera vinculante para todos, lo mismo si esa identidad viene determinada andrógicamente que si, bajo el signo de la feminidad o de la maternidad, viene determinada por un dualismo de los sexos entendido en términos esencialistas."²³⁶

²³⁵ J. Habermas, *íd.*, pág. 511.

²³⁶ J. Habermas, *íd.*, págs. 511s.

Pero la ausencia de la corporalidad con sus consecuencias necesita otro tipo de respuesta, más parecida a la que O. Negt y A. Kluge apuntan cuando toman a la relevancia de la experiencias de contacto sensible para la formación de la conciencia política citando expresamente aquel significativo pasaje de la *Fenomenología de la percepción* de Merleau-Ponty en que se muestra cómo la «conciencia de clase» no tiene un carácter intelectual, ni puramente objetivo, sino surge desde una experiencia compartida:

“No es la economía o la sociedad como sistema de fuerzas impersonales los que me califican como proletario, es la sociedad o la economía tal como los llevo en mí, tal como las vivo; tampoco es una operación intelectual sin motivo, es mi manera de ser-del-mundo en este cuadro institucional. Tengo cierto estilo de vida, estoy a merced del desempleo y la prosperidad, no puedo disponer de mi vida, se me paga por semanas, no controlo las condiciones ni los productos de mi trabajo, y por ende me siento como un extraño en mi fábrica, en mi nación y en mi vida. [...] Mis compañeros de fábrica o de cosecha, o los demás campesinos hacen el mismo trabajo que yo en condiciones análogas, coexistimos en la misma situación y nos sentimos semejantes, no por alguna comparación, como si cada uno viviese primero en sí, sino a partir de nuestras tareas y gestos.”²³⁷.

Desde el lado de las críticas feministas no se ha planteado, en cambio, una discusión semejante en cuanto a la posible formación de una contraesfera pública feminista. Sin embargo, en orden a delinear un contramodelo al concepto discursivo habermasiano consideramos interesante notar cómo en las experiencias de los grupos de mujeres de que hablaba, por ejemplo, Juliet Mitchell en *La condición de las mujeres*, a las que nos hemos referido más arriba (Capítulo 2), se dibujarían algunos rasgos de una forma de comunicación alternativa a una esfera de la publicidad que ignorase los componentes emocionales, afectivos, etc, en que enraíza la argumentación racional. Se puede cuestionar que las reuniones de estos grupos constituyan ejemplos de comunicación pública, pues en principio no se trata de grupos de acceso universal, son grupos “de mujeres”; así como también se puede dudar de que tengan ni implícita ni explícitamente esta pretensión de ser una contra-esfera pública frente a una esfera pública de la que se critica la exclusión de las mujeres. Pero el modo en que la comunicación de estos grupos conecta lo personal con lo público partiendo de la experiencia vivida, cómo buscan la

²³⁷ M. Merleau-Ponty, *PhP*, págs. 506-507; trad. cast., pág. 451. Cfr. Negt y Kluge, o. c., págs. 249-251.

formación de una conciencia política activando los resortes personales de una situación compartida sensiblemente en la que se reconocen y a partir de la que se articula una expresión de sus problemas como mujeres, se puede considerar que por este planteamiento este tipo de grupos, dentro de la diversidad de asociaciones, constituirían un ejemplo, no de contraesfera pública, sino de nuevas maneras de recuperar las raíces en la sensibilidad de la formación de la opinión y el juicio políticos en la esfera de la publicidad.

CAPÍTULO 6. LAS SOCIEDADES DE LOS MEDIOS DE MASAS Y EL TIPO MEDIÁTICO DE ESFERA DE LA PUBLICIDAD. SUS TRANSFORMACIONES EN LA ERA DIGITAL Y SUS IMPLICACIONES NORMATIVAS.

1. Formas históricas y transformaciones estructurales de la esfera de la publicidad en las sociedades de los medios de masas.

(a.) *Relevancia estructural del aspecto cuantitativo en la definición de la esfera de la publicidad: micro, meso y macroesferas públicas.*

(b.) *Esferas de la publicidad: entre «sociedades de masas» y «comunidades de públicos».*

(c.) *Ambivalencia de la «mediatización» de la esfera de la publicidad en las sociedades de masas: presencia / ausencia de la corporalidad.*

(d.) *Rituales de interacción en público en los espacios urbanos, mundanidad y pluralidad en las sociedades de masas.*

(e.) *Transformación de la esfera de la publicidad literaria en público consumidor de cultura de masas.*

2. Funciones socio-políticas del tipo mediático de esfera de la publicidad, el problema de su alcance normativo y la cuestión de la corporalidad.

(a.) *La transformación de la esfera de la publicidad política en las democracias de masas de Estado social, ¿«refeudalización» o redefinición?*

(b.) *Problemas de la opinión pública como instancia normativa de la racionalidad crítica y reflexiva en las sociedades de los medios de masas.*

(c.) *La «opinión pública» como sensibilidad al control de la presión social: función latente y síntoma de una corporalidad ausente en la publicidad.*

3. Los cambios de la era digital en las sociedades de los medios de masas, su incidencia en la definición de la esfera de la publicidad y el problema de la corporalidad.

(a.) *Dificultades de conceptualización social y política de los procesos de digitalización de la comunicación electrónica masiva.*

(b.) *Nostalgia y huida de la corporalidad en la cultura de la virtualidad. Implicaciones para la definición normativa de la esfera de la publicidad.*

“... y esta gran gracia salvadora de la compañía para los hombres solitarios es la que les convierte de nuevo en un «conjunto», les salva del diálogo del pensamiento en el que uno permanece siempre equívoco y restaura la identidad que les hace hablar con la voz singular de una persona incambiable.”

Hannah Arendt, *Los orígenes del totalitarismo*

En este Capítulo final de la Segunda Parte abordamos en primer lugar (1.) la discusión de las formas históricas del peculiar tipo de esfera de la publicidad que se configura en las sociedades penetradas por los sistemas de comunicación de masas, que comienzan a perfilarse en las primeras décadas del siglo XX en los países con mayor desarrollo técnico hasta llegar a las más recientes expresiones de las últimas tecnologías de la comunicación electrónica, que sugieren un cambio de fase en la evolución de estas sociedades. A continuación, en segundo lugar, nos planteamos, en un esquema similar al de capítulos anteriores, (2.) el sentido normativo que se puede encontrar en ese tipo *mediático* de esfera de la publicidad a partir de la discusión de sus funciones políticas, atendiendo en especial a la importancia de la corporalidad, así como también y en tercer lugar, a (3.) los cambios de las sociedades de la comunicación de masas que se han producido con la era digital.

1. Formas históricas y transformaciones estructurales de la esfera de la publicidad en las sociedades de los medios de masas.

En esta primera sección del Capítulo examinamos las formas históricas y transformaciones estructurales de la esfera de la publicidad en las sociedades de masas, partiendo de (a.) la relevancia del aspecto cuantitativo en la definición de una esfera de la publicidad, que el contexto de la sociedad de masas hace destacar especialmente y que nos lleva a diferenciar entre *micro*, *meso* y *macroesferas* públicas; desde ahí se dibujan (b.) como tipos extremos opuestos, según la distinción de C. Wright Mills, las «sociedades de masas» y la «comunidad de públicos», entre los cuales las esferas de la publicidad se desmarcan de los peligros de negación totalitaria del espacio público

provenientes de la sociedad de masas; a continuación tratamos (c.) la «mediatización», o predominio de la dimensión de la «mediaticidad» en la esfera de la publicidad de la sociedad de masas con su faz ambivalente respecto de la mundanidad de la esfera de la publicidad; posteriormente nos referimos a (d.) los rituales de interacción en público en los espacios urbanos y su capacidad de expresar la pluralidad y mundanidad de la condición humana, como bases de la experiencia de la publicidad, aún en las sociedades de masas. Finalmente, (e.) la transformación de la esfera de la publicidad literaria a público consumidor de cultura de masas nos enfrenta a la drástica reducción de las posibilidades de mostrar el enraizamiento sensible de la racionalidad pública que se lleva a cabo en esta forma de publicidad.

(a.) *Relevancia estructural del aspecto cuantitativo en la definición de la esfera de la corporalidad: micro, meso y macroesferas públicas.*

Para una primera aproximación al fenómeno de las transformaciones de la esfera de la publicidad en el mundo de las sociedades de masas, adoptamos el esquema de John Keane que presenta la constitución del ideal de la esfera de la publicidad en la teoría y en la praxis política con el hilo conductor del criterio cuantitativo del tamaño de las esferas públicas, que para las sociedades de masas actuales se ha vuelto un factor de importancia fundamental¹.

A partir de su formulación como principio normativo de la política la noción de una esfera de la publicidad, afirma Keane, parece haber ido siempre unida a algún tipo de metáfora *territorial*, p. ej. en la Modernidad los límites del espacio de la esfera pública se conciben aproximadamente idénticos a los de las fronteras de la nación. Esto, según J. Keane, habría tenido sentido hasta que se superaron los primeros tiempos de los *media* y los peligros expansionistas de los totalitarismos. Pero, cuando los más recientes avances tecnológicos han llevado a desarrollar una multiplicidad de espacios de comunicación, entrelazados, no adscritos a ningún territorio determinado, la idea de una esfera pública

¹ John Keane, “Transformaciones estructurales de la esfera pública”, *Estudios sociológicos* (México), XV, 43, (1997), págs. 47-77.

unificada y territorialmente delimitable se ha vuelto obsoleta. Así que la vida pública se configura hoy, según Keane, como un mosaico complejo de esferas públicas de diversos tamaños que se solapan e interconectan entre sí, pero difícilmente incluíbles en una esfera pública única, espacialmente delimitable. Se da, también para J. Keane, como para Habermas, aunque el acento en aspectos distintos², una *refeudalización* de la esfera pública, y que nos obliga a repensar todos los conceptos que manejamos relacionados con la «publicidad». La multiplicidad actual de esferas públicas, aunque se presenten interconectadas entre sí formando red, tiene un carácter fracturado, fragmentario, en la medida en que no aparecen tendencias que apunten a una integración en una única esfera pública unificada, con lo que esto significa de cuestionamiento de la idea de que el principio de *publicidad* exigiría que hubiese un único campo ilimitado de comunicación en el que “todo el mundo” pudiese en principio discutir con “todo el mundo”. Idea ésta que podría entenderse en referencia a una hipotética esfera pública mundial. Keane la identifica con la metáfora espacial que, según él, subyacería a la identificación en la idea de una esfera pública unificada con el territorio de una nación-Estado, idea que a su vez sirve de punto de partida de todos los proyectos que vinculan el ideal de esfera pública con un modelo de medios de comunicación de servicio público, cuestión ésta en la que tiende a centrarse la discusión de Keane. Su distinción de tipos de esfera pública según tamaños, que pretende recoger las actuales tendencias de los media en los sistemas democráticos parlamentarios, es, en definitiva, sobre todo, un argumento contra la concepción de la necesidad de una esfera pública unificada, porque ésta sería el punto de partida de esa concepción de los medios de servicio público.

Aunque la delimitación inicial de los tres tipos de esferas de la publicidad (*micro*, *meso* y *macroesferas* públicas) se base en la importancia del factor cuantitativo, lo que en verdad importa es ver las implicaciones para una teoría política revisada del papel de las esferas públicas democráticas. En la era de las transformaciones más avanzadas de la comunicación de masas este criterio del tamaño para diferenciar tipos de esfera de la publicidad, que Keane ha

² J. Habermas, *SÖ*, págs. 292, 337. Ver, *infra*, en este Capítulo.

convertido en central, adquiere efectivamente una importancia crucial, pues en esta nueva fase de la sociedad de la comunicación de masas que se conceptualiza bajo denominación como sociedad de la información, Tercer Entorno o cultura digital, más claramente se ve el carácter de un complejo entramado de esferas públicas de los tres tamaños (micro, meso y macro) que presenta hoy cualquier teoría descriptiva o normativa de la esfera pública. En la cuestión del tamaño del grupo que forma una esfera de la publicidad hay implicados aspectos fundamentales que van desde la exigencia de una comunicación plena cara a cara, como la que en principio tendría como ideal nuestro contramodelo fenomenológico para tener en cuenta la condición carnal sensible de quienes participan en la discusión pública, hasta la pretensión justamente opuesta de que la esfera de la publicidad por su carácter abierto e irrestrictamente universal tendría que ser idealmente una sola que reuniese los millones de personas vivientes que presuntamente comparten hoy un mundo en común, como consecuencia de la compleja red de interrelaciones a escala planetaria.

En términos cuantitativos y sociopolíticos, las *microesferas* públicas son, en palabras de J. Keane, aquellas en que interactúan comunicativamente docenas, centenares o miles de personas, en un ámbito de orden inferior al de un Estado-nación; se considerarían *mesoesferas públicas* las formadas por millones de personas interactuando en el marco de un Estado-nación; y *macroesferas públicas* serían las constituidas por cientos de millones e incluso miles de millones de personas que debatiesen en ámbitos políticos supranacionales o mundiales.³ Damos con J. Keane una rápida ojeada a las micro y mesoesferas de la publicidad para mejor entender el sentido de su concepto de las macroesferas públicas.

Comenzando por las *microesferas* públicas, el café, la junta municipal y el círculo literario fueron los lugares en que se formaron las primeras esferas públicas de poder, pero hoy existe una variedad mucho más amplia de espacios locales en los que los ciudadanos discuten sobre cuestiones que les atañen. Keane toma

³ Cfr. J. Keane, art. cit., pág. 58.

de John Fiske⁴ el argumento de que los ámbitos públicos con una estructura horizontal, de pequeña escala, son importantes para que los ciudadanos puedan formar sus identidades, haciendo frente a grandes poderes que pretenden controlar o paralizar la vida pública en el nivel local. Keane subraya que Fiske, siguiendo a Foucault, destaca con razón que, así como todas las instituciones de grandes dimensiones dependen en última instancia de la colaboración de sus subordinados, así también lo que se discute y propone en las microesferas públicas termina teniendo efectos más amplios a mayor escala. Sin embargo, piensa Keane que Fiske no ha acentuado lo suficiente, más allá del valor de oposición a los grandes sistemas de poder, la riqueza de sentido que aportan las discusiones locales para la teoría de la esfera pública en general, lo que ilustra con dos tipos de ejemplos.

1º. Los grupos (pequeños) de los nuevos movimientos sociales son el primer ejemplo que Keane presenta de microesferas públicas. Pues éstos se caracterizan precisamente por dirigir su atención preferente, no a la distribución de bienes y recursos materiales, sino a las cuestiones de uso y circulación de la información y a la “gestión” de significados. Así, p. ej., el empeño de los grupos feministas actuales que se centran en la reivindicación simbólica del valor propio y diferente de las mujeres frente a los códigos masculinistas dominantes. Estos nuevos movimientos sociales se convierten en ámbitos de prueba y de difusión de nuevas prácticas sociales alternativas, para lo que ponen al servicio su fuerza organizativa, su capacidad de solidaridad entre sus miembros y con distintos grupos de la sociedad, los cauces que brindan a la participación, etc. Es característico de estos ámbitos públicos locales de los movimientos sociales en la actualidad, que empleen directamente un amplio abanico de medios de comunicación (teléfono, fax, fotocopiadora, reproductores de vídeo y videocámaras, ordenadores personales) para su tarea de cuestionamiento y transformación de los códigos simbólicos dominantes de la vida cotidiana. Un círculo de discusión, una casa editorial, una iglesia, una clínica o una reunión informal de amigos o conocidos que discuten sobre política son hoy sitios en los que se dan estas experiencias alternativas de espacio, tiempo y relaciones

⁴ J. Fiske, *Power Plays, Power Works*, Londres, Verso, 1993.

interpersonales que caracterizan las microesferas públicas. A veces estas microesferas públicas convergen con eventos públicos mediatizados (manifestaciones en la calle, etc.), pero, por lo general, su fuerza reside, paradójicamente, sobre todo, en su aparente "invisibilidad". Pues, incluso cuando sus encuentros parecen reuniones privadas, al margen de la vida pública oficial, sus propuestas o iniciativas suponen una impugnación más efectiva de las relaciones de poder dominantes, en la medida en que actúan con mayor libertad, "entre los rincones y grietas de la sociedad civil"⁵.

2º. Los incipientes públicos infantiles con sus videojuegos (en los hogares) forman, según Keane, un segundo y discutible tipo de ejemplo de microesferas públicas⁶. Aunque incomprendible aún para muchos adultos, el mundo y la cultura de estos videojuegos ha entrado a formar parte de la vida y las conversaciones cotidianas de la infancia y la adolescencia actuales en muchos países del mundo. Cuantitativamente la expansión de este medio ha sido espectacular, y aunque se ponen reparos a algunos de los patrones de conducta que popularizan, señala Keane, el atractivo de estos videojuegos va más allá de la evasión que ofrece a los niños frente a las presiones de la escuela, la familia, etc. Los videojuegos ofrecen unas ciertas relaciones interactivas, fomentan algunas habilidades perceptivas, motrices y de coordinación, así como habilidades de interpretación, también de textos, aunque ordenados de manera no secuencial, sino sobre todo en la novedosa y compleja forma de hipertexto, en los que cada cual puede ir haciendo y viviendo su propia historia, entre diferentes posibilidades, con lo que, en cierta medida, se difuminan los límites entre lectores y escritores⁷. Los desarrollos más recientes de este medio imbricado con los otros nuevos medios electrónicos, internet, multimedia, realidad virtual, etc., y su expansión en un público adulto han convertido a estos videojuegos en un elemento más de la cultura de masas, así dado a conocer por los medios cuando sale uno nuevo al mercado, como ya es habitual con

⁵ Keane, art. cit., pág. 60.

⁶ Parece poco adecuado plantear una esfera de la opinión en la edad infantil, cuando los códigos deontológicos de la investigación mediante encuestas se oponen a ello, por evitar la interferencia en opiniones aún no formadas.

⁷ Keane, art. cit., págs. 60-62.

películas, libros, etc., con lo que los videojuegos entrarían de modo similar a estos en la esfera de la comunicación y de la crítica, aunque con unas peculiaridades, derivadas de la especificidad del propio medio, de su carácter de experiencia interactiva, de realidad virtual, etc. (Cfr. *infra*, en este Capítulo).

Las denominadas por J. Keane *mesoesferas públicas* son las más habitualmente mencionadas bajo el término clásico de espacios públicos o esfera de la publicidad, pues se trataría de espacios de debate sobre el poder formados por millones de personas que observan, escuchan o leen en un área de dimensiones amplias, similar a un Estado-nación o un poco más, incluye varias naciones que empleen una misma lengua. Para Keane, son medios de este tipo de mesoesferas públicas los grandes diarios como *The New York Times*, *Le Monde*, *Avui*,... y, en general, los medios de radiodifusión y televisión, como los grandes canales nacionales de Europa y Estados Unidos.

Según J. Keane, las micro y las mesoesferas públicas no se disputan los públicos, pues cada una explota sus diferencias respecto a la otra, y además los medios de las mesoesferas públicas tiende a mantenerse integrando grupos nacionales particulares o grupos lingüísticos regionales. Aquí es donde más propiamente se mantiene todavía la disputa en torno a la necesidad o no de medios de comunicación de servicio público [estatales]. Aunque Keane ve difícil que desaparezcan, lo cierto es que no son ellos precisamente quienes más fomentan la vida pública con controversias sobre el poder, sino "los medios de comunicación privados de la sociedad civil" [sic]. Pues, mientras los medios estatales se mercantilizan por la presión de las fuerzas del mercado, los medios más comerciales se intentan politizar para abordar temas que interesan a un público de ciudadanos que saben distinguir entre sensacionalismo y debate. Para Keane, un ejemplo de esto son los programas de televisión llamados *talk-shows*, en los que, en medio de una avalancha de anuncios comerciales de todo tipo de productos, se plantean discusiones en directo en el estudio con grupos de expertos invitados, ante un grupo de público que participa, casi siempre acalorada y alborotadamente en disputas sobre las más variadas cuestiones sociales⁸.

⁸ Keane, art. cit., págs. 62-63.

Las denominadas por J. Keane *macroesferas públicas*, son las de más reciente expansión en ámbitos nacionales y mundiales muestra, según Keane, frente a lo que defenderían las teorías sobre la esfera pública que él llama "ortodoxas". Los macropúblicos de millones de ciudadanos que se han ido formando, son resultado, no planeado, de una progresiva concentración internacional de empresas de medios de comunicación de masas, que había venido actuando hasta ahora en el marco del Estado-nación. El proceso se ha prolongado a lo largo del último siglo con la concentración de capital mediático en grupos industriales de diversos medios, dominados por empresas estadounidenses, británicas, alemanas y francesas, que perfilan el mundo según las áreas de influencia de los respectivos gobiernos. Hoy la globalización de los medios ha dado una proyección internacional a este proceso de concentración, con cadenas transnacionales que agrupan diversidad de medios de distinto tipo en todo el planeta, conectados a sistemas de comunicación vía satélite, etc. Todo ello está provocando cambios importantes en la economía política de la comunicación y en la organización de las empresas. Constituye para Keane una de las principales ironías de estos procesos que se nutran del desarrollo de públicos que trascienden el Estado-nación, pero que tengan a la vez una existencia frágil, fugaz y, a veces, ocasional, como muestran las ahora frecuentes retransmisiones de eventos políticos, sociales, deportivos, etc., "en la cumbre", dirigidos a una cierta supuesta *audiencia mundial*. Y, aunque se critique la ritualidad y espectacularidad vacía de estos acontecimientos, se puede decir también, a juicio de Keane, que estas retransmisiones también refuerzan en el público la impresión de que no hay leyes "naturales" en las cuestiones del poder político a escala mundial y que los asuntos del mundo también pueden cambiar de rumbo en cierta medida con su esfuerzo, según sus propios criterios... Se difunden así nuevas controversias políticas desde este nivel internacional a las mesoesferas públicas de las naciones-Estado. P. ej., tras la reunión en la cumbre de R. Reagan y M. Gorbachov, se le presentaron a ambos líderes en sus respectivos países toda una serie de cuestiones que se habían introducido en la "agenda" de la opinión pública a raíz del encuentro de ellos dos. Pero un ejemplo mucho más dramático e interesante es el de los acontecimientos de la plaza de Tiananmen de Pekín a finales de la primavera de 1989. Un canal de televisión norteamericano retransmitía en directo "para el mundo" lo que allí

sucedía durante las veinticuatro horas del día; el desarrollo de las manifestaciones fue claramente influenciado por esta presencia de los medios internacionales de comunicación de masas, pues en muchas pancartas, escritas en inglés, se apelaba al público del mundo democrático y, de hecho, la vida de la protesta se prolongó mientras estos medios permanecieron en el lugar como testigos.

El ejemplo más novedoso de estas macroesferas lo constituiría para Keane el sistema internacional de redes de comunicación computerizadas, que hoy todo el mundo conoce con el nombre de las más popular y extendida de estas redes, Internet, la red de redes, en la que el número de usuarios a escala mundial sigue creciendo en todos los países y cuyos usos se han extendido desde el ocio a los negocios, pasando por la investigación científica, el estudio, la comunicación interpersonal y grupal y el debate político. Pues un cierto número de usuarios no se limitan a “navegar” por la red, sino que se hacen presentes en ella para generar discusiones sobre todo tipo de cuestiones, incluidas las del poder y los principios, con otros miembros de una hipotética comunidad imaginaria⁹.

De entre las consecuencias que según Keane se desprenderían de su propuesta de reconsideración de la esfera pública para el futuro de la investigación en la teoría política y de la comunicación, destacamos serían la conveniencia de una visión plural de los tipos de comunicación y discusión públicas, es decir, no centrada en un ideal de argumentación racional, que se corresponda con una concepción pluralista (no fundamentalista) de la democracia y la inadecuación empírica y normativa de una visión «republicana» que ligaba la comunicación pública política a esferas públicas unificadas en torno a *territorios* y *lugares* físicos, como máximo del tamaño de un Estado-nación, frente a la actual multiplicación de *espacios* públicos de tamaños diversos, articulados en redes de comunicación que se superponen a la localidad y territorialidad.

⁹ Keane, art. cit., págs. 63-69.

Para J. Keane, los ejemplos que ha analizado cuestionan que una esfera pública esté siempre necesariamente estructurada sobre la posibilidad de una argumentación racional, que se extienda durante un tiempo más o menos dilatado. Keane, por lo tanto, pone en duda que el concepto de esfera pública dependa del tipo de comunicación ideal habermasiano orientado a un acuerdo sobre la base del mejor argumento. Keane reconoce el interés de las conclusiones de algunos estudios sobre los llamados *talk shows* televisivos¹⁰, que defienden la legitimidad de un tipo de «razonamiento ordinario» o «lego», basado en elementos emotivos, narrativos y retóricos, que cuestionaría las pretensiones de exclusividad de una «noción filosófica dominante de racionalidad basada en la lógica deductiva y en procedimientos formales de razonamiento e información»¹¹. Pero, más radicalmente aún, Keane sostiene (remitiéndose a su libro *Public Life and late capitalism* y al de O. Negt y A. Kluge), que, verdaderamente las primeras esferas públicas modernas no funcionaban como supone el tipo ideal habermasiano de discusión racional. Así que, si la comunicación pública se dió en estas primeras esferas públicas en ámbitos más «espectaculares» [teatrales] como la música, la ópera, los deportes, la pintura o la danza, entonces, nada impide, según Keane, que consideremos también hoy formas de esfera pública política para la discusión de cuestiones de poder a ámbitos como los *talk shows* televisivos o los videojuegos infantiles. Con esto matiza Keane no se acepta cualquier tipo de discusión, pero sí se reivindica la estrecha vinculación («afinidad electiva») entre esta visión abierta y plural de las múltiples formas posibles de comunicación pública y una concepción pluralista («no fundamentalista») de la democracia como convivencia en solidaridad y / u oposición de individuos y grupos con ideales y formas de vida diversos. Esta visión plural de la vida pública significaría, pues, para Keane, dejar a un lado presuntos ideales políticos transhistóricos y verdades definitivas y reconocer que no se dispone de criterios últimos para determinar qué tipo de discusión pública sería universalmente preferible. En un sentido normativo, según

¹⁰ Sonia Livingstone y Peter Lunt, *Talk and Television. Audience Participation and Public Debates*, Londres, Routledge, 1994.

¹¹ Para la discusión de J. Habermas de las teorías de la argumentación y su juicio sobre planteamientos más retóricos o teorías más centradas en el razonamiento vulgar, véase su Excurso sobre teorías de la argumentación en *Teoría de la acción comunicativa*, vol. I, págs. 43-69.

Keane, lo que podría llamarse un régimen democrático sano se caracterizaría por la coexistencia de diversos tipos de esferas públicas, sin que ninguno de ellos, tampoco el de la argumentación racional, al parecer, monopolice las discusiones públicas en torno a las cuestiones de distribución del poder. A esto cabe objetar que sólo desde una comprensión dualista reductiva de estos elementos emocionales o afectivos de la comunicación que J. Keane quiere reivindicar, tendría sentido oponerlas a la racionalidad argumentativa; la reivindicación de formas de comunicación pública menos intelectualistas no necesita ni debiera recurrir a una justificación por la diversidad de formas de argumentación que contraponga la sensibilidad y los sentimientos a la racionalidad, sino, por el contrario, como en la perspectiva de la fenomenología de la intercorporalidad, hacer la razón sensible y ampliar racionalmente la capacidad de sentir para que el juicio práctico que busca la universalidad no se desprenda del mundo de intersubjetividad del que se nutre y al que está conectado por la experiencia de su propia carnalidad.

Para J. Keane, la actual configuración de la multiplicidad de espacios públicos deslocalizados y desterritorializados cuestiona la validez empírica y normativa del modelo que mantenía la tradición de pensamiento político republicana, que suponía que el control del poder por parte de una opinión pública de ciudadanos que participan en discusiones se llevaría mejor a cabo si los espacios de discusión arraigaban en los lugares físicos vinculados a los poderes estatales. Las formas en que los ciudadanos pueden “sentirse” en contacto unos con otros gracias a diversos medios como internet o los eventos transmitidos por televisión a todo el planeta, nada tienen que ver con los lugares significativos de sus vidas. Pero, por su parte, también la propuesta de Keane de categorizar las esferas públicas conforme a diversos grados de amplitud o “alcance” ha de responder a objeciones empíricas y normativas que la cuestionarían.

Desde el punto de vista empírico podría objetarse que esta categorización daría a entender erróneamente que con los distintos tipos de esferas públicas se está hablando de espacios “discretos”, cuando lo que más bien nos encontramos es un complejo sistema modular de redes de límites indefinidos, relativamente borrosos. Keane acepta la advertencia, implícita en

esta objeción, de que no se puede “materializar” esas distinciones (micro, meso y macro), pero insiste en que los límites de las diversas esferas públicas son diferenciables precisamente gracias a estos tipos ideales. Lo que se ejemplifica de nuevo aludiendo a las redes informáticas. En cambio, una objeción de carácter normativo frente a esta distinción triádica de esferas públicas de diversos tamaños provendría de la reiterada nostalgia “republicana” de un espacio público unificado frente a lo que se entiende como una fragmentación de la vida pública en las sociedades modernas, de la que ya se escuchaban las primeras quejas a comienzos del siglo XX con la expansión de la radiodifusión¹². A esta objeción Keane responde que este tipo de ideales, no sólo choca con las tendencias actuales de la comunicación pública¹³, sino que, además, parece olvidar las consecuencias antidemocráticas que este afán por una única esfera pública unificada tendría.

“La presunción de que todas las disputas por el poder pueden en última instancia situarse en el ámbito del Estado-nación, territorialmente delimitado, es una reminiscencia de la era de construcción del Estado y de las consecuentes luchas de sus habitantes por ampliar el otorgamiento de licencias y, por tanto, de dirigir las controversias públicas principalmente contra las operaciones del Estado soberano. En la era actual de licencias universales, por el contrario, no importa tanto quién vota, pues lo que se está convirtiendo en un tema central de la política democrática es *dónde* vota la gente. Desde esta perspectiva, la proliferación de un mosaico de esferas públicas de diferentes tamaños debería ser recibida con gusto y fortalecida prácticamente por medio de la lucha política, las leyes, el dinero y mejores formas de comunicación. Debido precisamente a su capacidad para supervisar el ejercicio del poder desde una diversidad de puntos dentro del Estado y de las instituciones sociales, las esferas públicas garantizan que nadie “detente” el poder y elevan las probabilidades de que en el ejercicio del mismo tengan más injerencia aquellos a quienes éste afecta directa o indirectamente.”¹⁴

¹² John Dewey, *The Public and Its Problems*, H. Holt and Co., Nueva York, 1927. Más recientemente: Robert N. Bellah, “Civil Religion in America”, *Daedalus*, núm. 96, invierno de 1967, págs. 1-21.

¹³ Según Keane, se estaría cumpliendo lo que pronosticara Henri Lefebvre, el paso de una sociedad en que el espacio es visto como absoluto a otra en que se dan constantes “tentativas de espacio”, *La production de l'espace*, Paris, Éditions Anthropos, 1974, pág. 116.

¹⁴ Keane, art. cit., págs. 74-75.

De todos modos, reconoce Keane que todas las tendencias democratizadoras de la vida pública van acompañadas de tendencias contrarias. Siguiendo a Harold Innis afirma que son ya antiguos y constantes los intentos de las clases políticas de incrementar su poder definiendo y controlando los espacios que habita la gente, desde las estatuas que los héroes militares y políticos se hacían erigir en plazas a las nuevas formas de dominación que son la otra cara de las posibilidades democratizadoras que ofrecen nuevos medios de comunicación, como la prensa o la radio, con su parcialidad espacial. Son muchos los interrogantes que quedan abiertos frente a las tendencias actuales, si las intuiciones de Innis eran correctas y nuevas formas de dominación se adueñaran de la vida pública, triunfará una pluralidad democrática de esferas públicas, o se mantendrá la tensión entre tendencias contrarias. Pero la conclusión final de Keane es contundente:

“Tal vez lo más que podría decirse a la fecha es que la teoría de la vida pública que se aferra dogmáticamente a la visión de una esfera pública unificada, en la que se definen la «opinión pública» y «el interés público», es una quimera, y que por el bien de la democracia dicha teoría debe ser ahora arrojada al mar.”¹⁵

Ya en Capítulo 1 hemos hecho una delimitación elemental del concepto de público y esfera de la publicidad con respecto a los conceptos de masa y medios de comunicación, que delimitan el perfil característicos de las formas de publicidad de que encontramos en las sociedades avanzadas a partir de comienzos del siglo XX cuando menos. Los medios de comunicación masivos delimitan con su potencial instrumental la continua implementación de nuevas técnicas que se expanden al par que la nueva esfera de la publicidad mediatizada, hasta el punto de que la dimensión de mediaticidad se acaba apropiando y subsumiendo a todas las otras (localidad, espacialidad, intersubjetividad, etc.) en los *medios*, con importantes consecuencias para el carácter normativo de la esfera de la publicidad (cfr. infra). Las masas, que ya hemos distinguido de los públicos, serían en principio la forma de la dimensión de intersubjetividad del espacio público en las sociedades de los medios

¹⁵ Íd., pág. 76.

contemporáneas, aunque resultarán discutible su compatibilidad con el sentido normativo de la publicidad y de la corporalidad.

(b.) *Esferas de la publicidad: entre «sociedades de masas» y «comunidades de públicos».*

Desde el punto de vista de los historiadores, el concepto de masas sería un concepto propio del siglo XX, reactivo frente al ascenso social de las capas populares de la población y cargado con las diversas atribuciones de valor que sucesivamente se han proyectado sobre él¹⁶. Pero de lo que se trata precisamente es de hacer aflorar y clarificar, en los términos de la fenomenología de la existencia intercorporal que planteamos esta investigación, el predominio de componentes emocionales que todas las caracterizaciones teóricas de las *masas* le atribuyen, en orden a su discernir sobre el sentido normativo de su contraposición habitual en la teoría a la noción, por lo general más racionalista, e intelectualista, de *público(s)*.

La potente descripción de la experiencia de las masas del famoso ensayo de Elías Canetti¹⁷ partía de la existencia de un discutible temor originario de los seres humanos a ser tocados por lo desconocido. En cualquier situación toda persona quiere saber quién le agarra, reconocerlo o al menos poderlo clasificar. “El hombre elude siempre el contacto con lo extraño.”¹⁸ Un temor del que habrían surgido, según Canetti, todas las distancias que los seres humanos crean en su derredor, por ejemplo, las casas; un temor que, en principio, ni siquiera se perdería cuando alguien se mueve entre la gente en las aglomeraciones de la vida cotidiana de las sociedades populosas. En tales situaciones, por mucha que sea la proximidad el contacto más o menos involuntario, por lo general suscita y hace esperar, piensa Canetti, las disculpas de quien ha tocado, una actitud

¹⁶ Ismael Saz, “Una masa es una masa es una masa. O sobre la transmutación del siglo de la democracia en el siglo de las masas”, en *El siglo XX. Balance y perspectivas. V Congreso de la Asociación de Historia contemporánea*, Fundación Cañada Blanch, Universitat de València, 2000, págs. 409-418, artículo cuya lectura me sugirió Oscar Rodríguez Barreira.

¹⁷ *Masa y poder*, Alianza, Madrid, 1983. (Orig. 1960.)

¹⁸ E. Canetti, *Masa y poder*, pág. 9.

vigilante, que constituiría algo muy profundo que acompaña para siempre al ser humano, una vez ha adquirido conciencia de los límites de su persona. Sin embargo, en la concepción de Elías Canetti, cuando alguien se halla inmerso en la masa parece que milagrosamente este temor al contacto ¡se invierte! y se convierte en lo contrario. Y, entonces, en la «densidad» de la masa, cuando unos cuerpos se estrechan contra otros y no se presta atención a de quién se trata, Canetti describe esta experiencia del estar en masa fundamentalmente como una experiencia del cuerpo y de la sensibilidad, como la liberadora superación del inicial temor a la propia tangibilidad por medio de la vivencia de la máxima densidad de contactos, del que partía en su descripción.

“Así, una vez que uno se ha abandonado a la masa no teme su contacto. En este caso ideal todos son iguales entre sí. Ninguna diferencia cuenta, ni siquiera la de los sexos. Quienquiera que sea el que se oprime contra uno, se le encuentra idéntico a uno mismo. Se le percibe de la misma manera que se percibe a sí mismo. De pronto, todo acontece como *dentro de un cuerpo*. Acaso sea ésta una de las razones por las que la masa procura estrecharse tan densamente: quiere desembarazarse lo más perfectamente posible del temor al contacto de los individuos. Cuanto mayor es la vehemencia con que se estrechan los hombres unos contra otros, tanto mayor es la certeza con que advierten que no se tienen miedo entre sí. Esta *inversión del temor a ser tocado* forma parte de la masa. El alivio que se propaga dentro de ella [...] alcanza una proporción notoriamente elevada en su densidad máxima.”¹⁹

Suponiendo que el temor a ser tocados fuese tan básico como Canetti afirma, y aunque también quizá lo sería, en igual medida al menos, la necesidad de ser tocados, esta descripción de la experiencia masa nos pone sobre la pista de su carácter de con-fusión, que rompe la mundanidad de las existencias personales en la intercorporalidad que desde la fenomenología hemos considerado como noción normativa del cuerpo para el principio de la esfera de la publicidad.

La descripción de Canetti de este proceso de inversión del temor a ser tocado es el punto de partida de toda una serie de diferenciaciones de tipos de masas: masas cerradas vs. masas abiertas, masas de acoso, de fuga, de

¹⁹ E. Canetti, *Masa y poder*, pág. 10. Esta densificación máxima del contacto corporal en la masa sería la que Hannah Arendt entendería como la experiencia de «solidificación» que en los sistemas totalitarios determina la pérdida del espacio de libertad pública. (Ver, infra, en este Capítulo.)

prohibición, etc., de entre las que destaca la distinción primera. Una masa *abierta* se caracterizaría, entre otros rasgos, por la espontaneidad en su formación, su afán de crecimiento ilimitado, de incorporación indefinida y por la fragilidad, la amenaza constante de desintegración; una masa *cerrada*, en cambio, se hallaría establecida en unos límites determinados de lugar, espacio, acceso, etc., que la definen; posee un cierto afán de perduración y una densidad máxima, lo que la hace más estable²⁰.

Pero esta distinción entre masas abiertas y masas cerradas no pasaría, según Canetti, de ser una clasificación basada en criterios formales. Una clasificación según el «contenido» sería la que alude a lo que denomina “el componente afectivo” de las masas como su elemento determinante²¹. Como otros autores, Elías Canetti también identifica a las masas por su vinculación con lo emocional. Si lo racional se une a los públicos y lo emocional a las masas, ¿cómo se puede tratar de recuperar lo emocional, sensible, etc., para una definición normativa de la esfera de la publicidad? ¿Negando la adscripción excluyente de lo afectivo a las masas y lo racional a los públicos? ¿Son las masas por definición manifestaciones sociales incompatibles con la formación de una esfera de la publicidad, o se podría reivindicar, por el contrario, que en las masas se da una forma específica de esfera de la publicidad con un particular protagonismo de elementos afectivos? Dada la importancia de lo corporal y sensible en la masa, esto último sería lo más acorde con una concepción de la esfera de publicidad planteada como fenómeno de existencia corporal.

La distinción entre públicos y masas que es más habitual citar, como hace J. Habermas, p. ej., y se ha convertido casi en canónica es el análisis de C. Wright Mills de la transformación del público en masa, o, dicho con más precisión, cómo “la clásica comunidad de públicos se está transformando en una sociedad de masas”, es una transformación clave, a decir de Mills, para entender la vida moderna en los Estados Unidos de América que él tenía ante sus ojos²². La noción

²⁰ E. Canetti, *Masa y poder*, págs. 10-11.

²¹ Cfr. *Masa y poder*, págs. 42 y ss.

²² Cfr. C. Wright Mills, *La élite del poder*, F.C.E., México, [año]. Orig. N.Y., 1956; citamos pág. 280. El análisis de Wright Mills sobre las celebridades en *La élite del poder* muestra con claridad los rasgos que la publicidad entendida como reputación adquiere en las sociedades de los medios de comunicación de masa. Ver, el capítulo 4

de «comunidad de públicos» remite a la concepción que Mills llama «clásica» del público en la teoría de la democracia²³, según la cual de la discusión libre, frente a frente, en pequeños círculos, habrán de resultar, en analogía con el funcionamiento del mercado, resoluciones colectivas que se espera se apliquen directa o indirectamente en la acción política o de gobierno²⁴. Para Wright Mills,

sobre “Las celebridades”. En su interesante análisis de las «sociedades de café», Mills dibuja un retrato de la sociedad estadounidense que parece una parodia de todos los *valores* de la publicidad, p. ej., la excelencia. Ver C. Wright Mills, *La élite del poder*, págs. 76-77.

²³ Esta noción del público que Mills llama clásica en la teoría de la democracia parece coincidir bastante con la que J. Schumpeter critica precisamente como «teoría clásica de la democracia» por algunos de sus supuestos excesivamente ideales sobre la capacidad de juicio, discusión y deliberación del público, etc. (Cfr. Joseph A. Schumpeter, *Capitalismo, socialismo y democracia*, Folio, Barcelona, 1984, págs. 322-346.) Schumpeter destaca en apoyo de su argumento las sospechas que la filosofía y las ciencias sociales han ido acumulando sobre “la idea de la personalidad humana como una unidad homogénea y la idea de una voluntad como móvil de las acciones”, así como la importancia que cada vez más se reconoce a los elementos extrarracionales e irracionales de nuestra conducta. A ello se suman las conclusiones que iban aportando los estudios del “comportamiento humano bajo la influencia de la aglomeración”, es decir, lo que se llamó a partir de su fundador Gustave Le Bon, “psicología de las masas” o “de las multitudes” (*Psychologie des foules*): “la súbita desaparición en un estado de excitación de los frenos morales y de los modos civilizados de pensar y sentir y la súbita erupción de impulsos primitivos, de infantilismos y tendencias criminales”, un tipo de fenómenos que incluso se pueden dar en una reunión de una docena de personas: “sentido de responsabilidad reducido, un nivel inferior de energía intelectual y una sensibilidad mayor para las influencias extralógicas” (329) O conductas que se dan también en esas aglomeraciones que forman en sentido figurado las audiencias de radio, los lectores de periódicos, que pueden llegar a actuar como una multitud que en una situación de frenesí no atiende a ningún argumento racional, sino que se revuelve contra él como un animal. Aquí es donde intervienen, además con toda su efectividad las técnicas de persuasión y propaganda, con las que, p. ej., basta que una afirmación cualquiera sea repetida con la frecuencia adecuada o se la rodee de suficientes asociaciones agradables, para que tenga más peso que un argumento racional. (Cfr. 330) a esto se suma que las decisiones de los individuos tienden a estar circunscritas a temas en los que pueden llegar a una buena comprensión de los asuntos, gracias al trato y responsabilidad directas sobre cuestiones que les conciernen de manera más o menos inmediata. Por eso, en el terreno de los asuntos públicos, los ciudadanos en general suelen tener una aceptable capacidad para discernir hechos en ámbitos locales, pero cuando se trata de asuntos de escala nacional, los juicios y voliciones de los ciudadanos suelen estar condicionados por las expectativas de sus propios intereses y ventajas y éstas sólo a corto plazo. Por último, según Schumpeter, “las grandes cuestiones políticas [internacionales] comparten su lugar, en la economía espiritual del ciudadano típico con aquellos intereses de las horas de asueto que no han alcanzado el rango de aficiones y con los demás temas de conversación irresponsable”, por lo tanto, asuntos “lejanos” en los que el ciudadano nada se juega (334).

²⁴ Wright Mills, *La élite del poder*, págs. 278-279. Al unir de este original modo la distinción entre comunidad y sociedad con la transformación de los públicos en masas, Mills se alinea con quienes entienden, como Peter Laslett, p. ej., que la noción de público sería inseparable de situaciones comunitarias, de la imagen idealizada de reuniones de discusión y deliberación cara a cara. Así, desde luego, describe Wright Mills tanto los pequeños círculos de ciudadanos como esa comunidad de públicos que forman todos juntos. La distinción entre comunidad y sociedad fue elaborada por el sociólogo alemán Ferdinand Tönnies, que también la aplicó en su *Crítica de la opinión pública* y, aunque Mills no lo cita en este contexto, el sentido en que emplea los términos coincidiría en lo sustancial con Tönnies. Es posible, claro, que Mills no conociera la obra del autor alemán y planteara esa distinción por su propia cuenta; pero también lo es que se trate de una de esas aplicaciones “anónimas” de la distinción entre comunidad y asociación a las que ya se refirió irónicamente Tönnies (Cfr. *Kritik der öffentlichen Meinung*). En todo caso, el uso de dicha distinción sólo puede tener ese sentido en el contexto que la usa Mills, aunque sorprende que al enumerar

en plena época de la sociedad de los medios de comunicación de masas esto es ya sólo un ideal en un sentido muy peyorativo, una justificación disfrazada de hecho, como suele hacerse hoy con las legitimaciones, afirma; en definitiva, “estampas de un cuento de hadas”²⁵.

La concepción clásica de la comunidad de públicos o “sociedad de públicos democrática” se basaba en cuatro supuestos que Mills hace explícitos: 1. la conciencia individual es presupuesta como asiento definitivo del juicio y, por tanto, como tribunal último de apelación; 2. una armonía de intereses pacífica y natural entre los miembros del público; 3. una discusión racional previa a las tomas de decisiones en cuestiones públicas; y 4. se supone que lo determinado por el público se realizará. Todos estos supuestos, señala Mills, se habían visto desbordados ya a mediados del siglo XX²⁶, mostrando en qué medida el optimismo con que los mantenían los teóricos liberales se basaba en “una proyección sobre el grueso de la comunidad, del ideal intelectual de la supremacía del intelecto.”²⁷

Como nuestra tesis trata de mostrar, este «intelectualismo» sigue siendo achacable a concepciones de la esfera de la publicidad como la de J. Habermas, continuadora en gran medida de aquel ideal burgués. Frente a Mills, sin embargo, mantenemos que sentimientos y emociones no pueden ser relegados sin más al ámbito de lo irracional y considerados meramente un obstáculo para el ideal de formación de un público, sino que, por el contrario, nuestro modelo de esfera de la publicidad pretende pensarla desde el reconocimiento del papel imprescindible de lo sensible y lo emocional, dado el

los supuestos implícitos en “la clásica comunidad de públicos” se refiera a ésta por cuatro veces como “sociedad democrática de públicos” (Cfr. Mills, *La élite del poder*, págs. 280-181).

²⁵ Wright Mills, *La élite del poder*, pág. 279.

²⁶ “...el individualismo empezó a ser sustituido por formas colectivas de vida económica y política; la armonía de interés, por la lucha inarmónica de clases y por presiones organizadas; las discusiones racionales minadas por las decisiones de expertos en relación con problemas difíciles, por el reconocimiento de la influencia que ejercían sobre los debates los intereses creados; y por el descubrimiento de la eficacia de la apelación irracional en los sentimientos del ciudadano. [...] ciertos cambios estructurales de la sociedad moderna, [...] empezaron a alejar al público del poder de decisión activa.” C. W. Mills, *La élite del poder*, pág. 281.

²⁷ Wright Mills, *La élite del poder*, pág. 280.

peculiar carácter apriórico de la condición carnal de las existencias que se encuentran en los ámbitos de la publicidad.

«Sociedad de masas» y «comunidad de públicos» son, para Wright Mills, en definitiva, “tipos extremos”, “elaboraciones teóricas” que mientan determinadas características de las manifestaciones sociales en que se dan, casi siempre mezcladas en situaciones intermedias. Las diferencias entre estos dos “tipos absolutos” se refieren a cuatro dimensiones principales:

Primera, “la proporción entre los que exponen la opinión y los que la reciben.”

Segunda, “la posibilidad de impugnar una opinión sin miedo a represalias internas o externas.”

Tercera, “la relación entre la formación de opiniones y su aplicación en la acción social; la facilidad con que la opinión influye en las decisiones de gran importancia.” Y cuarta. “el grado en que la autoridad institucional, con sus sanciones y restricciones, penetra en el público”, “la medida en que el público es realmente autónomo frente a la autoridad instituida.”

En cada una de estas dimensiones se podría marcar una escala con diferentes grados entre los dos extremos. Es de destacar, por ello, cómo Mills apunta que, de las diversas combinaciones de estas dimensiones en diferentes grados resultaría una serie de “pequeños modelos o diagramas de diversos tipos de sociedades”, pero que, atendiendo a que “«el problema de la opinión pública» tal como lo conocemos ha sido planteado por el eclipse del clásico público burgués” su teoría se fijará tan sólo en los dos tipos extremos: el público y la masa²⁸.

La comparación entre públicos y masas convertida casi en canónica, que la cita literalmente J. Habermas en inglés en el final de *Transformación estructural de la esfera de la publicidad*²⁹, podría resumirse en el siguiente cuadro.

²⁸ Wright Mills, *La élite del poder*, págs. 281-283.

²⁹ J. Habermas, *SÖ*, pág. 358.

En un público, o «comunidad de públicos»...	En una masa, o «sociedad de masas»...
expresan opiniones tantas personas como las reciben;	el número de personas que expresa opiniones es mucho menor que quienes las reciben, una colección abstracta de individuos expuestos a las impresiones proyectadas por los medios;
la comunicación está organizada para que cualquier opinión pueda ser contestada de manera inmediata y eficaz;	la comunicación está organizada de modo que es difícil o imposible responder a una opinión enseguida o con eficacia;
las opiniones formadas en la discusión se convierten en acciones efectivas, incluso contra la autoridad dominante;	la traducción de las opiniones en acciones efectivas es gobernada por las autoridades que organizan y controlan los cauces para ello;
las autoridades no se inmiscuyen en las operaciones de los públicos, que son más o menos autónomas.	las autoridades se introducen en la masa suprimiendo toda autonomía en la formación de opiniones mediante la discusión.
En suma, la discusión es el medio de comunicación dominante, a cuyo servicio están, si existen, los medios de masas para unir a un público primario con otro.	En suma, el tipo de comunicación dominante es el medio oficial y una serie de mercados de los medios de comunicación, que forman los conjuntos de personas expuestos a cada medio.

Elaboración propia, a partir de C. Wright Mills, *La élite del poder*, pág. 283.³⁰

Nuestro análisis coincide con el de Wright Mills al considerar que el tipo de esfera de la publicidad en la sociedad de masas se caracteriza por la «mediatización», que Mills ve en su momento desde la perspectiva de una mercantilización de la comunicación con fuertes tendencias al monopolio de la opinión por el de la propiedad de los medios de masas, que para él es la clave en que entiende el totalitarismo. Y en este sentido reivindicaría “la idea del siglo XVIII de la opinión pública” como “paralela a la idea económica de libre mercado”, a la competencia, que otorgaría así incluso un cierto sentido normativo al paralelismo histórico que se da entre la competencia que se da en

³⁰ Con «público primario» Wright Mills se refiere a cada uno de los públicos que forman la comunidad de públicos. (Ver también, Wright Mills, *Poder, política y pueblo*, pág. 461.)

el mercado entre diferentes iniciativas de libre empresa y la *concurrentia* por medio de la discusión de los diferentes círculos en que dominan opiniones diversas. Y así como la confrontación entre la oferta y la demanda en el mercado surgirá “el precio” (¿justo?), así también se espera que la opinión pública surja de la múltiple confluencia de opiniones distintas³¹. Pero una noción liberal *pura* de la opinión pública como resultado de una competencia similar a la del mercado, tendría que ser corregida con la noción de un mundo que intermedia en la confrontación de las opiniones, o que estaría ahí como fondo innominado de todo consenso alcanzable, el mundo *del* que hay que dar cuenta y con el que se conecta sólo si se incluye la intercorporalidad sintiente y sensible en la concepción de los individuos que opinan y en la noción de los ámbitos de la opinión pública.

Desde una perspectiva de fenomenología de la intercorporalidad, la experiencia de la corporalidad en público que muestran las masas son las de un contacto entre los cuerpos que se hace fusión anónima en una colectividad indiferenciada, lo que en la concepción del modelo *asociativo* de espacio público de Hannah Arendt (*Los orígenes del totalitarismo*) significa tanto como la negación de la posibilidad de una esfera de la publicidad en la medida en que con esa con-fusión se impediría precisamente la «distancia» que deja ver el carácter de «entre», de mundanidad en la que enraíza singularmente por la sensibilidad, que hacen ver los genuinos espacios públicos.

Otra de las consecuencias de esta fusión (pre-)totalitaria de la pluralidad de existencias corporales en público en una masa es la aparición del tipo de «hombre-masa» al que se refirió J. Ortega y Gasset, negación de la verdadera individualidad personal en las sociedades de masas, de la que Ortega resaltó su característica indiferenciación, su inercia e incapacidad para las exigencias superiores de la distinción que caracterizan lo público³². Masa es efectivamente para Ortega, el hombre estadístico, como diría Hannah Arendt, el «hombre

³¹ Mills, *La élite del poder*, pág. 283; también en *Poder, política y pueblo*. Las élites que Mills critica no tienen un carácter *aristocrático*.

³² Puede verse la acertada edición reciente de la clásica obra de Ortega, en la Colección Los Esenciales de la Filosofía: José Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, Ed. de Domingo Hernández Sánchez, Tecnos, Madrid, 2003; sobre esto el artículo de Domingo Blanco, “El aristocratismo de Ortega”, *Sistema*. [...]

medio», pues una determinación meramente cuantitativa y visual, la de la *muchedumbre*, se ha convertido en las sociedades contemporáneas en cualitativa caracterización de un tipo de ser humano, “la cualidad común, el mostrenco social”, “el hombre en cuanto no se diferencia de otros hombres”. La comprensible coincidencia efectiva de deseos, de ideas, de modos de ser que se da de manera efectiva entre los individuos que integran cualquier grupo, también una muchedumbre, después de haberse singularizado, se convierte en la masa en coincidencia inmediata y autocomplaciente del individuo-masa, inerte, consigo mismo, con lo que ya es o le viene dado. La inmediatez es en muchos sentidos lo característico de las masas, y la violencia con que actúan para Ortega también tiene que ver con esto.

Constrastando la noción de masa con un concepto positivo de *pueblo*, a partir del cual explica su comprensión normativa de la democracia, María Zambrano da en la clave de la realidad radical corporal del ser persona, singularizada, que las masas niegan: “La masa es un hecho bruto, un «estar ahí» como materia, significa una degradación, porque aparta la realidad pueblo que es una realidad humana, de aquello en que la realidad humana alcanza su plenitud: el vivir como persona.”³³ Por eso la demagogia que adula al pueblo para dominarlo, como en los totalitarismos, habla como “masa cristalizada” que es un lenguaje que es “esquemmatización del lenguaje racionalista del hombre moderno”, con abuso del «yo opino», «yo creo», etc., pero vacíos.

Los análisis de H. Arendt de la muerte del espacio público en las sociedades totalitarias inciden sobre su capacidad para aniquilar incluso la vida privada, conduciendo al extremo el «aislamiento» y la experiencia humana de la «soledad». Mientras que con un gobierno tiránico “toda la esfera de la vida privada, con las capacidades para la experiencia, la fabricación y el pensamiento, quedan intactas”, por contra, “el anillo del terror total no deja espacio para semejante vida privada”, pues “la autoacción de la lógica totalitaria destruye la capacidad del hombre para la experiencia y el pensamiento tan seguramente como su capacidad para la acción.”³⁴ Con el

³³ María Zambrano, *Persona y democracia*, Siruela, Madrid, 1996, págs. 183-184.

³⁴ Hannah Arendt, *Los orígenes del totalitarismo*, pág. 575.

«aislamiento» los regímenes totalitarios destruyen el ámbito público, la capacidad política de los seres humanos para la acción en contacto y acuerdo con los otros, pero se da un paso más cuando el gobierno totalitario destruye también la vida privada, ya que elimina el lado positivo de la soledad como “una de las experiencias fundamentales de cada vida humana” (el que permite una «vida solitaria», p. ej., en la experiencia del pensamiento en la que todavía el mundo y los otros están presente por el diálogo interior) y potencia aquello que hace a la soledad “contraria a los requerimientos básicos de la condición humana” pues, priva a la existencias individuales, mediante la coacción lógica del razonamiento centrado en una sola idea, del contacto *personal* perceptivo con el mundo, con la pluralidad de las demás existencias, con el sentir *común*, que, por la “gran gracia salvadora de la compañía” de los otros confirma a cada cual como *una* persona única incambiable, al par que la saca del puro diálogo del pensamiento consigo mismo, “siempre equívoco”, del que se aprovecha la dominación totalitaria³⁵.

El totalitarismo es, por tanto, una posibilidad real de las sociedades que tienen como habitual la experiencia de este aislamiento de los individuos en «la muchedumbre solitaria». Pues, en la concepción Arendt, lo que prepara a los hombres para la dominación totalitaria en el mundo no totalitario es el hecho de que la desolación que antaño fuera una experiencia excepcional, propia de ciertas condiciones sociales marginales como la vejez, se ha convertido en una experiencia cotidiana de las masas contemporáneas³⁶.

El modelo de esfera de la publicidad que se halla latente en este análisis arendtiano de los mecanismos de aniquilación totalitaria de los espacios públicos es el que Seyla Benhabib denomina modelo *asociativo*³⁷. También aquí es destacable la relevancia, no explicitada por la propia autora, pero evidente a poco que se analice, que en la concepción arendtiana de la esfera pública

³⁵ Cfr. Hannah Arendt, *Los orígenes del totalitarismo*, págs. 576-578.

³⁶ H. Arendt, *Los orígenes del totalitarismo*, pág. 578.

³⁷ Este modelo *asociativo* se correspondería, según Benhabib, con un método fenomenológico inspirado en Husserl y Heidegger que tendería a una *filosofía primera* (Ursprungsphilosophie) en el sentido de pensar determinados fenómenos originarios que contienen experiencias fundamentales de la humanidad. (Sobre la relación de los modelos de la esfera de la publicidad de H. Arendt y la fenomenología, ver *supra*, Capítulo 1 y Capítulo 3.)

tiene la experiencia del cuerpo propio en la intercorporalidad carnal como raíz que sustenta y alimenta la presencia de cada cual en el aire abierto de lo público por el arraigo en el fondo de la personal incardinación sentiente-sensible en el mundo. En este modelo, según Benhabib, tendría más en cuenta Arendt experiencias recientes de la política y haría uso de determinados tropos topográficos para concebir el espacio público como aquel espacio en el que puede aparecer la libertad para la acción humana: mientras que el gobierno constitucional es como un espacio vivo en el que las leyes son como fronteras y canales de comunicación entre los seres humanos que les garantizan el marco de un mundo común para la libertad de movimientos y la posibilidad de nuevos comienzos; la tiranía es comparada en cambio con un desierto en el que un vasto espacio de arbitrariedad e ilegalidad deja espacio sólo a los movimientos impulsados por el terror, el miedo y la sospecha; el gobierno totalitario, por su parte, aunque en sus fases iniciales actúa como la tiranía, cuando llega al terror total destruye todo espacio entre los hombres, de modo que los individuos quedan como aprisionados por “un anillo de hierro que los mantiene tan estrechamente unidos como si su pluralidad se hubiese fundido en Un Hombre de dimensiones gigantescas. [...] El Gobierno totalitario no restringe simplemente el libre albedrío y arrebatada las libertades; [...]. Destruye el único prerrequisito esencial de todas las libertades, que es simplemente la capacidad de movimiento, que no puede existir sin espacio.”³⁸ Así, destruyendo todo espacio *entre* los hombres, condición para que se manifieste su pluralidad, de manera aparentemente paradójica el gobierno totalitario deja a los individuos aislados por completo unos de otros, aptos para convertirse en combustible para los movimientos de masas, que es algo muy diferente de la acción genuina³⁹.

En una obra más reciente, Seyla Benhabib se ha mostrado un tanto crítica con lo que ella denomina el “esencialismo fenomenológico” de H. Arendt, un método que, en tanto “la lleva a mezclar con frecuencia distinciones

³⁸ Cfr. H. Arendt, *Los orígenes del totalitarismo*, Taurus, Madrid, 1974, págs. 565 y ss.

³⁹ “(El Estado total) destruye, por un lado, todas las relaciones entre los hombres que quedan tras el derrumbamiento de la esfera público-política y, por otro, hace que los individuos completamente aislados y abandonados unos de otros puedan otra vez implicarse en acciones políticas, aunque naturalmente no en una acción política genuina ...” H. Arendt, *Los orígenes del totalitarismo*, Madrid, 1982, págs. 612 y ss. Citamos según nota al pie de la pág. 450 de la edición española de *Facticidad y validez*.

conceptuales con procesos sociales, análisis ontológicos con descripciones históricas [...] tiene la virtud de arrojar una luz sin precedentes sobre los fenómenos sociales y políticos”, pero “al mismo tiempo, nos deja a menudo confusos respecto a en qué nivel está operando Arendt”. Así, según Benhabib, en lo que se refiere a su concepción de la esfera pública, Arendt mezclaría también una concepción fenomenológica como “espacio de aparición” y un concepto institucional de espacio público, una dualidad que, según Benhabib, se basa en una dicotomía en la concepción arendtiana de la acción entre un modelo *agonal* y otro *narrativo*. Hay dos dimensiones fenomenológicas en el ámbito público, su cualidad de *espacio de aparición* y su cualidad de ser un *mundo común*, que en principio serían aspectos de la condición humana como tal; pero, según Benhabib, mientras el análisis de la destrucción del ámbito público por el totalitarismo significaría que la dimensión de la esfera pública como mundo común es algo que depende de determinadas condiciones sociohistóricas, el ámbito público como espacio de aparición no podría ser destruido sino acabando con la propia vida humana. Lo que sucede realmente es que en los regímenes totalitarios, como han mostrado las experiencias de los opositores, el ámbito público tiende a refugiarse en lo privado, desde donde trata de constituirse una esfera pública alternativa. Es decir, que hay la posibilidad de rehacer mediante la acción ese mundo común, aunque sin ese brillo especial de la acción agonal en el “espacio de aparición”, sino en gestos y expresiones más cotidianas que también son rememorados en las historias de quienes nos rodean⁴⁰. En nuestra concepción, sin embargo, ambas concepciones de la esfera de la publicidad de Hannah Arendt, agonal y asociativa, poseen carácter fenomenológico pues el carácter mundano del espacio público en el modelo asociativo y el carácter de espacio de aparición en el modelo agonal, tiene de trasfondo un concepto fenomenológico de mundo, en el que nos insertamos por la condición corporal carnal.

⁴⁰ Seyla Benhabib, *The reluctant Modernism of Hannah Arendt*, SAGE Publications, Thousand Oaks/London/New Delhi, 1996, págs. 123 y ss.

(c.) *Ambivalencia de la «mediatización» de la esfera de la publicidad en las sociedades de masas: presencia / ausencia de la corporalidad.*

La incidencia de los llamados medios de masas (*mass-media*) significó un cambio revolucionario en las formas de comunicación mediatizada que ya habían comenzado a extenderse con la proliferación de los escritos gracias a la imprenta. Siguiendo a J. B. Thompson⁴¹, vamos a considerar algunas características peculiares de esta comunicación de masas, entre las que se destacan, por la incidencia que tiene en las formas de la esfera de la publicidad en la sociedades de masas, la reordenación que implican de las experiencias del espacio y el tiempo.

Aunque soportes técnicos para la comunicación los ha habido y hay de muchos tipos, el término medios de comunicación ha quedado finalmente para referirse a un determinado grupo de ellos, aquellos que se suelen llamar también *medios de comunicación de masas*. Es ésta una expresión llena de equívocos. Por una parte, aunque "masa" parece sugerir una audiencia de miles, incluso millones de personas, esto no siempre es cierto cuando lo decimos de los modernos medios electrónicos de comunicación (teléfono, prensa, libros, revistas, ...) Por eso, hay que entender que masa sólo implica que los productos simbólicos de los *media* están disponibles, en principio, a una pluralidad indefinidamente amplia de destinatarios. Por otra parte, aunque masa sugiere un conjunto muy extenso e indiferenciado de individuos pasivos (imagen defendida por los primeros críticos de la «cultura de masas»), las actuales condiciones de los procesos de recepción de la comunicación "de masas" tienen poco que ver con este estereotipo. En lo que respecta al término "comunicación", cuando hablamos de comunicación de masas, entendemos que se trata de algo por lo general completamente diferente a las conversaciones cotidianas cara a cara en forma de diálogos (con flujos recíprocos de información). La comunicación mediática de masas es más bien un proceso simbólico de transmisión o difusión estructurada, pues la comunicación se da fundamentalmente en una sola dirección, aunque no totalmente, pues los receptores siempre tienen algunas

⁴¹John B. Thompson, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998 (Orig., 1997).

posibilidades de interaccionar con los emisores (cartas al director, llamadas telefónicas, etc.) Resulta menos problemático por eso, a juicio de Thompson, hablar de comunicación mediática o simplemente de “los media”, pero en todo caso, lo que en verdad se puede llamar *comunicación de masas* es un fenómeno histórico amplio que John B. Thompson ha propuesto definir como “la producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico”⁴².

Esta definición se podría desglosar en las siguientes características: (1ª) la comunicación de masas implica ciertos medios de producción y difusión técnicos e institucionales: las innovaciones técnicas se han convertido en industrias, que las explotan comercialmente; de ahí que la comunicación massmediática (2ª) implique la producción de formas simbólicas para el consumo (*commodification*), que no es una característica exclusiva. Según Thompson, se trata de un tipo particular de valoración, pues, además de la valoración simbólica, a los productos simbólicos se les puede dar una valoración económica, en virtud de la cual las formas simbólicas se constituyen en bienes para el consumo (*commodities*) = «bienes simbólicos». (3ª) La comunicación de masas instituye una ruptura estructurada entre la producción de formas simbólicas y su recepción, una separación de los contextos de producción y recepción de mensajes que hace que el flujo de los mensajes esté estrictamente circunscrita. Los productores y transmisores de formas simbólicas se encuentran ante una peculiar forma de indeterminación... (4ª) La comunicación de masas extiende la disponibilidad de las formas simbólicas en el espacio y el tiempo. Aunque en todas las formas simbólicas se da un cierto distanciamiento espacio temporal, no obstante, este alcance ampliado es mucho más significativo cuando nos encontramos ante la producción y difusión masiva de bienes simbólicos. (5ª) Los productos de las industrias mediáticas están disponibles, en principio, para una pluralidad de receptores, con tal que posean los medios técnicos, recursos y capacidades precisos para adquirirlos... Esto no depende sólo de las características técnicas de los nuevos medios, que pueden también orientarse (como en el caso del teléfono, la teleconferencia, el video doméstico, etc.,) a

⁴² J. B. Thompson, *o. c.*, ,págs. 46s.

una recepción más restringida o personalizada, ... aunque la disponibilidad a múltiples receptores tiene por diversas razones un carácter también restringido... En conclusión, "la disponibilidad de los productos de comunicación de masas tiene importantes implicaciones sobre los modos en que reflexionamos acerca de la distinción entre el dominio público y el privado." Los productos de la comunicación de masas, señala Thompson poseen un carácter público intrínseco, pero separado de la presencia en un determinado contexto concreto, implican toda una reordenación del espacio y el tiempo⁴³.

¿Cómo ha alterado el uso de los medios técnicos de comunicación las dimensiones espacial y temporal de la vida social?. Antes del advenimiento de las telecomunicaciones, la extensión de la disponibilidad de las formas simbólicas estaba determinada por su transporte físico", con los consiguientes retrasos temporales. Gracias a los medios de telecomunicación, la distancia espacial dejó de implicar distancia temporal. Una vez establecida la infraestructura necesaria de estos medios, los mensajes simbólicos pueden transmitirse a enormes distancias con tal velocidad que la demora temporal tiende a ser inapreciable. Apareció así el fenómeno de la simultaneidad desespacializada⁴⁴, es decir, a diferencia de lo que ocurría en períodos históricos anteriores, en los que la percepción de dos acontecimientos como simultáneos dependía de que ocurriesen en el mismo lugar, ahora, con la separación espacio-temporal que provoca la telecomunicación, la experiencia de la simultaneidad quedó desvinculada de la condición de compartir un lugar común. Surge una nueva noción del «ahora» desligada completamente de cualquier aquí concreto, hasta el punto de que hoy un determinado *ahora* puede extenderse en el espacio hasta llegar a convertirse prácticamente en global. Estas transformaciones de la experiencia del espacio y el tiempo, consecuencia de las nuevas tecnologías de la comunicación y el desarrollo de los medios de transporte, provocaron numerosos problemas de coordinación espacio-temporal, a los que se les dió solución con los acuerdos de estandarización del

⁴³ J. B. Thompson, o. c., pág. 52.

⁴⁴ J. B. Thompson remite a Helga Nowotny, *Time: The Modern and Postmodern Experience*, Cambridge, Polity Press, 1994.

tiempo en el mundo (adopción del GMT, división del planeta en 24 franjas horarias, etc.)

Como resultado de todo esto lo más interesante es que cambia también la manera en que los individuos experimentaban las dimensiones espacial y temporal de la vida social. En particular merece destacarse que (a) el desarrollo de los *media* ha dado lugar a una «historicidad mediática», conforme a la que la sensación de pasado (y de lugares distantes) ya no se conforma básicamente por los contenidos intercambiados en interacción cara a cara, sino por la recepción de productos mediáticos; (b) los *media* han creado una peculiar «experiencia mediática del mundo» (*mediated worldliness*)⁴⁵, que hace que nuestra percepción del mundo más allá de nuestro ámbito de experiencia personal y nuestra percepción de nuestro lugar en ese mundo esté cada vez más mediatizado por formas simbólicas, los horizontes espaciales de nuestra comprensión se amplían enormemente al no estar restringidos a la presencia física en determinados lugares; (c) el desarrollo de los *media* transformó también el sentido de pertenencia de los individuos a determinados grupos o comunidades, desligándolo del hecho de compartir una trayectoria común en el espacio y el tiempo, y potenciando, en cambio sentimientos de pertenencia a grupos que se han constituido en parte por los *media* («sociabilidad mediática»); (d) en el mundo de los mass media, la percepción de la distancia (de lo cercano y lo lejano) no depende ya sólo del tiempo de viaje necesario para desplazarnos allí, sino también de las nuevas velocidades de transporte físico y de transmisión de mensajes, así que con la separación del espacio y del tiempo, provocada por las telecomunicaciones, se produce un fenómeno de «compresión (*collapsing*) del espacio y el tiempo» que hace que el mundo en que vivimos se nos haya hecho más pequeño en esas dos dimensiones, sobre todo en una. Con unos tiempos de viaje en constante disminución, con unas velocidades de comunicación casi instantáneas, el mundo parece haber dejado ya de ser una vasta extensión inexplorada y haberse convertido en un lugar pequeño completamente cartografiado; y (e) cierta caída de la idea ilustrada de progreso, cuando por la aceleración de nuestra vida el futuro deja de ser un

⁴⁵ Según el *Diccionario de Inglés Collins*, *worldliness* significa “mundanería”, y *worldly* es “mundano”.

camp abierto ante nosotros y es, por así decirlo, colonizado por un presente que rápidamente deja atrás las expectativas pasadas y presentes.

Por todo ello, J. B. Thompson va a proponer el concepto de una nueva forma de interacción determinada por estos medios de masas, la cuasi-interacción mediática, conforme al que hay que replantear el sentido de la esfera de la publicidad. Además, frente a las concepciones excesivamente críticas extendidas por el influjo de la Escuela de Frankfurt, las investigaciones actuales sobre los *media*, subrayan el «carácter mundano de la recepción» de los productos mediáticos que va siendo cada vez más tenido en cuenta en estudios que demuestran que los receptores de los mensajes de los *media* no se comportan como meros consumidores pasivos, sino que la recepción mediática es un proceso relativamente activo y creativo, que los individuos realizan como una actividad práctica que forma parte de sus vidas cotidianas en contextos situacionales que llevan consigo la puesta en marcha de genuinos procesos de comprensión hermenéutica⁴⁶.

Tomando como perspectiva la relación cara a cara como forma básica de comunicación humana, J. B. Thompson ha planteado un atractivo esquema de formas de interacción humana que se estructura en torno a la incidencia que sobre los diferentes tipos de interacción tiene la dimensión mediática de la comunicación, en particular los *medios* de masas contemporáneos. A lo largo de los siglos, señala Thompson, la mayor parte de las interacciones sociales que se han dado entre los humanos se han producido en situaciones cara a cara. Las personas se relacionaban encontrándose y reuniéndose para comunicarse o interactuar de otras formas en un mismo espacio físico determinado. Durante siglos las principales tradiciones eran orales, su creación y su renovación se daban en actos comunicativos limitados en su alcance espacial, ligados a la comunicación verbal cara a cara. Pero el desarrollo de los medios de comunicación modernos introduce nuevas formas de acción y de interacción social que traen consigo nuevos tipos de relaciones sociales. Se produce una reordenación de las pautas espaciotemporales de interacción; en general la interacción social tiende a separarse del espacio físico, pues gracias a los medios

⁴⁶ Cfr. J. B. Thompson, o. c., págs. 60-62.

los individuos comienzan a poder relacionarse desde contextos espaciotemporales distintos y las interacciones se pueden prolongar en el espacio y el tiempo, se desarrollan nuevas formas de «acción a distancia», etc. J. B. Thompson propone entonces diferenciar tres tipos de interacción: la interacción cara a cara, la interacción mediática y la cuasi-interacción mediática⁴⁷.

La denominación de «cuasi-interacción» mediática, que Thompson propone para estas nuevas formas de comunicación extremadamente mediatizadas de las sociedades de masas, da a entender que con sus pérdidas y ganancias se trata de una formas de interacción nueva, que hasta cierto punto cuesta entender como genuina interacción.

Como ocurre con toda tipología, las situaciones de interacción concretas no se corresponden siempre exactamente con los tipos que distinguimos, sino que, a menudo, las situaciones comunicativas cotidianas presentan una mezcla de rasgos de las distintas formas de interacción. Si un grupo de personas discute en un bar mientras ven un programa de televisión, se está combinando la interacción cara a cara con la cuasi-interacción mediática; si en un programa de radio o televisión reúne en el estudio a una serie de expertos para que discutan ante los micrófonos o las cámaras que lo transmitirán a una audiencia más o menos amplia, es otra combinación de interacción cara a cara con cuasi-interacción mediática. Thompson valora la simplicidad del esquema de tipos de interacción en la medida en que ayuda a analizar situaciones complejas, e incluso permitiría añadir a la tipología una nueva forma de interacción mediática o mediatizada, que se estaría desarrollando a partir de las nuevas tecnologías (ver, *infra*)⁴⁸.

⁴⁷ Cfr. J. B. Thompson, *o. c.*, págs. 116 ss.

⁴⁸ Thompson, *o. c.*, pág. 121n.

TIPOS DE INTERACCIÓN [COMUNICATIVA], SEGÚN J. B. THOMPSON.

Tipos de interacción Características	Interacción <i>cara a cara</i>	Interacción <i>mediática</i>	Cuasi-interacción <i>mediática</i>
Período histórico	Predomina hasta inicios de la edad moderna.	Comienza con medios antiguos como la escritura, sigue con conversación telefónica y similares.	Comienza con los medios de comunicación de <i>masas</i> .
Forma de presencia [comunicativa] y referentes espaciotemporales	En contextos de <i>copresencia</i> con sistemas de referencia espaciotemporales comunes a todos los participantes.	Se caracteriza por el uso de medios técnicos en la comunicación, que en cierto modo intentan suplir la <i>copresencia</i> en situaciones en que ésta no es materialmente posible y que permiten la interacción "a distancia" espacial y temporal, en contextos distintos y distantes.	Se parece a la interacción <i>mediática</i> en la ampliación del alcance espaciotemporal de la comunicación [y del número de participantes], también en la reducción del surtido de códigos simbólicos [que hacen más plena la comunicación].
Características de la relación comunicativa.	Carácter <i>dialógico</i> , flujo de comunicación e información "bidireccional". [inmediato, o no-mediado]	Tiene también carácter dialógico (cfr. 119), pues el flujo puede ser bidireccional. [Pero no sería plenamente "dialógico" en el sentido de que está <i>mediado</i> , no es inmediato.]	Se diferencia de los otros dos tipos en: (i) como comunicación de <i>masas</i> , se dirige a un abanico indeterminado, potencialmente muy amplio, de receptores; (ii) es una comunicación "monológica", el flujo es preponderantemente <i>unidireccional</i> . (Las posibilidades de comunicación bidireccional son muy restringidas, aunque no inexistentes.)
Posibilidades de riqueza de significado situacional de la comunicación	Variedad amplia de códigos simbólicos para reforzar la expresión, reducir la ambigüedad en la interpretación, redefinir la comprensión. [En general, señales corporales, más situacionales, como gestos de cara, manos, etc., posturas, entonación, etc., con posibilidades máximas de pregunta / respuesta.]	Es más limitado el repertorio de códigos simbólicos a disposición de los participantes para reforzar la expresión, reducir la ambigüedad, etc. La comprensión queda más a expensas del receptor. [A pesar de que los medios técnicos aumentan el alcance espaciotemporal de la interacción para algunos de los sentidos, no pueden suplir plenamente la presencia viva, sentiente, intercorporal, ...]	Por las dos características anteriores, es considerada, en principio, como una <i>cuasi-interacción</i> , aunque, según Thompson, "es, a pesar de todo, es una forma de interacción" (119), pues crea una cierta situación social estructurada de comunicación, en la que, aun con pocas posibilidades de reciprocidad, los participantes / receptores establecen lazos de admiración, afecto o lealtad.
[Balance]	[Interacción "dialógica" plena.]	[Interacción "dialógica", pero mediada o "mediatizada".]	[Nótese que se duda, o bien de que sea auténtica interacción, con lo que se reconoce implícitamente que la <i>cara a cara</i> es la interacción plena, o bien se duda de que sea "social" (Horton y Wohl las llaman «interacciones parasociales», Cfr. 118 n.), lo que viene a ser lo mismo.]

(Elaboración propia, a partir de Thompson, o. c., págs. 116-119. Las acotaciones entre corchetes son mías.)

Esta tipología de Thompson nos muestra el alcance del desarrollo de los medios de comunicación desde el siglo XIX hasta hoy. Durante siglos el intercambio de informaciones y de contenidos simbólicos se ha producido en las diversas sociedades casi exclusivamente en contextos de interacción cara a cara. La inicial interacción mediática, basada en la escritura / lectura se reducía a ciertos grupos restringidos, élites políticas, comerciales o eclesiásticas, en un marco general de comunicación cara a cara. Con la difusión progresiva de la imprenta desde los siglos XV y XVI y el desarrollo de nuevos medios electrónicos para interacción mediática y la cuasi-interacción mediática, estas formas de interacción cobran cada vez más importancia, hasta que en el siglo XX puede decirse que el contexto global de la comunicación (de intercambio de información y contenido simbólico) en todas las sociedades viene marcado por la interacción mediática y la cuasi-interacción mediática, en tanto que las interacciones del tipo *cara a cara* ya no son las principales ni las más importantes. "La creación y renovación de tradiciones son procesos que cada vez están más ligados al intercambio simbólico *mediático*."⁴⁹

En sus orígenes la interacción mediática y la cuasi-interacción mediática se inscriben en, e incluso potencian a la situación comunicativa cara a cara. Por ejemplo, a comienzos de la Europa moderna, los libros eran leídos en voz alta en grupos de personas reunidas al efecto; incluso a menudo, durante los siglos XVI y XVII muchos libros estaban escritos precisamente con esta idea. Más tarde, las formas de recepción y apropiación de los productos mediáticos fueron cambiando (la lectura se fue haciendo más solitaria y en silencio), de manera que la vida social moderna se ha ido configurando cada vez más a partir de formas de interacción ajenas a la situación cara a cara.

Para J. B. Thompson la especificidad de las nuevas formas de cuasi-interacción *mediática* exigen una revisión de los modelos de esfera de la publicidad que se han basado en gran medida, se reconociera o no, en el predominio de la comunicación cara a cara. Los medios de comunicación de masas traen consigo según Thompson una nueva visibilidad que exige reformular las concepciones de los espacios de publicidad del poder y de la política, lo que

⁴⁹ Thompson, *o. c.*, pág. 123.

no implica por su parte cuestionar la vigencia de los modelos de democracia deliberativa, que hasta ahora se habían basado en la concepción de la comunicación que privilegiaba la relación cara a cara⁵⁰. En este sentido dirige algunas críticas a la obra de J. Habermas sobre la *Transformación estructural de la esfera de la publicidad*, que entran dentro de las que Habermas ha tratado de responder en tratamientos posteriores del asunto. En efecto, los problemas derivados de la «mediatización» de la esfera de la publicidad en las sociedades de masas son vistos por J. Habermas con menos virulencia en su concepción de la esfera de la publicidad como arena de la sociedad civil que en *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. En el prólogo a la reedición de la obra en 1990 señalaba Habermas que en los actuales espacios públicos marcados por los medios de comunicación de masas, el desarrollo hacia la abstracción de la espacialidad de la esfera pública tiene un carácter ambivalente. Habermas se hacía eco allí de la tesis de Joshua Meyrowitz⁵¹, según la cual los medios de comunicación están produciendo una reestructuración de las interacciones simples tal que “se están deshaciendo aquellas estructuras en las que hasta ahora los individuos socializados percibían sus lugares sociales y se localizaban a sí mismos”, de modo que “entran en movimiento incluso los límites sociales que formaban las coordenadas elementales del espacio en el mundo de la vida y del tiempo histórico”⁵².

Según J. Meyrowitz, estas nuevas estructuras de la era de la información estarían conduciendo a escala mundial a un nuevo tipo de sociedades “nómadas”, que, como las sociedades de cazadores y recolectores se caracterizarían por la ausencia de una relación de lealtad hacia un determinado territorio y que, entre los tipos de sociedades conocidos, serían las

⁵⁰ Cfr. J. B. Thompson, *Los media y la modernidad*, Cap. 8. págs. 303-338.

⁵¹ Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford Univ. Press, 1985.

⁵² J. Habermas, *SÖ*, págs. 48-50. La traducción es nuestra.

que mostrarían una tendencia mayor a una distribución igualitaria de papeles entre varones y mujeres, niños y adultos o líderes y seguidores⁵³.

Habermas encuentra una confirmación de esta tesis en el modo como se desarrollaron los cambios revolucionarios de 1989 en la RDA, Checoslovaquia y Rumanía: “formaron un proceso en cadena, que no sólo representó un acontecimiento histórico transmitido por la televisión, sino que él mismo fue llevado a cabo *al modo* de una retransmisión televisiva. Los medios de masas no fueron decisivos sólo para el efecto de contagio de la difusión mundial; también la presencia física de las masas manifestándose en las plazas y las calles, a diferencia de en el siglo XIX y comienzos del XX, pudo desplegar la fuerza [Gewalt] revolucionaria sólo en la medida en que se convertía mediante la televisión en una presencia ubicua.”⁵⁴

Sin embargo, tanto en este prólogo de 1990 a *Strukturwandel*, como en otros lugares, Habermas ve con mayores reticencias esta combinación de masas y modernos medios electrónicos de comunicación, sin descartar su potencial totalitario, frente al cual quiere convocar precisamente el poder de la sociedad civil y de auténticos espacios públicos. P. ej., en una entrevista incluida en *Más allá del Estado nacional* encontramos este paralelismo entre la destrucción del espacio público por obra de la propaganda totalitaria que diagnosticara H. Arendt y determinadas situaciones de la actual sociedad de los medios de comunicación de masas:

“El poder comunicativo sólo se forma en espacios públicos que establecen relaciones comunicativas sobre la base de un reconocimiento recíproco y que posibilitan el uso de libertades comunicativas, es decir, posicionamientos espontáneos de tipo positivo/negativo, respecto a los temas, razones e informaciones que andan en danza. Cuando quedan destruidas estas

⁵³ »Many of the features of our ‘information age’ make us resemble the most primitive of social and political forms: the hunting and gathering society. As nomadic peoples, hunters and gatherers have no loyal relationship to territory. They, too, have little ‘sense of place’; specific activities are not tightly fixed to specific physical settings. The lack of boundaries both in hunting and gathering and in electronic societies leads to many striking parallels. Of all known societal types before our own, hunting and gathering societies have tended to be the most egalitarian in terms of the roles of males and females, children and adults, and leaders and followers. The difficulty of maintaining many separate places or distinct social spheres, tends to involve everyone else’s business« J. Meyrowitz, *No Sense of Place*. Citado por J. Habermas sin referencia de número de página en *SÖ*, 48-49.

⁵⁴ J. Habermas, *SÖ*, pág. 49. La traducción es nuestra.

formas individualizadoras de una intersubjetividad no mermada, surgen masas de individuos aislados, «abandonados unos de otros» que, precisamente entonces, resultan susceptibles de ser adoctrinados y puestos en movimientos por caudillos plebiscitarios y ser movidos a acciones de masas. [...] En la época posttotalitaria de Berlusconi la imagen de las masas en movimiento ha quedado desplazada por la de espectadores conectados electrónicamente entre sí: incluso ya en 1989 aquellas masas que salieron a las plazas a manifestarse ante los edificios del partido y del gobierno fueron convertidas en invitados a una emisión televisiva en directo, por las cámaras de televisión que allí estaban. Así, han desaparecido, ciertamente las imágenes del Estado totalitario, pero se mantiene el potencial destructivo de una *nueva* forma de masificación. También en el espacio público de los medios de comunicación persisten todavía estructuras que bloquean el intercambio horizontal de tomas de postura espontáneas, a la vez que preparan y disponen a los espectadores aislados y privatizados para una colectivización tutelada de sus mundos de representaciones."⁵⁵

Ya en las últimas páginas de la primera edición de *Strukturwandel*, Habermas se había valido de la tajante distinción de C. Wright Mills entre *público* y *masa*, para buscar criterios empíricos de definición de auténticos espacios públicos⁵⁶. Ahora en los años noventa, Habermas ve de manera más positiva y matizada el papel de los medios de comunicación de masas con respecto a la ampliación de los espacios públicos, aunque a la vez mantenga fuertes reservas frente a determinadas barreras y estructuras de poder dentro del espacio público, que en definitiva piensa que pueden ser superados por la propia dinámica que pone en marcha la esfera pública⁵⁷. Por eso, aunque, por una parte, “la sociología de los medios de comunicación de masas nos ofrece, ciertamente, una imagen bastante escéptica de los espacios públicos de las democracias occidentales, dominados por los medios de comunicación”⁵⁸, por otra, “la cuestión de si [los posicionamientos de afirmación o negación del público] reflejan un proceso de convicción o [...] un proceso de poder más o menos encubierto [...] puede, al menos, precisarse, si se parte del supuesto de que los procesos de comunicación pública pueden efectuarse de forma tanto

⁵⁵ *Más allá del Estado nacional*, Trotta, Madrid, 1997, pág. 155.

⁵⁶ *SÖ*, 358s.; trad. cast., 273s.

⁵⁷ Cfr. *Facticidad y validez*, págs. 440; 454-466.

menos distorsionada, cuanto más abandonados quedan a la lógica y dinámica específicas de una sociedad civil que nace del mundo de la vida."⁵⁹

En definitiva, respecto a los cambios que los actuales medios electrónicos de comunicación introducen en la espacialidad de los espacios públicos en Habermas predomina una consideración ambivalente:

"A la vista de la normalidad de las sociedades occidentales, la tesis, representada por J. Meyrowitz, de la alteración [Entschränkung] por los medios de masas de los límites socialmente definidos es ciertamente demasiado lineal. Las objeciones son evidentes. Aquella desdiferenciación y desestructuración, que entran en nuestro mundo de la vida con la omnipresencia global electrónicamente producida de los sucesos y con la sincronización de lo no-simultáneo, tienen ciertamente consecuencias considerables para la autopercepción social. Esta alteración va de la mano con una multiplicación de los papeles especificados al mismo tiempo, con la pluralización de formas de vida y la individualización de los proyectos de vida. El desarraigo va acompañado de la construcción de pertenencias y orígenes comunitarios, y la igualación, de la impotencia frente a una complejidad sistémica impenetrable. Se trata, más bien, de desarrollos complementarios que se engranan uno con otro. Así, los medios de masas tienen en otras dimensiones efectos *contrarios*. Muchas cosas hablan a favor de que el potencial democrático de una esfera pública, cuya infraestructura está marcada por las crecientes presiones selectivas de la comunicación electrónica de masas, es ambivalente."⁶⁰

De alguna manera, la importancia destacada que ha adquirido en algunas teorizaciones recientes el carácter fundamentalmente simbólico, más que físico o material, de las nociones teóricas y normativas de espacio o esfera de la publicidad podría considerarse correlativa con la situación contemporánea de imposibilidad, más que en ninguna otra época anterior, de reunión efectiva en un mismo lugar de las grandes masas de población que según los conceptos tendrían que formar parte de un mismo público. Una imposibilidad que también hoy por vez primera parece haber encontrado un

⁵⁸ J. Habermas, *Facticidad y validez*, pág. 454.

⁵⁹ J. Habermas, *Facticidad y validez*, pág. 456.

⁶⁰ J. Habermas, *SÖ*, pág. 49.

sustituto casi ideal de esos lugares en los medios de comunicación de masas⁶¹. Los desarrollos más actuales de estos medios son impulsados precisamente en la línea de cubrir las carencias que estos medios de interacción a distancia presentan inevitablemente en relación con la comunicación en presencia cara a cara: mayor sensación de inmediatez, más interactividad, etc. Es cierto que la *idea* de una comunidad que pudiera reunirse toda entera, estando presentes unos a otros todos sus miembros, en una misma esfera de la publicidad ha sido desde su origen más un ideal, un referente simbólico constituido como tal en el conjunto de principios que rigen la política, que una realidad efectiva, y que, por tanto, el concepto de una esfera de publicidad políticamente activa surge ya con el carácter de principio regulador normativo, a partir de prácticas sociales que sólo lo realizarían ese ideal de una manera bastante limitada. No obstante, la actual situación de las sociedades de los medios de masas permite un especial redescubrimiento de este carácter de mediación de la esfera de la publicidad por varias razones. Los diferentes canales o medios de comunicación, que se han convertido en el lugar privilegiado de las experiencias de la publicidad en las actuales sociedades de masas, permiten ver en buena medida realizado en *los medios* aquel ideal de una comunicación universalmente abierta sin echar de menos la existencia de lugares en que ésta sea posible para todos cara a cara⁶². Por otra parte, las experiencias de las concentraciones políticas de masas que han caracterizado a los sistemas totalitarios del siglo XX, amplificadas por los medios de comunicación de masas, se presentaban proyectándose sobre sus líderes, como encarnación de la representación absoluta de instancias trascendentes como la Nación o el Pueblo.

En relación con el peligro de la sociedad de masas, de negar la esfera de la publicidad y de la intercorporalidad que le sirve de base, los medios de masas,

⁶¹ “Por efecto de las tecnologías de la información, el espacio físico se ha transformado en un espacio fundamentalmente simbólico que permite desarrollar formas de comunicación interactiva (de deliberación pública interactiva) no condicionadas por la limitación de la presencia física de los interlocutores.” José María Rosales, “Política, ciudadanía y pluralismo: un argumento sobre las transformaciones de la esfera pública democrática”, *Anuario de Filosofía del Derecho* XIII (1996-1997), págs. 281-308. Citamos la pág. 305.

⁶² Las actuales formas de esfera de la publicidad de los medios de masas no sólo no han eliminado algunas de aquellas limitaciones, sino que además, han producido también algunas específicas. Cfr. José María Rosales, “Las fronteras de la nueva esfera pública...”, art. cit., pág. 305.

pueden desempeñar un doble papel ambivalente. Por una parte, como *medios* que construyen, amplían la comunicación, sirven a la interacción y al mundo que en ella se está constantemente re-haciendo, haciendo de intermediarios entre los sujetos. Eliminarían así los medios la ilusión de la inmediatez, de tendencia totalitaria, aún a pesar de jugar a cultivarla, con los desarrollos más logrados de interactividad, etc., es decir, construyendo nuevos «entre» para la comunicación intersubjetiva, los medios confirmarían el carácter de intermundo que los espacios de la publicidad poseen, pues ofrecen una visibilización muy palpable de ese carácter de intermediación que característicamente crea la publicidad por las presencias manifestativas en público. Por otra parte, al mismo tiempo esa visibilización que hacen los medios del mundo y de la publicidad, les llevaría a arrogarse una pretensión de exclusividad de la publicidad, en el sentido de que toda la publicidad que parecería existir sería la *mediatizada* por estos medios de masas y que no habría publicidad fuera de los medios, con lo que de medios de y para la publicidad se habrían convertido en la esfera de la publicidad misma, en la única, con lo que el mundo entre, que se hace visible, sensible, en los espacios públicos carnalmente vividos tendería a ser suplantado por «el mundo reflejado en los medios» en expresión de R. Kapuzinski. Entonces ya no serían estos *media* el efectivo reforzamiento de la «*mediaticidad*» propia de toda experiencia genuina de la publicidad, que nos recordaría que la publicidad no es inmediatez, sino que los medios se convertirían en sustitución de ese «mundo-entre» que en la experiencia genuina de la publicidad es el que se hace luminoso, hace brillar la excelencia, sirve a buscar ilustración, etc., sería suplantado por un mundo «duplicado», en el mejor de los casos, «ficcionalizado», o «inventado» en el peor, que en vez de reforzar y servir como medio para hacer valer los espacios públicos, más bien ser inter-pondría, como un mundo de sombras, como un filtro, sutilísimo y a menudo invisible por sí mismo, pues con la ilusión de inmediatez que también crea por la rapidez de la transmisión o por la interactividad, un velo que falsearía, tamizaría la experiencia del mundo efectivamente vivido que media la interacción, por la implantación carnal.

Medios y masas definen de algún modo conjuntamente las sociedades de la comunicación de masas contemporáneas. Pues los medios de masas en su papel de creadores de una cultura de consumo (cfr. infra, en esta sección)

contribuirían a este *amasar* las existencias, impidiendo esa necesaria singularización, sin la que no se es alguien, que sólo se da co-actuando y co-realizando en el espacio público, los medios de masas reforzarían ese aspecto de con-fusión característico de la corporalidad en masa, que aplasta unas existencias contra otras, como enlatadas en los programas de los propios medios, al tiempo que paradójicamente se viven como existencias solitarias, aisladas, a las que se despoja además de la genuina privacidad de que habla H. Arendt, condición de una presencia posible en lo público (cfr. infra). Nada menos que Marshall McLuhan, el renombrado y discutido «profeta» de la comunicación de masas ya habría puesto de relieve este papel amasador de los medios al referirse a su capacidad para potenciar y prolongar en determinadas direcciones las diferentes experiencias sensoriales⁶³.

(d.) Rituales de interacción en público en los espacios urbanos, mundanidad y pluralidad en las sociedades de masas.

La experiencia del significado público de la corporalidad que proporcionarán las calles de las urbes modernas fue consecuencia, menos de la exaltación revolucionaria de 1789, que de la indiferencia del tránsito cotidiano y anónimo, cuyos rituales de interacción entre extraños han analizado las teorías socioantropológicas de los espacios urbanos. En ellas, sin embargo, encontramos una respuesta a la falta de ritualidad, que R. Sennett se empeña en ver perdida en las sociedades de masas como consecuencia de las tiranías de la intimidad. Los estudios de E. Goffman, por ejemplo, nos permiten ver reconstruirse ante la mirada fenomenológica de los investigadores de la vida urbana toda una serie de nuevos rituales, de interacción entre extraños, en ámbitos públicos, autopresentación, etc., que muestran que los comportamientos que se generan socialmente en los espacios públicos urbanos hacen la pluralidad y la mundanidad de la interacción que forman parte de la noción normativa de una esfera de la publicidad con su enraizamiento corporal.

⁶³ Cfr. M. McLuhan, *El medio es el mensaje*, Paidós, Barcelona, 1987 (Orig. 1967.)

Erving Goffman, que se había formado en Chicago en el interaccionismo simbólico y en la tradición de los sociólogos clásicos que inauguraron el interés por la interacción social como ámbito de estudio —G. Simmel y G. H. Mead —⁶⁴, desarrolló una serie de investigaciones que se centraron en el impacto de las estructuras sociales en la vida cotidiana⁶⁵.

El método de Goffman ha sido objeto de controversia en la medida en que gran parte de sus trabajos no ofrecen los datos materiales con que se pudieran contrastar sus análisis. En Goffman, se dice, tienden a confundirse la descripción con la teoría, las generalizaciones con los ejemplos y resulta difícil saber cuándo presenta situaciones reales o cuándo se trata de ejemplos inventados a partir de esquema de interpretación de comportamiento que se confirman a sí mismos antes que serlo por las descripciones empíricas que se nos ofrecen. Parecen como los ejemplos de sintaxis que los lingüistas ponen en los manuales, que no reflejan determinados usos sociales, sino que ilustran posibilidades combinatorias de un sistema abstracto. En cualquier caso, es cierto que los ejemplos de Goffman son verosímiles y convincentes, aunque se acusa a sus esquemas de ser codificaciones prematuras con las que anticipa la solución antes de plantear los problemas a partir de los datos empíricos. De ahí que se le haya criticado mucho desde los planteamientos más inductivos del análisis

⁶⁴ Tomamos estas breves notas introductorias de la presentación de la aportación de E. Goffman a las ciencias sociales, enmarcada junto a la de otros autores, más o menos próximos a la etnometodología, que han desarrollado el campo de investigación que se enuncia con la noción de interacción, bajo el rótulo de *Sociologías de la situación* en la obra con este título que reúne trabajos de, además de Goffman, Harvey Sacks, Aaron Cicourel y Melvin Poulner. (Cfr. VV. AA., *Sociologías de la situación*, Edición, traducción e introducción de Félix Díaz, Ediciones La Piqueta, Madrid, 2000). Citamos la “Introducción”, de Félix Díaz, págs. 11-13.

⁶⁵ Sus primeros estudios sobre las relaciones de interacción se centran en comunidades y organizaciones, se basan en sus trabajos de campo en las islas Shetland y el hospital psiquiátrico St. Elisabeth de Washington y dan lugar a obras sobre la construcción de la persona y la identidad a partir de los encuentros sociales que las constituyen: *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1959); *Internados y Encounters* (1961); *Estigma: Notas sobre el manejo de la identidad deteriorada* (1963). En estas obras un concepto fundamental es el del carácter ritual de la interacción cara a cara. “El argumento de fondo consiste en que el yo social es *actuado* como en una obra de teatro, *manejado* como en juego estratégico, siempre articulándose con la situación concreta de interacción.” En una fase posterior, a partir de 1964, la interacción se ha convertido en un campo de estudio general y genuino confiriendo al lenguaje un papel central y Goffman elabora obras en que se sistematizan conceptos que se pueden aplicar a todo encuentro entre personas: escena, *footing*, rol, etc.: *Interaction Ritual* (1967), *Strategic Interaction* (1969), *Relations in Public* (1971), *Frame Analysis* (1974), *Forms of Talk* (1981). Los conceptos que en estas dos últimas toman forma adquirirían importancia en la pragmática de años posteriores. En ese momento hay ya un interés por la interacción como ámbito específico de estudio que atrae la atención de toda una comunidad de investigadores en lingüística, antropología y sociología Cfr. *Sociologías de la situación*, pág. 14.

conversacional. Además Goffman parece no tener en cuenta la comprensión de la interacción que poseen los propios actores, sus afirmaciones basarían su validez sobre todo en la fuerza retórica que sus argumentaciones desprenden en el marco académico de sus audiencias⁶⁶.

Un temprano trabajo de Goffman sobre el rubor merece ser destacado en relación con nuestra tesis por su presentación de un fenómeno tan manifiestamente físico y corporal como el rubor, no como una mera reacción fisiológica, ni siquiera puramente psicológica, sino como un genuino comportamiento social e intersubjetivo, simbólico, pautado e institucionalizado incluso, es muy significativo de la capacidad de la teoría de Goffman para incluir la corporalidad en sus conceptos de la vida y la interacción sociales⁶⁷.

El rubor está presente como posibilidad en todo encuentro social cara a cara, por lo que para Goffman deja ver algunas propiedades genéricas de toda interacción social. Según Goffman el rubor se da en toda situación en que se siente que un individuo ha proyectado definiciones incompatibles de sí mismo ante los presentes, no por azar o por motivos psicológicos, sino porque en determinados lugares o entornos sociales se ocasionan situaciones en que se hacen valer a un mismo tiempo principios de organización social incompatibles, y el rubor desempeña la función de expresar y poner de relieve ese conflicto, dando flexibilidad a la estructura social al precio de la serenidad personal de los protagonistas de la situación⁶⁸.

El rubor se manifiesta, según Goffman, en determinados "signos objetivos de alteración emocional, como sonrojo, balbuceo, tartamudeos, tono de voz inusualmente alto o bajo, habla temblorosa o quiebra de la voz, sudar, palidecer, parpadear, temblor en las manos, movimientos de duda, vacilación, despistes y despropósitos", es decir, una serie de comportamientos característicos

⁶⁶ El artículo de Goffman "La situación descuidada" (1964) (en VV. AA., *Materiales de sociología crítica*, La Piqueta, Madrid, 1986, págs. 195-201) constituye una declaración de los principios que legitiman el estudio de la interacción cara a cara.

⁶⁷ A pesar de su datación temprana en la trayectoria de Goffman, este artículo sobre "Rubor y organización social" (1956), recogido en *Sociologías de la situación*, (págs. 41-58) reúne ya, no obstante, algunas de las típicas preocupaciones del autor.

⁶⁸ Cfr. *Sociologías de la situación*, pág. 41.

asociados a este tipo de situaciones, así como en algunos “síntomas de tipo subjetivo: constricción del diafragma, sentimiento de vacilación, conciencia de gestos forzados y poco naturales, una sensación de ofuscación, sequedad en la boca y tensión en los músculos” que son los experimentados personalmente por quienes pasan por episodios de rubor⁶⁹.

Dado que todo encuentro social transcurre conforme a determinadas pautas, el rubor aunque se exprese con signos de turbación, que por definición escapan al control de los individuos, es un comportamiento social y no meramente fisiológico puesto que en toda sociedad o cultura encontramos perfectamente codificado cómo, en qué situaciones, por parte de quién y por cuales motivos se producirá el rubor. Hay determinadas expectativas sobre ello que se espera se cumplan y están también codificadas actitudes y comportamientos por parte de los presentes en tales situaciones para hacer notar en qué medida se han percatado o no de lo que ocurre y cómo actúan los protagonistas de la situación.

Lugares en que se producen las situaciones que ocasionan conflictos de identidades a los individuos, expresión de la incompatibilidad de principios de organización opuestos a la que se trata de dar cauce mediante el rubor, son determinados espacios de grandes instituciones sociales como oficinas, escuelas, hospitales, etc., en los que los miembros se pueden encontrar cara a cara obligados a mantenerse, por ejemplo, en determinada de relación de igualdad recíproca pero también a cierta distancia, por razones de jerarquía, diferencias de posición, etc. Se trata de sitios como los “ascensores, vestíbulos, cafeterías, puestos de prensa, máquinas expendedoras, barras de bar y entradas”⁷⁰. Un aprendiz y un técnico especializado experimentarán cierta incomodidad si han de compartir en un ascensor un trayecto lo bastante largo como para no ignorar que existe la posibilidad de una conversación casual, aunque sus respectivas posiciones en la empresa les dificulten esa misma posibilidad. Esto se resuelve a veces, señala Goffman, con ascensores especiales para personal

⁶⁹ Cfr. *Sociologías de la situación*, págs. 41-42.

⁷⁰ Cfr. *Sociologías de la situación*, pág. 54.

ejecutivo, a lo que apostilla: “De manera que el rubor está construido ecológicamente en la institución.”⁷¹

El individuo constituido por varios roles se encuentra a veces desestabilizado por situaciones en las que se le pide a la vez que se muestre presente y que no. Con el rubor deja ver que ha entendido y asume su posición inestable en esa situación y las correspondientes consecuencias. “En este sentido el rubor no es un impulso irracional que desgare la conducta socialmente prescrita, sino que forma parte de esta misma conducta organizada. Las tensiones son un ejemplo extremo de ese importante tipo de actos que suelen ser bastante espontáneos y sin embargo, no son menos requeridos y obligatorios que los que se efectúan con autoconciencia.”⁷²

En definitiva, por medio del rubor los principios organizativos de cualquier sistema que fácilmente pueden chocar entre sí en determinadas circunstancias, prevalecen siempre porque los individuos cargan sobre sí la tensión del conflicto, a costa del equilibrio de sus diferentes identidades en tales situaciones o de la evitación del encuentro.

Estos análisis de Goffman sobre el rubor se podrían relacionar con los de Elisabeth Noelle-Neuman sobre los modos de realizar la opinión pública su función de control social, las formas en que puede hacerse sensible casi a flor de piel la presión del entorno sobre opiniones que perciben la amenaza del aislamiento o el silencio.

Consideramos la cita de *Los principios de la Sociología* de Herbert Spencer que E. Goffman coloca como frontispicio de su libro sobre las *Relaciones en público*⁷³ lo bastante significativa de la importancia estrictamente política que habría que reconocer al tipo de comportamientos sociales ritualizados en las situaciones cara a cara, de los que se ocupan sus investigaciones de la interacción, como para permitirnos repetirla aquí íntegra.

⁷¹ Cfr. *Sociologías de la situación*, pág. 56.

⁷² Cfr. *Sociologías de la situación*, pág. 57.

⁷³ Erving Goffman, *Relaciones en público. Microestudios del orden público*, Alianza, Madrid, 1979. (Orig.: *Relations in Public. Microstudies of the Public Order*, 1971.)

“«Si dejamos de lado la conducta totalmente privada y estudiamos sólo la especie de conducta que entrañan las relaciones directas con otras personas, y si bajo el epígrafe de gobierno incluimos todo control de esa conducta, se plantee como se plantee, entonces debemos decir que el tipo más antiguo de gobierno, el tipo más general de gobierno y el gobierno que siempre recomienza espontáneamente, es el gobierno de la observancia ceremonial. Cabe decir más. Este tipo de gobierno, además de preceder a todos los demás tipos, y además de haberse acercado más, en todos los lugares y en todos los momentos, a la universalidad en su influencia, ha sido el que ha tenido siempre, y continúa teniendo, la mayor de las participaciones en la reglamentación de la vida de los hombres.»”⁷⁴

Contra lo que plantearía R. Sennett acerca de la pérdida de los modos de vida pública ritualizados, que para nuestro concepto de esfera de la publicidad, importan mucho en la medida en que denotan un mundo común que se comparte corporalmente en la interacción, en esta obra Erving Goffman denomina “la esfera de la vida pública” a un determinado ámbito de relaciones sociales, en concreto, “el mundo de actividades que se genera mediante la interacción directa y se organiza mediante normas de coexistencia”⁷⁵. La enumeración que hace E. Goffman de las pautas de interacción que conforman este mundo de la vida pública parece cerrada sólo por la forma del enunciado, pero todo parece indicar que más bien tendríamos que considerarla abierta. Componen la “esfera de la vida pública”, según Goffman, “las bodas, las comidas en familia, las reuniones presididas por alguien, las marchas forzadas, los encuentros relacionados con servicios, colas, las multitudes y las parejas”⁷⁶. La enumeración en cualquier caso es bastante amplia y diversa, por ejemplo, respecto al número de personas implicadas en situaciones que se consideran

⁷⁴ Herbert Spencer, *Los principios de la Sociología*. Citado por E. Goffman, *Relaciones en público*, pág. 11.

⁷⁵ Cfr. Erving Goffman, *Relaciones en público*, págs. 15-16. A pesar de la ambigüedad del término «vida pública», que también hace referencia –en la lengua inglesa– al currículum de cargos públicos desempeñados por alguien, E. Goffman adopta deliberadamente esta denominación de «esfera de la vida pública» para el ámbito objeto de su investigación, descartando otros posibles nombres, que tampoco le parecen del todo satisfactorios, como proxémica, microsociología, etología humana, etc. Como veíamos en el capítulo anterior, la expresión *public life* también es empleada por algunos autores del área angloparlante, como John Keane, con la significación de *public sphere*, el concepto que es objeto de nuestra investigación. La razón de ello estribaría, quizá, y esto concordaría con nuestra tesis, en que se trata de un término que parece incluir en el ámbito de la *publicidad* precisamente un espectro de prácticas de interacción social más amplio que lo meramente discursivo.

⁷⁶ Cfr. E. Goffman, *Relaciones en público*, pág. 15.

públicas, pues abarca nada menos que desde las multitudes a las parejas, en general, incluso “la interacción directa dentro de un establecimiento doméstico privado”⁷⁷. Además de este carácter de inmediatez, propio de los encuentros cara a cara, todas esas prácticas diversas parecen tener en común un cierto grado, mayor o menor, de codificación o de ritualidad de las relaciones. Se refiere Goffman, en efecto, a “las normas y las ordenaciones conexas de comportamiento relativas a la vida pública: a las personas que coexisten y a los lugares y las ocasiones sociales en que se produce ese contacto”, a lo que denomina también Goffman «orden público». De ahí que pueda añadir el estudio de este orden público también cabe llevarlo a cabo “en lugares privados”, como las cocinas (!), “en establecimientos domésticos y en otros puntos en que la entrada y el deseo de entrar están limitados, pues estos contextos tienen, desde luego, normas y prácticas relativas a la coexistencia.” Esto último es lo que en todo caso le interesa a Goffman, cómo se organizan las relaciones, no los puntos de paso. Por eso, no sin razón, “el interés por el orden público se ha centrado en las situaciones en que los desconocidos y los meros conocidos pasan a ser físicamente accesibles los unos a los otros, situaciones en que el orden puede ser una cuestión central.”⁷⁸ Para Goffman todo este conjunto de prácticas sociales que conforman “la esfera de la vida pública”, ese ámbito de los encuentros e interacciones sociales inmediatas, “es algo de lo que nunca se ha tratado bastante por derecho propio” en la ciencia social, sino que se ha recurrido a él sólo como reserva de ejemplos con que ilustrar teorías que se elaboraban abstrayéndose de las formas efectivas de acontecer lo social, aunque también en su tiempo percibe Goffman, no obstante, que esa esfera recibe una mayor atención en la medida en que se extiende una cierta inquietud ante la pérdida de importancia de toda esa serie de prácticas, pautas o normas, que dotaban de unas formas de civilidad a los contactos sociales en reuniones, encuentros, que conforman la vida pública de las ciudades⁷⁹. El propósito declarado de Goffman sería “establecer una etología

⁷⁷ Así lo aclara expresamente Goffman en la nota al pie que antes comentábamos en la que explica el sentido que da a la expresión “esfera de la vida pública”. Cfr. *Relaciones en público*, págs. 15-16.

⁷⁸ Cfr. E. Goffman, *Relaciones en público*, pág. 19.

⁷⁹ Cfr. E. Goffman, *Relaciones en público*, págs. 15-16.

de la interacción”, para “estudiar ese mundo de modo naturalista” y centrarse en una cuestión conceptual, a su entender, “delicada”: “las relaciones entre un elemento de la estructura social, en este caso las relaciones sociales, y la vida pública”, prestando especial atención a “los aspectos de las relaciones sociales que figuran cuando las personas relacionadas se encuentran unas en presencia inmediata de las otras.”⁸⁰

El concepto de «orden público» parece sorprendente en el uso científicosocial que le da E. Goffman en esta obra, pero bien mirado no es en el fondo tan lejano al sentido político fuerte que connota la expresión, al menos en nuestros contextos sociolingüísticos del español. Los comportamientos que Goffman analiza bajo este término de orden público son efectivamente “reglamentaciones” socialmente organizadas para el uso común, así como de universal acceso en principio, de los lugares, espacios, vías, etc., en que circulan, se mueven y se realizan parte destacada de las tareas de la vida habitual: desde el ocio a las actividades económicas, abastecimiento, consumo, a la expresión política, o simplemente *estar*, representar.

Pues, bien, como además se da el caso de que Goffman no muestra ningún empacho en hablar de estudios de orden público en lugares privados⁸¹, puesto que se refiere a la organización de la coexistencia de la gente. Aunque probablemente no estaba en su mente el tratamiento de los problemas de violencia doméstica, malos tratos a mujeres, niños, etc. El hecho de que estas relaciones de convivencia se lleven a cabo en los espacios domésticos, es decir, en lugares de acceso en principio restringido, o de uso delimitado por derechos social, jurídica y políticamente reconocidos (usufructo, propiedad), no impiden que puedan ser miradas como públicas (en este sentido social no político en principio). Poseen de entrada el carácter indeleblemente público de las relaciones de interacción, desde el punto de vista del análisis social no parece que haya la más mínima dificultad para Goffman en decir que gracias a las

⁸⁰ Cfr. Goffman, *Relaciones en público*, pág. 16.

⁸¹ Cfr. E. Goffman, *Relaciones en público*, pág. 19.

técnicas de grabación audiovisual se podrán estudiar las secuencias del «orden público» que se dan entre miembros de una pareja o familia⁸².

Existen, reconocidas y matizadas por Goffman, conexiones con la etología animal (territorios, etc.) cuando se trata de estas conductas corporales,... pero hay que señalar también que se trata de estricta comunicación social, cultural, simbólica, encuadrable claramente en la consideración del cuerpo, no como mero organismo, ni como un presunto mero “instrumento” externo de comportamiento, o de comunicación entre supuestas “mentes” o “voluntades” ajenas a esos organismos, sino que con todas estas ritualidades, gestos y usos, los cuerpos, pese a la afirmación contraria de Goffman, funcionan como auténticos símbolos vivientes. Así es como, se puede decir que se habla con las miradas, y como la percepción sensible de contactos, cercanías, movimientos, gestos, trayectorias, e incluso olores, etc., son expresiones, y no sólo meros “mensajes” o señales (social o biológicamente) codificadas de determinada especie de organismos vivientes, sino que al mismo tiempo e inseparablemente son formas de darse a entender la coexistencia, convivencia, inter-acción, inter-relación, de seres que viven sus cuerpos porque son sus cuerpos, en ellos se comunican, se enfrentan o se ponen de acuerdo, se aceptan o se rechazan, en mayor o menor grado, y actúan, bien con pretensiones “egoístas” o bien de hacerlo no sólo “junto con” otros, sino lo más concertadamente posible... Todo esto comunicado, entendido, etc., o bien, malinterpretado, bien o mal actuado o representado, en y por los cuerpos.

Para Goffman, ritual y etología van juntos, pues el concepto de ritualización también se emplea en etología, por ejemplo por parte de Julian Huxley (págs. 74 y 78), aunque haya alguna divergencia de significados. “El ritual es un acto formal, convencionalizado, mediante el cual un individuo refleja su respeto y su consideración por algún objeto de valor último a ese objeto de valor último o a su representante.” (pág. 78). No sólo los gestos, movimientos, etc., sino también la conversación tiene, obviamente, una parte de ritual.

⁸² Por ejemplo, en las cocinas de la clase obrera, según el ejemplo literal de Goffman. Cfr. *Relaciones en público*, pág. 19 nota.

La concepción de ritual de Goffman es derivada de los análisis de la religión por E. Durkheim, que distinguía dos clases de rituales: negativos, es decir, de prohibición, evitación, distanciamiento, y positivos, con los que se rinde homenaje a quien los recibe, por medio de ofrenda de diversos tipos, se busca el acercamiento, la afirmación y el apoyo de la relación social. Pero con la secularización de las sociedades contemporáneas los grandes ceremoniales de ritos obligatorios caen en franca decadencia y los rituales quedan reducidos a breves muestras de buena educación y buena voluntad, dirigidos a personas con “un pequeño patrimonio de sacralidad”, son los rituales interpersonales.

Entre los rituales interpersonales Goffman destaca esos pequeños ceremoniales que denomina «intercambios de apoyo» (Cap. 3), para cuyo estudio los agrupa el autor de varias maneras. Existe una ritualización de “la solidaridad de identificación”, mediante la cual las necesidades, deseos, condiciones o experiencias de alguien le proporcionan a otro individuo orientaciones para llevar a cabo determinados gestos rituales de interés, como p. ej., los ofrecimientos de bebida, comida, acomodo, conversación o escucha, cuando se pregunta por la salud, por la experiencia de un viaje recién terminado, etc. Hay también «rituales de ratificación» que funcionan como “exhibiciones de seguridad”, es decir, expresan la conciencia de quien los realiza de que, tras el cambio vivido por una persona aquella mantendrá su relación, le seguirá ofreciendo su apoyo, en definitiva, que las cosas entre ambas siguen igual, aunque se reconoce el cambio que se ha operado en alguien.

El tema de fondo en los rituales de apoyo y en general en todos los estudios sobre la interacción es lo que Goffman llama «contacto social», que es lo que se produce “cuando los individuos se dirigen espontáneamente los unos a los otros, y esto al mismo tiempo se sabe y se sabe que se sabe”, es decir, situaciones en que se da una “orientación” (o “confrontación”) “directa” de las personas participantes en la interacción⁸³.

Por lo general, los análisis de Goffman se basan, a menudo, en una recalificación sistemática de toda una serie de conductas características de la

⁸³ E. Goffman, *Relaciones en público*, pág. 85.

vida social cotidiana. Así, por ejemplo, los saludos pasan a formar parte de lo que llama Goffman «rituales de acceso» (pág. 95). Puesto que todos estos análisis que E. Goffman hace de las situaciones de interacción social cotidiana se basa en su dimensión de ritualidad, hay todo un aspecto de normatividad social que lleva al desarrollo de todo un capítulo de formas de interacción relacionadas con las normas y su cumplimiento, las sanciones, etc. Son los «intercambios correctores».

Erving Goffman da a la *comunicación* un significado verdaderamente restringido, separándola de manera tajante respecto de las conductas en público. Su objetivo es delimitar el sentido específico en que considera que se puede hablar de responsabilidad en la infracción de las normas (rituales) de la vida pública y excluye a éstas del ámbito de lo que considera «comunicación», por entender que ésta se da sólo en conductas expresivas en las que interviene el habla y que poseen en una medida suficiente la posibilidad de falseamiento, de disimulo, mientras que en los comportamientos rituales en público esta intención no es preceptiva para su cumplimiento, sino que se exige sólo su realización externa y formal. Pues, para Goffman, “las reglas del orden público son tales que muchas veces se dispone de plenas pruebas acerca de su cumplimiento; pues estas reglas rigen algo que, por definición, debe ocurrir ante los ojos de los posibles perjudicados”, de manera que, en caso contrario, no puede decirse que su incumplimiento suponga ninguna infracción. Así, “en las cuestiones de actividad pública (por ejemplo, el comportamiento en las reuniones sociales), las pruebas de que no se han cumplido las reglas proceden, en general, de que se ha atrapado *in fraganti* al culpable. Y mejor es obtener así las pruebas. Pues en este caso, las entidades de que se trata son efímeras, en el mejor de los casos; tan breves, por ejemplo, como lo que dura una conversación o una excursión.” Cabe preguntar, no obstante, si no es por medio de expresiones interpretativas (relatos, comunicaciones) como estas conductas dejan de ser completamente efímeras. En definitiva para Goffman, “el disimulo en los delitos situacionales [sic!] suele dejar al perjudicado en la ignorancia de esta cuestiones, pero, además, plantea la cuestión de si de hecho se cometió algún delito. [...] por lo general, [las normas situacionales] pertenecen al reino de lo perceptible y, por tanto, no permiten el disimulo de la infracción en el sentido

habitual del término. Una excepción de este argumento se basa en un tipo especial y limitado de disimulo, tipo en el cual la infracción ocurre en la presencia inmediata de la víctima y es algo evidente para los testigos, al mismo tiempo que se le esconde a la víctima". En eso radica la peculiaridad de las normas que rigen la vida pública, pues, mientras " en la mayor parte de las esferas de actividad resulta fácil distinguir entre la observancia de una regla por un individuo y la mera apariencia que ofrece de observancia", en cambio, aunque existan circunstancias en que se puede hablar de «apariencias comprometedoras», lo habitual es que, "cuando esta distinción entre la observancia real y la aparente se traslada al terreno de las actitudes el resultado es la confusión. Pues en esta esfera de la expresión ocurre, en general, que quien se limita a hacer una exhibición de apariencias correctas tiene que observarlas. El decir en este caso de alguien que aparentó falsamente observar las normas suele significar únicamente que las apariencias que ha mantenido no se mantuvieron de forma coherente ni persistente."⁸⁴

Así, pues, y con todas las salvedades y matizaciones del caso, E. Goffman circunscribe, de hecho, la noción de comunicación a las conductas que deliberadamente muestran pretensiones de establecer contacto y de transmitir⁸⁵. Analizando un ejemplo de un comportamiento social ilícito Goffman distingue: de un parte, la comisión del acto, de otra, las «expresiones» de quien lo ha cometido y las «evaluaciones» correspondientes, y de otra, las comunicaciones sobre el acto y su evaluación por parte de determinados testigos. Según Goffman, la impresión de que al analizar la observancia de los comportamientos cara a cara lo que se está estudiando es "la comunicación" se debe a que, para tener pruebas de aquella se necesita estar presente para contemplar y escuchar al actor que las realiza precisamente como exhibición ante quienes esperan su cumplimiento. Pero, para Goffman, estos comportamientos rituales no constituyen comunicación en el sentido estricto

⁸⁴ Cfr. E. Goffman, *Relaciones en público*, págs. 115 y ss.

⁸⁵ "Como la conducta cara a cara tiene que ver con exhibiciones que cambian rápidamente, el principal método para acopiar pruebas de la observancia es contemplar (y escuchar) al propio actor mientras realiza estas exhibiciones en presencia de uno. Por tanto; podemos fácilmente creer que lo que se está estudiando es la comunicación. No lo es. Es posible que intervenga el habla, y cuando interviene el habla, como cuando una persona pronuncia incorrectamente una palabra, sigue tratándose de una cuestión de conducta, la conducción del discurso."

que él le da. En primer lugar, porque en ellos el habla no interviene o si lo hace, sólo puede ser considerada en tanto que conducta⁸⁶.

“Y, en general, aunque la observancia de una norma por un individuo da pruebas de su estado moral, y aunque sólo la observe con objeto de dar una buena impresión, la observancia en sí, cualquiera que sea el motivo, no es un acto de comunicación, o por lo menos no lo es en el sentido estricto del término. No es más que un fragmento de conducta, la percepción del cual, dicho sea de paso, da pruebas de las normas que sostiene el actor, el cual puede estar interesado en manipular esas pruebas. E incluso cuando hemos de examinar la comunicación conforme a su definición estricta —por ejemplo, al estudiar la organización de los encuentros—, lo hacemos fundamentalmente como forma de conducta.”⁸⁷

Así, concluye Goffman en este pasaje: “Tras llegar a una concepción crítica y circunscrita de la comunicación podemos arriesgarnos a plantear una idea ampliada de la infracción” como la que necesita para aplicar a los estudios de las normas (rituales) de las interacciones sociales cotidianas.

Esta delimitación tajante que E. Goffman establece entre lo que es auténtica comunicación y lo que significan los rituales de interacción plantea algunas dudas. Goffman está examinando lo que él denomina «vida pública», en su vertiente de “orden”, el «orden público», a cuyo sentido ya nos hemos referido. Se trata de analizar cómo se mantienen las normas que rigen los comportamientos rituales de la interacción social cotidiana. (Ver también *Behavoiur in Public Places*, N.Y., The Free Press, 1966). Un problema surge porque la noción de ritual que Goffman maneja implica un carácter exclusivamente formal o formalista del mismo, que parece dar por sentado que los ritos o gestos no poseen intención comunicativa de ningún tipo, no transmiten ningún significado ni sentido, sino que son únicamente reglas que se respetan o se infringen como si se tratara de una serie de conductas estereotipadas que a las que los miembros de la sociedad se atienen en determinadas situaciones como si se tratara de ciertos tabúes sociales, más o menos declarados, convencionales, funcionales y flexibles. Así, por ejemplo, las reglas de la etiqueta se concebirían

⁸⁶ Cfr. E. Goffman, *Relaciones en público*, págs. 113-118.

⁸⁷ E. Goffman, *Relaciones en público*, pág. 117.

como meros formalismos cuyo cumplimiento se basa en el respeto literal y meramente externo a las formas, no se trata de gestos o ritos que posean un determinado contenido simbólico.

Parece difícil de entender que toda esa dramaturgia en que se articulan los comportamientos públicos y que Goffman describe con tanto detalle tenga que ser concebida como mera ritualidad formal, exenta de significaciones, pero Goffman insiste en que ciertas interacciones a las que denomina "diálogos rituales", intercambios de gestos silenciosos o incluso de ciertas respuestas verbales codificadas, tampoco es comunicación. "Se adoptan actitudes, se toman medidas, se hacen exhibiciones, se establecen posiciones. Cuando intervienen expresiones, son del tipo de «actuación». Se excluyen figuras mutuamente pertinentes. Ocurre una ceremonia, algo más parecido a un minué que a una conversación."⁸⁸ Pero, ¿cómo puede Goffman mencionar ejemplos de glosas corporales considerándolos parte de "nuestro idioma ritual" y no aceptar que se considere parte de la comunicación social?⁸⁹ Cabe preguntarse, además, si, con ese fin de delimitar un sentido peculiar en que se pueda hablar de infracciones a las normas rituales de la vida pública, es en verdad necesario recurrir a una definición tan restringida de comunicación, que pretende negar precisamente todo sentido comunicativo a toda una serie de comportamientos sociales en público⁹⁰, con lo que Goffman parece situarse incluso en patente contradicción con las bases teóricas de una gran parte de sus propios análisis; las que comparte con toda una serie de orientaciones científico-sociales, que

⁸⁸ E. Goffman, *Relaciones en público*, pág. 131.

⁸⁹ Goffman define la «glosa corporal» como "un medio por el cual el individuo puede tratar de liberarse de lo que, en caso contrario, serían unas implicaciones caracteriológicas no deseables de lo que él se encuentra haciendo." (*Relaciones en público*, pág. 141) De entre las muchas posibilidades de conductas de este tipo que caben Goffman distingue con más detalle entre glosas de orientación, como cuando alguien que espera el ascensor se ocupa de seguir las señales que avisan de las plantas por donde pasa, como si fuese necesario cerciorarse de ello, glosas de circunspección, como cuando alguien que ha entrado por error en una habitación en que se celebra una reunión, se encoge de hombros y se retira ostentosamente de puntillas, y glosas de exageración, como cuando alguien, que levanta un objeto tan pesado como para delatar el esfuerzo que ha de hacer, actúa de modo jocoso como si la carga fuese insoportable.

⁹⁰ Para Goffman es obvio que la respuesta a esta cuestión es afirmativa, pues como hemos visto, es condición de vigencia de las normas de conducta de la vida pública que esté presente como testigo quien ha de "reivindicar" su cumplimiento.

asumen sin ningún empacho la idea de de un amplísimo campo de formas sociales de «comunicación no verbal» entre individuos humanos.

En efecto, la ritualidad social que los estudios de E. Goffman ponen al descubierto ha ido haciéndose entretanto un lugar entre las prácticas que se difunden a través de la cultura de masas transformada en conocimientos de divulgación psicológica acerca del llamado «lenguaje del cuerpo» o la «comunicación no verbal». El pionero de este enfoque parece haber sido Ray L. Birdwhistell, que, además de maestro de Goffman, lo fue de toda una corriente interdisciplinaria de investigaciones que desde hace décadas pretende conformar incluso una disciplina específica dentro de las ciencias humanas, a la que por lo general identifican con los nombres de kinesiología o estudios del lenguaje corporal. Sus conclusiones llevan también ya décadas formando parte de las facetas más divulgadas entre el gran público en lo que a estudios sociales, psicológicos, antropológicos o culturales se refiere⁹¹. El comentario de Flora Davis, otra exitosa discípula de Birdwhistell y Goffman, en el sentido de que el interés generalizado del público por la comunicación no verbal sería parte del “espíritu de nuestro tiempo”⁹² nos sugiere la reflexión de que el asunto atañe, en efecto, a lo que Ortega y Gasset llamó «el tema de nuestro tiempo», el problema de reintegrar la razón a la vida, y que quizá la ávida y multitudinaria lectura de estos libros trate de compensar, entre otras carencias, la de ese saber que parece haberse perdido, como señalaba R. Sennett, a causa de las modernas «tiranías de la intimidad», que dejaron a los ámbitos de las interacciones sociales corporales en público sin los códigos de rituales, sin los “formalismos”, necesarios para que pueda haber un mundo de relaciones en común, compartidas, en lo público⁹³.

⁹¹ Originalmente publicados en los comienzos de la década de los setenta del pasado siglo, libros como *El lenguaje del cuerpo* (1970), de Julius Fast, un discípulo de Birdwhistell, o como *La comunicación no verbal* (1971¹), de Flora Davis, que además de con Birdwhistell estudió también con E. Goffman, vienen siendo reeditados continuamente desde entonces y han alcanzado una gran popularidad y difusión. *El lenguaje del cuerpo* (Kairós, Barcelona, 1971¹) alcanza la decimoquinta edición (o reimpresión) en castellano en 1999 y *La comunicación no verbal* (Alianza, Madrid, 1976¹) sumaba más de veinticinco reimpressiones en el año 2000.

⁹² Flora Davis, *La comunicación no verbal*, Alianza, Madrid, 2000, pág. 18.

⁹³ Estas investigaciones se han popularizado y convertido casi en un fenómeno literario de masas, como muestra la abundancia de publicaciones sobre el tema, a partir de los 70 y especialmente en la década de 1980 en el ámbito anglosajón. Citamos tan sólo como muestra: Julius Fast, *El lenguaje del cuerpo*, Kairós, Barcelona, 1999 (15^a

Isaac Joseph ha destacado con total acierto el significado mundano, en el sentido de la mundanidad del espacio público en Hannah Arendt, que poseen estas formas de ritualidad de la vida urbana de las que venimos hablando, en la medida en que precisamente ponen límites a las amenazas de la fusión que imponen las masas y salvaguardan el espacio público de la presión compulsiva de los ideales de confraternidad entre semejantes, y abren la experiencia de la pluralidad, la relación entre extraños. “No se trata ya de pensar en el individuo, sino que se trata de pensar en el «siempre» del mundo, el siempre de la no coincidencia y de la relación.”⁹⁴ En este sentido, afirma I. Joseph, mejorando a Goffman: “La fenomenología del espacio público, no es la del pudor; es la de tacto.” Pues, en efecto, se trata de reencontrar una ética de las distancias, de la mundanidad del *mundo entre* que estos rituales urbanos de relaciones en público construyen⁹⁵. En este sentido, Isaac Joseph reivindica como símbolo de la forma de existencia propia de estos espacios públicos la figura del *sonámbulo*, “alguien cuya vida de relación persiste mientras duerme”, frente a la figura del *insomne*, condenado por su obsesión vigilante a vivir permanentemente alerta. “A su manera y en la aparente ligereza de sus empeños, el sonámbulo no está liberado de esa obsesión de la gran catástrofe, la obsesión de la muerte del mundo que Hannah Arendt define como contemporánea de los «tiempos oscuros».” Los espacios públicos reservan un espacio precisamente frente a las amenazas de identificación total y de invasión de la existencia en la sociedad de masas. “El horizonte de los tiempos oscuros nos impone concebir a los demás más allá de la fusión, nos impone salvar el espacio público del desastre de la fraternidad.”⁹⁶ Aquí radica la importancia política de esas formalidades de civilidad, nos permiten tomar en serio la

reimpr.), 1971 1ª edic. española, orig.: *Body Language*, 1970; Mark L. Knapp, *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, Paidós, Barcelona, 1992 (3ª reimpr.), orig.: *Essential of nonverbal communication*, N. Y., 1980; Allan Pease, *El lenguaje del cuerpo. Cómo leer el pensamiento de los otros a través de sus gestos*, Paidós, Barcelona, 1989, orig.: *Body Language. How to read other's thoughts by their gestures*, Londres, 1981; Jacques Corraze, *Las comunicaciones no verbales*, G. Nuñez Editor, Madrid, 1986, orig.: P.U.F., París, 1980.

⁹⁴ Isaac Joseph, *El transeúnte y el espacio urbano. Ensayo sobre la dispersión del espacio público*, Gedisa, Buenos Aires / Barcelona, 1988, pág. 14. [Orig. *Le Passant Considérable*, París, 1984.]

⁹⁵ Isaac Joseph, *El transeúnte y el espacio urbano*, págs. 14-20.

⁹⁶ Cfr. I. Joseph, *El transeúnte y el espacio urbano*, pág. 17.

necesidad de los espacios públicos como marco de socialidad de las relaciones intersubjetivas, que aunque se despliega en ellas no se confunde con ellas, sino que manifiesta su mundanidad.

“Lo que se trata de restituir es el desbordamiento o profusión de la relación y no ya tan sólo el desbordamiento de las subjetividades que la constituyen. Se trata de oponer el magnetismo de las situaciones al peligro de reducir el espacio social; se trata de reencontrar la ética de la mundanidad más allá de los melindres de la lisonja.”⁹⁷

Las ritualizadas formas de relación en público, que manifiestan de manera indirecta la relevancia de la corporalidad en la esfera de la publicidad, preservan y recrean ese «entre» irremplazable del mundo de que hablaba H. Arendt, evitan la tentación de una fraternidad abstracta como las de la reunión de los parias, que se reconocen y se prestan apoyo mutuo como semejantes entre sí, a costa de su relación con el mundo común de la interacción. Frente a la tentación de la retirada del mundo en los «tiempos oscuros», son imprescindibles precisamente esas experiencias de relación entre extraños que permitan ese unir y separar a un mismo tiempo, característico del espacio público de Arendt, el espacio de múltiples voces que recreando las distancias entre los seres humanos, confirma y pone a la luz el mundo común. Esas formas de civilidad, en la medida en que manifiestan la preocupación por mantener un mundo común, pueden, como aquella *philía* de que hablaba Aristóteles que se mantenía por el constante trato y diálogo de los ciudadanos de la polis, servir a la restitución del paria al mundo⁹⁸.

Richard Sennett acierta a señalar precisamente cómo los espacios urbanos de ciudades como la Nueva York multicultural contemporánea habrían convertido en habitual el miedo al contacto con los otros extraños que llevó a la formación del gueto de Varsovia, pues la sociedad moderna refuerza ese temor a enfrentarse desde la propia experiencia corporal a la diversidad. Una experiencia de la corporalidad capaz de sentir con los otros del propio dolor, dice

⁹⁷ Isaac Joseph, *El transeúnte y el espacio urbano*, pág. 18.

⁹⁸ I. Joseph, *El transeúnte y el espacio urbano*, pág. 86-89. Algo que, recuerda Isacc Joseph, ya se encontraría entre los principios que Kant formulaba en su *Antropología en sentido pragmático*. Cfr. I. Joseph, o. c., págs. 90-92.

Sennett, desde la propia capacidad de autoafección diríamos nosotros, puede hacer las experiencias de la corporalidad en los espacios urbanos experiencia de cuerpos cívicos, capaces de trascenderse solidariamente con otros⁹⁹.

(e.) *Transformación de la esfera de la publicidad literaria en público consumidor de cultura de masas.*

J. Habermas plantea en su libro de 1962 una crítica de la transformación de la esfera de la publicidad literaria en público consumidor de cultura de masas que prolonga los análisis que habían desarrollado sus maestros de la Escuela de Frankfurt. En cambio, apenas tiene en cuenta la crítica de Hannah Arendt que incide mucho más en el significado político de la crisis en la cultura provocada por el dominio de una cultura de consumo adaptada a las necesidades de entretenimiento de las masas, que trae consigo la pérdida del carácter mundano de las obras literarias y artísticas, así como del juicio y de la comunicación que se ejerce en torno a ellas. Habermas incide sobre todo en los aspectos que subrayan un repliegue hacia la intimidad y la privatización del ámbito de la recepción de la literatura y el arte, y en su vuelta al carácter representativo de estilo feudal, aplicado en este caso a un conjunto de personajes y estrellas que se proponen como autoridades y modelos sociales. Para Adorno y Horkheimer, la cultura de masas muestran en los productos culturales un paradójico carácter de mercancía que se extiende a toda la esfera de la publicidad¹⁰⁰.

“Las reacciones más íntimas de los hombres están tan perfectamente reificadas a sus propios ojos que la idea de lo que les es específico y peculiar sobrevive sólo en la forma más abstracta: «personalidad» no significa para ellos, en la práctica, más que dientes blancos y libertad frente al sudor y las emociones. Es el triunfo de la publicidad en la industria cultural, la asimilación forzada de los consumidores a las mercancías culturales, desenmascaradas ya en su significado.”¹⁰¹

⁹⁹ R. Sennett, *Carne y piedra*, Cap. conclusivo, págs. 378-401.

¹⁰⁰ Adorno / Horkheimer, *Dialéctica de la Ilustración*, «La industria cultural», págs. 165-212; ver especialmente págs. 206 y ss.

¹⁰¹ Adorno / Horkheimer, *Dialéctica de la Ilustración*, pág. 212.

De esta manera la comunicación de masas aísla a los seres humanos con la excusa de la rapidez de sus medios, compartimentaliza a las personas en función de sus productos estandarizados que estrechan más que ensanchan el conocimiento del mundo¹⁰². Esta estandarizadora y aislante nivelación de los seres humanos es reforzada por unos modelos de liderazgo que no son sino la imagen hinchada misma de las nulidades que se pretenden una «personalidad».

“No por azar tienen aire de peluqueros, actores de provincia o periodistas de ocasión. Parte de su influencia moral deriva justamente del hecho de que ellos, impotentes en sí mismos y similares a cualquier otro, encarnan —en sustitución y en representación de las masas— la entera plenitud del poder, sin por ello ser otra cosa que los espacios vacíos en los que el poder ha venido justamente a caer. No es que ellos sean inmunes a la ruina de la individualidad; es, más bien, la individualidad en ruina que triunfa en ellos y se ve de alguna forma recompensada por su disolución. Los jefes se han convertido del todo en aquello que siempre fueron en parte durante toda la época burguesa: actores en el papel de jefes.”¹⁰³

La crítica de la cultura de masas se une pues, en los frankfurtianos a la denuncia de las potencialidades pretotalitarias de toda sociedad de masas, con su capacidad de anulación por uniformización y aislamiento de los individuos.

En Hannah Arendt el motivo central de la crítica a la cultura de masas es su carácter de productos de consumo, que niega la mundanidad que es condición del genuino espacio público en el que las obras de arte y la literatura tiene su sitio, pues están hechas para la apariencia, para ser vistas, oídas, comprendidas, juzgadas en la luz del mundo común en el que contribuyen a la potenciación de la excelencia¹⁰⁴. La capacidad de juzgar reflexionante que tiene su modelo en el juicio de gusto constituye para Arendt la más política de todas las facultades humanas. Su cultivo por medio de la cultura, que contribuiría a enseñarnos a ampliar nuestra sensibilidad para hacernos más del mundo común intersubjetivamente vivido, otorga una especial relevancia

¹⁰² Adorno / Horkheimer, *Dialéctica de la ilustración*, “Aislamiento por comunicación”, pág. 265.

¹⁰³ Adorno / Horkheimer, *Dialéctica de la Ilustración*, “Sociedad de masas”, pág. 282.

¹⁰⁴ Cfr. Hannah Arendt, “La crisis de la cultura: su significado político y social”, *Entre el pasado y el futuro*, págs. 209-238.

política al acercamiento a los libros o las obras de arte cuya compañía se elige¹⁰⁵. El peligro de la cultura de masas es que su orientación hacia el consumo termine por apropiarse de todos los objetos culturales, los fagocite y los destruya, reduciendo a entretenimiento y funcionalidad de uso esos objetos con los que educamos nuestra capacidad de hacernos cargo estimativamente del mundo para la acción, a través de la sensibilidad en la que enraíza el juicio¹⁰⁶. Por esto, este motivo de crítica de la cultura de masas que encontramos en Arendt es el que nos parece fundamental desde la reivindicación del papel de la corporalidad en el concepto normativo de la esfera de la publicidad que aquí planteamos, pero Habermas plantea sus críticas en un sentido algo diferente.

Entre los cambios producidos con la transformación de la esfera de la publicidad literaria en el tipo burgués a la publicidad de la cultura de masas contemporánea, Habermas critica la integración que se produce de la literatura y el periodismo, es decir, de información y raciocinio, por un lado y de la novelística por otro conduce según su criterio a mezcla inadecuada de elementos, que “sustituye la adecuación a la realidad por la consumismo, e incita más al consumo impersonal de estímulos apaciguadores que guía e instruye en el uso público de la razón.”¹⁰⁷ De entre los motivos de justificada crítica de Habermas a la cultura de masas éste es el que más inaceptable resulta, visto desde la perspectiva de lo que hemos señalado de H. Arendt, lo que planteábamos más arriba (Capítulo 5. 2.c) sobre la unidad de esfera de la publicidad literaria y esfera de la publicidad política, en la que narración y raciocinio se articulaban sin dualismos entre lo racional y lo sensible, pues hacer caso a Habermas significaría arrojar al niño de las genuinas obras culturales que afinan el juicio práctico enraizándolo en la sensibilidad mezclado con las aguas sucias de una alienante cultura de consumo de masas. Y sin el auxilio de un arte y una literatura capaces de cultivar la ampliación del juicio desde la inserción carnal en el mundo, más difícil resultará hacer frente a la nivelación que impone

¹⁰⁵ Cfr. Hannah Arendt, *Entre el pasado y el futuro*, págs. 230-238.

¹⁰⁶ Cfr. Hannah Arendt, *Entre el pasado y el futuro*, págs. 213-223.

¹⁰⁷ J. Habermas, *SÖ*, § 18. Citamos pág. 260; trad. cast., pág. 198.

la cultura de consumo de masas y sus sentimentalidades pervertidas, criticadas ya también por los maestros de Frankfurt¹⁰⁸.

2. Funciones socio-políticas del tipo *mediático* de esfera de la publicidad, el problema de su alcance normativo y la cuestión de la corporalidad.

(a.) *La transformación de la esfera de la publicidad política en las democracias de masas de Estado social, ¿«refeudalización» o redefinición?*

En las condiciones de la sociedad de masas los Estados liberales y democráticos de Derecho, en los que desempeña un papel fundamental una esfera de la publicidad libre políticamente activa, se transforman en Estados sociales y democráticos, en los que la esfera de la publicidad adquiere de nuevo, según el análisis de Habermas, algunos rasgos *representativos* de refeudalización. El papel que aquí desempeña la publicidad es el de potenciación del aura de los líderes que son elegidos democráticamente, pero en un estilo plebiscitario, en la medida en que la publicidad no posee un carácter de controversia en torno a las cuestiones mismas que necesitan del juicio, de la crítica y la discusión política, sino un funcionamiento aclamatorio articulado alrededor del aura de los políticos vistos sobre todo como personalidades, como personajes mediáticos, que presentan como credenciales una gestión del Estado social benefactor que potencia relaciones *privadas* y no políticas entre los ciudadanos, las organizaciones sociales y los candidatos y gobernantes elegidos. La esfera de la publicidad se ve dominada por el trabajo de los gabinetes de asesoramiento de imagen, de «relaciones públicas», significativamente denominados en alemán *Öffentlichkeitsarbeit*, que ponen todos los recursos mediáticos al servicio de esa círculo de influencias en el que la ciudadanía, como en tiempos del Antiguo Régimen vería reducido su papel a espectadora de lo político, convertidas sus vías de participación en cauces para la expresión del asentimiento y la aclamación en masa¹⁰⁹.

¹⁰⁸ En este sentido la reivindicación de la importancia de la narración para la formación del juicio público que hace Martha Nussbaum en *Justicia poética*, a la que ya hemos aludido.

¹⁰⁹ J. Habermas, *SÖ*, § 21 – §23.

En este marco de medios de comunicación de masas, los parlamentos vuelven a tomar el aspecto de corporaciones formadas para la representación de una discusión *ante* el pueblo, en la que “las sesiones parlamentarias son convertidos en verdaderos *shows* ante una esfera de la publicidad ampliada. El carácter de publicidad [de las sesiones] pierde su carácter de crítica en beneficio de la función representativa; incluso los argumentos son tratados como símbolos a los que no puede responder con argumentos, sino solamente con identificaciones.”¹¹⁰

En estas críticas de 1962 se mezclaba en Habermas su reticencia frente a lo representativo en el sentido escénico y espectacular, con la crítica demócrata radical de la representación en el sentido de la representación política (ver, *supra*, Capítulo 4), que en los planteamientos de Habermas posteriores a la *Teoría de la acción comunicativa*, desarrollados en torno a *Facticidad y validez*, adquiere una visión más integrada, como ya muestra en el prólogo de 1990 a la reedición de *Strukturwandel*¹¹¹.

En la etapa de *Conocimiento e interés*, en la que Habermas escribe su libro sobre la esfera pública su conclusión apunta a la necesidad de que la dinámica histórica marche dialécticamente a través de la tensión entre el ideal y las realizaciones efectivas. Con la teoría de la acción comunicativa Habermas trataba de reconstruir las condiciones de una teoría crítica de la sociedad que pudiese al descubierto el potencial de racionalidad que se hallaría ya en la misma praxis comunicativa cotidiana, a partir de ahí la esfera de la publicidad como principio normativo no necesita seguir apareciéndose como la estilización en tanto que modelo de una determinada experiencia histórica, ni tiene ya sentido que las «contradicciones» que se descubran entre el principio y la realidad se pretendan superar dialécticamente. Habermas abandona de este modo la perspectiva de fondo de su planteamiento de la década de 1960, centrada en la comprensión de la democracia como un proyecto de autoorganización de una sociedad libre. Esta perspectiva holista es sustituida ahora por una visión democrática radical que se apoya en la división de los

¹¹⁰ J., Habermas, *SÖ*, págs. 307-308.

¹¹¹ Cfr. “Prólogo a la nueva edición de 1990”, J. Habermas, *SÖ*, especialmente, las págs. 31-50.

poderes y busca las fuentes específicas de la integración social en el trasfondo de un mundo de la vida cuya diferenciación respecto de los imperativos del sistema resulta imprescindible mantener.

“El objetivo no es ya simplemente la »superación« de un sistema económico autonomizado de modo capitalista y de un sistema de dominio autonomizado de modo burocrático, sino la contención democrática de las *intromisiones* [Übergriffe] colonizadoras de los imperativos del sistema sobre los ámbitos del mundo de la vida. Nos despedimos así de la concepción, propia de la filosofía de la praxis, de la alienación y la apropiación de fuerzas esenciales objetivadas. Un cambio democrático radical del proceso de legitimación apunta a un nuevo equilibrio entre los poderes de la integración social, tal que la fuerza de integración social de la solidaridad – la »fuerza productiva comunicación« – pueda afirmarse contra los »poderes« de las otras dos fuentes de regulación (dinero y poder administrativo) y hacer valer así las exigencias, orientadas hacia valores de uso, del mundo de la vida.”¹¹²

Con esto el papel de la esfera de la publicidad política pasa a estar asentado en una teoría normativa de la democracia, que adoptará luego la perspectiva de la ética discursiva, desarrollada inicialmente por K.-O. Apel, para formular el sentido normativo de la esfera de la publicidad. El panorama dibujado por Habermas en 1962 de la *Transformación estructural de la esfera de la publicidad* estaba penetrado del pesimismo del diagnóstico. Ciertamente algunos desarrollos de los Estados sociales en las democracias de masas podrían suponer el peligro una regresión a formas feudales o en términos más graves, condiciones pretotalitarias. Sin embargo, la concepción de Habermas a la vista de los desarrollos de las democracias de Estado social y de los propios cambios en su teoría ha evolucionado hacia un modelo mucho más optimista con respecto a las posibilidades de una esfera de la publicidad autónoma políticamente activa en la forma de un foro o arena de la sociedad civil, que sirve de fuente de «poder comunicativo» desde el mundo de la vida que sirve de sustento social del poder administrativo político en un marco de soberanía limitada por los derechos humanos (cfr., supra, Capítulo 5. 3. b.). De la tesis de la «refeudalización» Habermas ha pasado, pues, a una tesis de *redefinición* del

¹¹² J. Habermas, *SÖ*, pág. 36. La traducción es nuestra. Sobre la «fuerza productiva comunicación» Habermas remite en nota al pie a su entrevista con H. P. Krüger, en J. Habermas, *Die nachholende Revolution*, Frankfurt a.M., 1990, págs. 82 y ss. [Trad. cast.: *La necesidad de revisión de la izquierda*, en Tecnos, Madrid, 1991, págs. 117-141.]

sentido normativo de la esfera de la publicidad en las condiciones de las sociedades de masas.

En lo que al reconocimiento del papel de la corporalidad se refiere, si la tesis de la «refeudalización» tropezaba con el recelo de Habermas hacia todo tipo de formas representativas, en las que según nuestra perspectiva, la relevancia del cuerpo para la definición de la publicidad resulta más viable, los planteamientos de *redefinición*, que podrían haberse abierto a ese reconocimiento de la corporalidad por la vía de la recuperación del concepto fenomenológico de mundo de la vida, quedan también muy lejos de ello, por la formulación de la teoría de la acción comunicativa y de la ética discursiva en los reductivos términos de la pragmática lingüística, en que se basa la nueva concepción habermasiana de la esfera de la publicidad, como hemos visto en el Capítulo anterior.

(b.) *Problemas de la opinión pública como instancia normativa de la racionalidad crítica y reflexiva en las sociedades de los medios de masas.*

En el panorama de refeudalización plebiscitaria de la esfera de la publicidad política en las sociedades de masas, considerado en el apartado anterior, se producía, según el Habermas de *Strukturwandel*, una “disolución psicosociológica” de la opinión pública que constituía una instancia («ficción» en la terminología de Habermas en esa época) normativa de los Estados de Derecho. La mediatización de la esfera de la publicidad y las condiciones de la sociedad de masas obligan a diferenciar lo que significaría la opinión pública como instancia normativa crítica de una racionalidad que aspira a la universalidad, respecto de la opinión pública que efectivamente se encuentra en las sociedades de masas como receptora de la publicidad de los medios y, en su caso, de los beneficios del Estado social. Ante el contraste entre ambas, la noción jurídica normativa de opinión pública se enfrenta a la disyuntiva de, o bien reafirmar la presunción de la opinión pública de representar el punto de vista de la universalidad, a costa de negar las restricciones de hecho al acceso universal, o bien, se da por buena la identificación institucional efectiva de la opinión pública con la opinión mayoritaria, prescindiendo de su contenido de

racionalidad. En esta alternativa la opinión pública se ve ya inevitablemente rebajada de su posición de instancia normativa crítica, para convertirse en un constructo teórico de las ciencias psicológicas y sociales que investigan la formación y los cambios de la opinión de las masas, al margen de las exigencias de discusión pública y de validez normativa a las que estaba ligada cuando se constituyó en su origen¹¹³.

Con ello la noción de opinión pública se ha disuelto en todos los componentes que integraban su concepto normativo: no hay ya un *público* como sujeto de la opinión pública, diferenciado de las masas, pues se olvida la exigencia del encuentro para la discusión sobre cuestiones comunes relevantes; ni es ya sólo de opinión de lo que se trata con la opinión pública, pues no se alude con ello únicamente a convicciones formadas y argumentables, sino a todo tipo de actitudes, hábitos o comportamientos; y tampoco es ya concebida como opinión pública aquella que se forma del encuentro de opiniones individuales, sino que se refiere a las opiniones comunes de un determinado grupo como tal¹¹⁴. De esta manera,...

“Pasa ahora por «pública» una opinión de grupo cuando ha conseguido imponerse subjetivamente: el miembro individual tiene una idea (a lo mejor equivoca) del peso de su opinión y de su conducta, esto es, una idea acerca del número y de la identidad del resto de los miembros del grupo que comparten o rechazan sus costumbres o sus puntos de vista.”¹¹⁵

Esta noción de opinión pública es la que ya puede ser asumida como comprensible y evidente de suyo por teorías y planteamientos de investigación como los de Elisabeth Noelle-Neumann de los que nos ocupamos en el apartado siguiente, para las que la noción de una opinión pública ligada a la noción de un público de personas privadas, que se encuentran para discutir entre todas acerca de cuestiones comunes que les atañen y aspiran a alcanzar un acuerdo que puede presumir de ser reconocido universalmente como racional, etc., queda conceptualizada como el concepto racionalista que formula un pretendido

¹¹³ J. Habermas, *SÖ*, § 23.

¹¹⁴ Cfr. J. Habermas, *SÖ*, págs. 349-350.

¹¹⁵ J. Habermas, *SÖ*, pág. 351.

ideal, contrapuesto sin posibilidad de conexión a un concepto de opinión pegado a la experiencia de su función efectiva como instancia de control y de presión social, sujeta a las reglas del juego del poder y las fuerzas sociales.

Seyla Benhabib también se ha ocupado de algunos de los problemas que plantea la vigencia normativa del ideal de esfera de la publicidad en las condiciones de las sociedades de masas. Las primeras elaboraciones teóricas de esta dificultad con el concepto de esfera pública se remontarían a la obra de Walter Lippmann titulada *The Phantom Public*¹¹⁶, publicada en 1927, escrita contra el trasfondo de la creciente desesperación y desilusión sobre la viabilidad de las democracias representativas en Europa y Norteamérica. Con este expresivo término del título, que luego ha hecho cierta fortuna en la teoría política, Lippman presenta una crítica elitista y pesimista (en palabras de Benhabib) del “ideal de ciudadanos soberanos y omnicompetentes”, al que, en el mejor de los casos, habría que considerar una ficción, o, en el peor, eso, un simple «*fantasma*»¹¹⁷. La obra provocó la enérgica respuesta de John Dewey, en *The Public and Its Problems* (1927), que coincide en admitir que “el público parece estar perdido”, y acusaba a las condiciones de vida de las modernas sociedades industriales y urbanas de haber socavado “la genuina vida comunitaria” en la que se desarrolló la democracia americana. No obstante, Dewey intenta articular una visión de democracia radical en la que los individuos podrían ser reconstituídos como ciudadanos democráticos revitalizando aquellos tipos de comunidades en las que nació la experiencia americana de la democracia en las ciudades de Nueva Inglaterra¹¹⁸.

Para Seyla Benhabib, en suma, hay en todas estas teorías de la esfera pública un reiterado tropo nostálgico: «lo que una vez hubo..., hoy ya no es posible o está tan distorsionado y corrompido que apenas resulta reconocible». “Ya se escoja como paradigma la *polis* ateniense, o se mire a la experiencia de

¹¹⁶ Walter Lippmann, *The Phantom Public*, with a new introduction by W. M. Mc Clay (New Brunswick, N. J., Transaction, 1993 [1927]).

¹¹⁷ Este tipo de críticas reaparecerían después de la Segunda Guerra Mundial en algunas teorías “revisionistas” de la democracia como la de Joseph Schumpeter. Ver *infra* en este trabajo, [...].

¹¹⁸ Habría que remitir aquí a todas las críticas que también pueden plantearse al vincular la noción de esfera pública con la noción idealizada de *comunidad*: tendencia homogeneizadora, capacidad de exclusión, etc..

las ciudades-estado republicanas de la Italia renacentista, ya se localice el auténtico público en el reunirse de personas privadas en la Ilustración para emplear su «razón privada para discutir asuntos públicos» (Habermas), o ya se idealicen las reuniones municipales de la Nueva Inglaterra, se encuentra siempre la curiosa cualidad en estas teorías de «lo que entonces fue y que ya no es.» El público es un fantasma que no se quiere ir, incluso después de los muchos ritos y oraciones funerarias a que ha sido sometido, regresa para perturbar la conciencia y la memoria.”¹¹⁹

Seyla Benhabib recuerda la distinción de C. Wright Mills entre *público* y *masa*, y considera que en la era de las revoluciones en las tecnologías de la información y la comunicación, la distinción de Mills es demasiado plana para captar los cambios que se están produciendo en la naturaleza del público. Pero, en todo caso, atribuye a la evolución de la sociedad de comunicación de masas que lleva a cada vez más gente a acceder a canales de información y comunicación cada vez más impersonales, el hecho de que el público pierda su anclaje metafórico en cualquier forma de cuerpo, se desustancialice y descorporalice. Con los nuevos medios electrónicos, lo que antes fué el público de ciudadanos de Lippmann y Dewey se convierte en un nuevo público cada vez más carente de cuerpo y localización en el espacio, que se constituye en una conversación pública anónima, sin rostro, realizada en múltiples espacios en la sociedad y en la que potencialmente pueden participar infinitas “voces”.

A partir de aquí Benhabib se plantea la cuestión, típicamente “frankfurtiana” de si este público puede ser el medium en que tengan lugar las deliberaciones democráticas. El ideal regulativo de una forma democrática de gobierno presupone la idea de un pueblo soberano deliberando colectivamente sobre asuntos de común interés, pero las circunstancias sociales y tecnológicas de este nuevo público de la era de la comunicación electrónica nos confrontan “con la aparente contradicción de que al tiempo que el acceso a las formas de comunicación pública se incrementa, desciende la *calidad* del debate y el razonamiento público”, por el contrario las ondas se llenan de voces de resentimiento, prejuicios, opiniones irreflexivas, presentadas con un cierto descaro

¹¹⁹ Seyla Benhabib, *The reluctant Modernism...*, pág. 204.

exhibicionista, y en tanto que la conversación pública se hace más impersonal se diluye a la vez a la frontera entre intimidad y publicidad. Así que entre aquel ideal y el proceso desustancializador que lleva la esfera pública en la sociedad de masas se produce un hiato, por el cual el ideal regulativo de democracia se transforma según Seyla Benhabib en una «*ficción constitutiva*», que origina en la sociedad una ansiedad continua.

Admite Benhabib que aquel ideal regulativo, a pesar de su fuerza normativa, en realidad siempre fue problemático y llevó en cuestiones a conclusiones erróneas en algunas comprensiones del proyecto democrático. La autora propone esta reconsideración del ideal de la esfera pública y del proyecto democrático como ficción constitutiva, partiendo del análisis de al menos cuatro vías de problematización del principio de un cuerpo deliberativo soberano de ciudadanos:

(1ª.) La identidad del cuerpo político. “Todos los «públicos» conocidos hasta ahora –afirma Seyla Benhabib– han descansado en la exclusión de ciertos grupos de individuos, de la participación o deliberación basándose en que tales individuos carecían de virtudes y habilidades cognitivas, emocionales, económicas, políticas o culturales, que eran consideradas esenciales para tomar parte en lo público. A lo largo de la historia –aclara Benhabib– en diferentes culturas y sociedades, mujeres, trabajadores que usan sus cuerpos, quienes no tenían posesiones propias, así como miembros de ciertos grupos raciales, religiosos, étnicos y lingüísticos ha sido excluidos de la participación en la esfera pública. El público – concluye – es un término de inclusión tanto como de exclusión: se basa en la definición del «nosotros» y el «ellos», en la de qué es propiamente público y qué es privado.”¹²⁰ Es una de las ironías de las democracias del siglo XX que ya dejó anotada Arendt, que el así llamado declive o transformación de la esfera pública coincida con una apertura sin precedentes del público a grupos hasta entonces excluidos. Seyla Benhabib se pregunta si no será entonces que el ideal regulativo de democracia, el del pueblo soberano, no puede ser adecuadamente realizado precisamente porque como ideal debe siempre ser cuestionado y desafiado por las exclusiones

¹²⁰ Seyla Benhabib, *o. c.*, págs. 205s.

que crea y los límites que dibuja. “El «pueblo soberano» en una democracia no puede ser nunca una cantidad fija; pertenece a la esencia de la democracia que los límites entre el «nosotros» que decide y el «ellos» sobre el que se toman las decisiones esté siempre sujeto a cuestionamiento y contestación.”¹²¹

(2ª.) La complejidad social de la modernidad capitalista, que para autores como Rousseau, el joven Hegel, Hannah Arendt y el joven Marx era incompatible con el proyecto de la democracia, mientras que para otros teóricos, que simpatizan con el proyecto de la modernidad, el propio Hegel maduro en su *Filosofía del Derecho* (1821), Benjamin Constant, Alexis de Tocqueville y John Stuart Mill, no creen que sea incompatible sino más bien complementario con el proyecto democrático de autogobierno y libertad individual. Si bien es cierto que la democracia en la polis se habría logrado únicamente a costa de sofocar la individualidad, la creatividad y el autodesarrollo, el desafío consistiría ahora en concebir de nuevo el proyecto democrático bajo las condiciones modernas de heterogeneidad social, cultural y moral. Para Seyla Benhabib, el legado de los más fructíferos observadores de la moderna sociedad civil es haber introducido dos principios en la teoría democrática: uno, la necesidad de instituciones representativas y de mediación en la sociedad civil, que articulen en el nivel del Estado los intereses y puntos de vista de una ciudadanía cada vez más diversa en grupos; y otro, una esfera de la opinión pública independiente, formada más dentro que fuera de los límites de la sociedad civil.

Pero el ataque más desafiante, desde el punto de vista conceptual, al ideal regulativo de teoría democrática vino de quienes observaron un cambio de naturaleza de los cuerpos legislativos y parlamentarios, como Carl Schmitt, que publicó su crítica de las democracias liberales, *La crisis de la democracia parlamentaria*, un año después del libro de Lippmann. Como señala Seyla Benhabib, el problema que Schmitt apuntaba sigue aún dándose, pero las consecuencias que él saca van en una dirección muy distinta a la de una revitalización de la democracia. Para Schmitt los cuerpos representativos parlamentarios en las democracias liberales se han convertido, de cuerpos en que se deliberaba acerca del bien común, en organizaciones en las que

¹²¹ Íd., pág. 206.

poderosos grupos corporativos privados negocian y regatean sobre determinados intereses. La legislación pública se delega en poderosos comités que trabajan “en la trastienda”, en tanto que la arena del debate y la deliberación pública queda vaciada de contenido. Se mantiene, entonces, según Carl Schmitt, el engaño de que los sistemas democráticos se basan en un gobierno mediante el debate, pero como en última instancia las decisiones dependen del poder, en verdad el soberano no es el cuerpo unido de los ciudadanos, sino quien tiene el poder de decidir en una situación de emergencia. Así, la concepción de la soberanía de Schmitt se desentiende por completo de toda la esfera pública.

En resumen, concluye Benhabib en este punto, esta transformación de los cuerpos legislativos y representativos de las democracias, de órganos deliberativos en mercados de chaloneo, la creciente distancia entre los procesos de toma de decisiones de los élites democráticas representativas, sociales y tecnológicas, por una parte, y por otra, el público ordinario, junto con la complejidad epistémica de los asuntos, tanto para el público, como para sus representantes, son todos aspectos de esa complejidad social que desafía el ideal y la práctica de la democracia¹²².

(3º.) La cuestionable racionalidad de las deliberaciones colectivas. Como afirma Seyla Benhabib, “incluso entre los teóricos de la democracia, la noción de procesos colectivos de deliberación ha levantado siempre sospechas”. Rousseau, p. ej., pensaba que el pueblo unido no podía deliberar, porque únicamente producía facciones; el pueblo, más bien, debería hacerse presente a sí mismo por medio de rituales, ceremonias y la práctica de símbolos públicos¹²³. Madison defendía el principio del cultivo democrático de lo público por medio

¹²² Seyla Benhabib, *The reluctant Modernism...*, pág. 207s.

¹²³ *El contrato social*, II, Capítulo 3. (Citado por Seyla Benhabib.) Esto parece indicar que para Rousseau el pueblo, que parece considerar ya casi como una *masa*, puede seguir mostrando su compromiso con las nuevas formas deliberativas democráticas de gobierno, mediante esas prácticas “retóricas” propias de una esfera pública *representativa*, que desde la perspectiva ilustrada moderna parecían relegadas a lo que fue la publicidad del feudalismo y el Antiguo Régimen. La cuestión es si ahora esas nuevas prácticas modernas, democráticas, ilustradas, de tipo retórico, sentimental, ritual, ceremonial, se reducirían a servir de expresión del asentimiento del pueblo, considerado parece por Rousseau “como un solo hombre”, a lo que sus gobernantes, legítimos representantes de la voluntad popular hacen y su rúbrica al sistema que los inviste de legitimidad. (Ver, supra, Capítulos 4 y 5).

de las decisiones prudentes, apropiadas y nobles de una élite pública, mientras que Jefferson veía en el sistema de distritos municipales el único tamaño compatible con los procesos deliberativos públicos. La cuestión crucial, no obstante, es que para conseguir un cierta racionalidad en los procesos deliberativos se ha de seguir determinadas reglas y procedimientos, que, según Seyla Benhabib, no fueron muy tenidos en cuenta por Hannah Arendt. El principio de legitimación democrática exige el máximo de publicidad, es decir, que todas aquellas personas cuyos intereses se pudieran ver afectados por las decisiones adoptadas colectivamente tengan la posibilidad de participar en los procesos de deliberación en torno a la justificabilidad de tales decisiones. Pero publicidad y racionalidad (de las deliberaciones) no siempre son compatibles. Un mínimo de racionalidad en los resultados del debate y la deliberación pública lo pueden garantizar sólo instituciones adecuadas y procedimientos prudentes. Pero desde la condena a muerte de Sócrates por la ciudad de Atenas, la irracionalidad de las decisiones mayoritarias viene siendo la espina en el costado de la democracia. En una democracia el «pueblo» es soberano, pero no siempre es justo ni siempre es sabio / prudente¹²⁴.

(4ª.) La soberanía puede a veces violar los principios constitucionales. Las democracias liberales introdujeron una fundamental innovación conceptual e institucional con el establecimiento de tribunales constitucionales y procedimientos judiciales de revisión, que posibilitan una mediación entre racionalidad y legitimidad, entre soberanía democrática y justicia. En la mayoría de las actuales democracias se da este conflicto más o menos soterrado entre el principio democrático de soberanía y el de revisión constitucional. Éste es un procedimiento para intentar dar respuesta a algunas posibles situaciones paradójicas de la legitimidad democrática, p. ej., si el pueblo soberano comete injusticia violando los derechos de determinados grupos en sus fronteras, o si sus resoluciones violan los principios de su propia constitución. Las democracias contemporáneas, considera Benhabib, implican “conversaciones” cada vez más complejas entre los cuerpos legislativo, judicial y el cuerpo electoral y sus resultados. Aunque a veces de estas conversaciones salgan conclusiones que

¹²⁴ Seyla Benhabib, *The reluctant Modernism...*, pág. 208.

pueden ser antidemocráticas y contrarias a los deseos de la mayoría, pueden sin embargo ser más “progresivas” que las opiniones mayoritarias así como mucho más justas en la protección de las minorías.

Concluye, por tanto, Seyla Benhabib, del repaso de estas cuatro vías de problematización del principio democrático de un cuerpo deliberativo soberano de ciudadanos, al que se vincula el ideal de esfera pública, lo siguiente:

“... mientras que el ideal de un público soberano que delibera colectivamente sobre el bien común es tanto un ideal regulativo como una ficción constitutiva de la democracia, los desarrollos históricos, sociales e institucionales muestran la necesidad de cualificar este ideal. Los límites del cuerpo político no están nunca fijados, sino que son siempre esencialmente cuestionables. La complejidad social de las sociedades contemporáneas demanda instituciones de representación, así como de auto-organización en el nivel de una sociedad civil libre. El principio democrático se puede llevar a cabo en una sociedad civil moderna a lo largo de muy diferentes ejes, y relacionarse con muy diversos asuntos. La deliberación racional requiere tanto de procedimientos como de instituciones que garanticen la igualdad, libertad y los derechos de participación a todos aquellos que serían afectados por el resultado de determinadas decisiones. En una democracia, el sitio del pueblo soberano debe permanecer vacío, las decisiones mayoritarias pueden estar sujetas a escrutinio, contestación y crítica por tribunales constitucionales y otros órganos de revisión judicial. En una democracia el pueblo soberano tiene la última palabra, pero no la definitiva. De hecho, esto es lo mejor para definir las democracias complejas como instituciones autorreguladas y autocríticas tanto de deliberación como de toma de decisiones.”¹²⁵

Y en cuanto al público y sus problemas, lo cierto, afirma Seyla Benhabib, es que “el fantasma” no se va a marchar, ni debería hacerlo, desde luego. Como la obra de Arendt ha puesto magníficamente de relieve, el público no es solamente una magnitud sociológica, sino que, como ideal regulativo de la forma democrática de autogobierno, es una norma y un principio, en nombre del cual podemos criticar la imparcialidad (*fairness*) de las consecuencias, la sensatez de las decisiones y la prudencia o acierto de las deliberaciones. Pero, para infundir nueva vida a este “fantasma” de la esfera pública en las condiciones actuales, piensa Seyla Benhabib, habrá que transgredir y re proyectar todos los límites que Arendt dibujó entre lo político y lo social, entre

¹²⁵ Seyla Benhabib, *The reluctant Modernism...*, pág. 209.

lo administrativo y lo legal¹²⁶. A causa precisamente de la incesante complejidad de la mayoría de los asuntos con que se han de enfrentar tanto los ciudadanos como sus representantes, la democracia exige nuevos y más innovadores medios para traducir las complejas deliberaciones y decisiones legislativas en información públicamente inteligible. Los desafíos de la complejidad social a la democracia están demandando diseños institucionales innovadores. Se lamenta Benhabib de ese agotamiento de las energías utópicas del que hablaba Habermas¹²⁷ y de que la imaginación social parezca abandonarnos justamente cuando más la necesitamos, en medio de una generalizada sensación de contingencia de la historia, la sociedad y la cultura. En estas condiciones, la revitalización de la esfera pública es necesaria precisamente para llevar adelante su imaginario social, sus esperanzas utópicas para el futuro; hay que estimular procesos reflexivos de autoinnovación y examen en todo el amplio espectro de las instituciones¹²⁸. Y es aquí donde Benhabib parece deslizarse desde la concepción que liga el ideal de la publicidad con planteamientos democráticos participativos radicales hacia la concepción «fenomenológica» *constitutiva* de la esfera pública, como ámbito de expresión y manifestación de nuevas cuestiones y asuntos políticos que “crean” espacio público.

“En el mundo global de hoy, la esfera pública tiene un papel crucial que desempeñar para modelar las identidades electivas de ciudadanos anónimos en naciones-estados crecientemente complejas. La esfera pública ha actuado siempre como el espejo en que una forma de gobierno ha visto su identidad reflejada, magnificada, distorsionada o ensombrecida. La construcción cultural del público en las diversas sociedades humanas en diferentes momentos de la historia ofrece el acceso más directo a la comprensión de la autodefinición de una colectividad. Para reconocer su propia diversidad, y para enfrentarse a las implicaciones que esta diversidad podría tener para su propia autocomprensión, un pueblo democrático necesita volver a poner de nuevo en escena (reenact) su identidad en la esfera pública. Tanto para los individuos como para las colectividades, las amenazas de ser diferente que no se difunden se vuelven resentimiento hacia otros que no son como uno mismo. La esfera pública libre

¹²⁶ Cfr. Seyla Benhabib, *The reluctant Modernism...*, pág. 210.

¹²⁷ “La nueva impenetrabilidad. La crisis del Estado de Bienestar y el agotamiento de las energías utópicas.”, Hay una traducción al español del artículo en *Escritos políticos*, Península, Barcelona, 1988, págs. 113-134.

¹²⁸ Cfr. Seyla Benhabib, *The reluctant Modernism...*, pág. 210.

en una forma de gobierno democrática debe permitir igual acceso a todos los grupos dentro de la sociedad civil para re-presentarse a sí mismos en público. Al entrar en lo público cada nuevo grupo social, cultural o político presenta su punto de vista a otros, o se re-presenta a sí mismo ante otros, en el sentido de un rehacerse a sí mismo como una presencia en lo público. Este proceso de auto-representación y articulación en público es el único medio por el que la imaginación cívica puede ser cultivada todavía. El proceso de articular buenas razones en público obliga a uno a pensar desde el punto de partida de todos los otros para quienes se intenta hacer plausible y convincente el propio punto de vista y a quienes uno está intentando contar la propia historia. La habilidad de los individuos y grupos para tener en cuenta el punto de partida de otros, para revertir las perspectivas y ver el mundo desde el punto de vista de ellos, es una virtud crucial en una forma de gobierno cívica, ciertamente una de las que se ha hecho más necesaria y más frágil en condiciones de diversidad cultural y opacidad social. La esfera pública es como la pupila en el ojo del cuerpo político: cuando su visión es turbia, empañada, o es estorbada, el sentido de dirección del gobierno es también dañado / deteriorado."¹²⁹

(c.) *La «opinión pública» como sensibilidad al control de la presión social: función latente y síntoma de una corporalidad ausente en la publicidad.*

La teoría de la opinión pública como «piel social» de Elisabeth Noelle-Neumann¹³⁰ plantea una posible vía de respuesta a las paradojas en que se ve enredada la noción de opinión pública concebida como instancia normativa de la racionalidad cuando se trata de realizarla en las condiciones de la esfera de la publicidad en las sociedades de masas. El concepto de *opinión pública* con que opera Noelle-Neumann posee un sentido muy amplio, que no lo hace depender de la existencia de algún tipo de esfera de la publicidad, pues valdría incluso también para entender determinados aspectos de la vida social de algunos pueblos denominados primitivos, como ya puso de manifiesto un trabajo pionero de Margaret Mead¹³¹. Al examinar los sentidos de la publicidad de la opinión pública, Noelle-Neuman, lo mismo que Nora Rabotnikof (cfr. supra,

¹²⁹ Seyla Benhabib, *The reluctant Modernism...*, pág. 210s.

¹³⁰ Noelle-Neumann, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, 1995.

¹³¹ Cfr. Elisabeth Noelle-Neumann, *La espiral del silencio*, págs. 137-144.

Capítulo 1), diferencia entre tres significados de «público». 1º. Una acepción “legal” de lo público, que subraya el aspecto etimológico de «apertura»: lo abierto a *todo* el mundo, como un edificio público, una vía pública o la vista pública de un juicio; es decir, lo público como lo máximamente abierto, por contraposición a lo privado, en tanto que algo distinguido o apartado como propio. 2º. Público denota también, a juicio de esta autora, la implicación del Estado, lo que hace relación a los intereses públicos, los derechos públicos y el poder público, es decir, asuntos y problemas que atañen a todos, relacionados con el bienestar general; a partir de este sentido de lo público se relaciona con un sentido coercitivo de la opinión pública poco estudiado antes de la formulación de la teoría de la espiral del silencio:

“Algunos teóricos del derecho como Ihering y von Holzendorff se han maravillado ante el asombroso poder de la opinión pública para hacer que el individuo se someta a los reglamentos, las normas y las reglas morales sin recurrir a la ayuda de los legisladores, gobiernos o tribunales. «Es barata»: así elogió a la opinión pública el sociólogo estadounidense Edward Ross en 1898. La equivalencia de «opinión pública» y «opinión predominante» es un factor común presente en sus múltiples definiciones. Esto sugiere el hecho de que algún tipo de adhesión a la opinión pública crea las condiciones que impulsan a obrar a los individuos, incluso contra su propia voluntad.”¹³²

Y 3º. Un sentido psicosociológico de público, referido a la colectividad como un todo, el *medio* o entorno *en el que* viven piensan y sienten los individuos. Empleando los términos de la famosa distinción de F. Tönnies, afirma Noelle-Neumann que “en las grandes civilizaciones” los individuos están expuestos a las exigencias de la «sociedad», sin la protección de un entorno «comunitario» más íntimo o familiar de convicciones compartidas. Pero, se pregunta la autora: qué es eso a lo que las sociedades exponen continuamente a los individuos y les exige que presten atención a la dimensión social de su medio. Es algo a lo que bien se podría denominar «el ojo público». La teoría de E. Noelle-Neumann se basa precisamente en esta dimensión coactiva y vigilante de la publicidad de la opinión pública, que, a su juicio, hasta entonces no había

¹³² E. Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 87. La frase sobre la opinión pública, de Edward A. Ross (en *Social Control: A Survey of the Foundations of Order*, Cleveland / Londres, 1969, pág. 95) es citada un poco más extensamente en E. Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 139: “[La opinión pública] es más eficaz que los juicios en tribunales, llega hasta el último rincón y es barata.”

sido demasiado tenida en cuenta¹³³. Por lo general, los investigadores y estudiosos, “fascinados por el ideal del individuo emancipado e independiente, apenas han caído en la cuenta de la existencia del individuo aislado temeroso de la opinión de sus iguales”, así que no se han ocupado más que del conocimiento manifiesto o relevante. Pero este carácter coactivo de lo público no forma parte de la función *manifiesta* que por lo general se le atribuye a la opinión pública, sino que forma parte de una función *latente* y a menudo no reconocida. Pese a todo, es éste carácter “psicosociológico” de la publicidad, que parecen haber olvidado la generalidad de las teorías, el que realmente “la gente percibe en su sensible piel social, en su naturaleza social.”¹³⁴

Esta manera de referirse a la publicidad de la opinión pública como «piel social» querríamos ver algo más que una metáfora. Los estados de la publicidad (de la opinión pública) son en esta teoría una cuestión de *percepción*, de *sensibilidad* ante determinadas “señales” que, a veces de manera muy sutil, emite la gente en nuestro derredor, y se refiere a: 1º, la capacidad de captar el clima de opinión reinante o dominante sobre determinada cuestión sería como “una nueva capacidad humana”¹³⁵; 2º, las reacciones ante esa percepción que llevan a los individuos a hablar o a callarse; 3º, la receptividad a un posible y temido aislamiento que se sufre cuando no se coincide con la opinión ajena. Con estos tres elementos, aptos para ser investigados empíricamente, formula la autora la siguiente definición “operativa” de opinión pública: “opiniones sobre temas controvertidos que *pueden expresarse en público sin aislarse.*”¹³⁶ La aprobación / desaprobación frente a opiniones y conductas públicamente observables parecen algo que se siente como *perceptible*, y no tanto algo meramente basado en juicios¹³⁷.

¹³³ Cfr. E. Noelle-Neumann, *o. c.*, Introducción y págs. 287s.

¹³⁴ E. Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 88.

¹³⁵ Cfr. E. Noelle-Neumann, *o. c.*, págs. 30ss.

¹³⁶ E. Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 88. La cursiva es del original.

¹³⁷ Cfr. E. Noelle-Neumann, *o. c.*, págs. 90 y 111.

A fin de rastrear en la historia fundamentos teóricos para el concepto de opinión pública que maneja su teoría de la espiral del silencio, E. Noelle-Neumann impulsó una amplísima investigación de la literatura de diversas épocas en varias lenguas, con el método del análisis de contenidos. Así, por medio de un cuestionario elaborado *ex profeso* se estudiaron, p. ej., las obras de J. J. Rousseau que contenían algún carácter de crítica social, sobre todo pasajes relacionados con lo público, publicidad y opinión pública. Entre las conclusiones de este estudio se encuentra la constatación de que fue Jean Jacques Rousseau quien, siguiendo una tradición que la investigación de Noelle-Neumann remonta a Maquiavelo, Locke y Hume, lanzó por primera vez el término opinión pública con ese sentido que le daba una de las damas protagonistas de la famosa novela de la época, *Las amistades peligrosas* de Choderlos de Laclos, cuando advertía a otra sobre los riesgos de esas *liasons dangereuses* para su reputación, pues éste es el sentido que se le daba a la opinión pública, como “un tribunal de cuya desaprobación hubiera de protegerse”¹³⁸. Por su conocido carácter solitario, Jean Jacques se habría mostrado especialmente sensible a ese “aspecto amenazante de la publicidad”, vinculado en él al temor de verse reconocido y rechazado en público. En la descripción rousseauiana del temor que le provocaba este tipo de situaciones se puede percibir casi la *fisicidad* o *materialidad* de la experiencia del rechazo del público. Como en un pasaje de las *Confesiones* que afirma: “Sólo veía el horror de ser reconocido y proclamado en público y en mi presencia como un ladrón, un mentiroso y un calumniador.”¹³⁹ O en otro que recuerda un episodio particularmente difícil para él: “Todo esto no impidió a la excitada multitud, incitada no sé por quién, volverse contra mí poco a poco hasta la ira, hasta insultarme públicamente a la luz del día, y no sólo en pleno campo y en caminos rurales, sino incluso en medio de la calle.”¹⁴⁰ Noelle-Neumann lee estos testimonios de Rousseau en la clave de la opinión pública como fuerza de censura moral, celosa conservadora de la cohesión

¹³⁸ Cfr. E. Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 112.

¹³⁹ J. J. Rousseau, *Les Confessions*, Garnier-Flammarion, París, 1968, [pág. 1: 122] Citado según Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 112.

¹⁴⁰ J. J. Rousseau, *Les Confessions*, Garnier-Flammarion, París, 1968, [pág. 2: 398] Citado según Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 112.

social, etc. En la clave de fenomenología de la intercorporalidad carnal desde la que proponemos analizar la esfera de la publicidad en esta tesis sería más de destacar en la descripción de Rousseau antes citada cómo los efectos de la opinión pública que pueden notarse en estos pasajes parecen transmitir la percepción de esa reputación casi como el contacto doloroso de algo punzante sobre una piel extremadamente sensible, como la reacción fisiológico-social del pudor de que hablaba Goffman.

Noelle-Neumann y su equipo con estas investigaciones volvían a poner de relieve el poder o la “fuerza” de la opinión pública en su función de “control social”, que había sido descuidado en la teoría habitual sobre el término, precisamente a partir de la introducción de este último¹⁴¹. Pero plantean sus conclusiones a partir de conceptos y de una clave de interpretación extremadamente naturalista, sin una noción de la corporalidad adecuada al interés de su estudio para comprender el papel de la sensibilidad en la conformación de la esfera de la publicidad. Así se muestra en su análisis de la experiencia del temor al aislamiento en que se basa su noción de control social aplicada a la opinión pública, que tendría ya sus manifestaciones incluso en la conducta animal. Dejando a un lado las dificultades que implican, por lo general, para la especificidad de las ciencias humanas y sociales las propuestas de comparación entre las sociedades humanas y los grupos animales, la interpretación que Noelle-Neumann hace de los estudios etológicos de determinados comportamientos de bandadas de lobos, pájaros, peces, etc., también podría tener cierto interés como elemento a integrar en nuestro intento de una noción fenomenológica alternativa de publicidad, que comprenda la condición corporal. A partir de los análisis de cómo los lobos se valen de los aullidos para marcar qué individuos forman parte del grupo que salen a cazar juntos, en cómo con diferentes tipos de graznidos las bandadas de chovas van organizando algo parecido a un sentir común respecto al rumbo que tomarán todas, o las descripciones de K. Lorenz del comportamiento de los bancos de peces, Elisabeth Noelle-Neumann sugiere que también en los individuos humanos aparecen conductas de este tipo que delatarían esa “capacidad” para ser

¹⁴¹ E. Noelle-Neumann, *o. c.*, págs. 131-136.

sensibles y “vulnerables” al modo en que son *mirados* y juzgados sus comportamientos por el medio o entorno que forma el grupo, una capacidad a la que incluso se le pretende buscar su base neurofisiológica en el cerebro¹⁴². En los términos de una fenomenología de la existencia intercorporal estas sugerencias de Noelle-Neumann servirían para apoyar la idea de que una concepción adecuada de la publicidad (de la opinión pública) ha de implicar concebirla como un ámbito en que se comunican, critican, enjuician, se expresan, etc., no puros intelectos ni meros organismos, sino existencias carnales, sentientes y sensibles, que la opinión en su forma de reputación que se expresa y se percibe sobre alguien, como parte de su existir en público, forma parte de un lenguaje de los cuerpos, que se hace con gestos, movimientos, miradas, entonaciones de voz, etc. Algunas aportaciones realizadas desde la antropología social y cultural confirmarían que también en los llamados pueblos primitivos se dan fenómenos de opinión pública en este sentido de mecanismos de control de la colectividad sobre la conducta de los individuos, basados en el miedo de éstos a ser despreciados o a hacer el ridículo¹⁴³. Desde el punto de vista de una fenomenología de la corporalidad como la esbozada arriba (Capítulo 2), aplicable al análisis del enraizamiento sensible en la mundanidad de la esfera de la publicidad, las investigaciones de Noelle-Neuman se nos aparecen volcadas exclusivamente hacia una de las muchas significaciones que el contacto y la interacción corporal puede transmitir en el marco de las relaciones en público, el carácter coactivo, de presión o fuerza que la sensibilidad a las miradas, gestos, etc., de los otros pueden tener sobre alguien, dejando de lado Noelle-Neumann toda la gama de significados comunicativos de esta interacción sensible, que serían los que dotarían de contenidos específicos de valoración al rechazo o aprobación de los demás ante las conductas de alguien expresado en esa presión de la reputación, serían los significados que darían sentido a esa *consideración* o *desconsideración* de que

¹⁴² Cfr. E. Noelle-Neumann, *o. c.*, págs. 133-135.

¹⁴³ Por ejemplo, el comportamiento de los pigmeos de la selva del Congo descrito por Colin M. Turnbull en *The Forest People: A Study of the Pygmies of the Congo*, Simon and Schuster, Nueva York, 1961. Citado según E. Noelle-Neumann, *o. c.*, págs. 138-139 y 323. Ya en la década de 1930, Margaret Mead había iniciado esta clase de estudios, al describir hasta tres tipos de procesos de opinión pública entre pueblos primitivos Margaret Mead, “Public Opinion Mechanisms among Primitive Peoples”, *Public Opinion Quarterly*, 1 (julio, 1937), págs. 5-16. Citado según E. Noelle-Neumann, *o. c.*, págs. 139-144 y 316.

alguien se hace merecedor, no sobre la base de meras tablas de valores contextuales o convencionales preestablecidas en el grupo, sino en función de su mayor o menor adecuación a una valoraciones que tienen raíz sensible en el mundo que se vive intercorporalmente.

En la investigación que E. Noelle-Neumann y sus colaboradores realizaron se valieron de definiciones “operativas” de la opinión pública como la siguiente:

“La opinión pública es el acuerdo por parte de los miembros de una comunidad activa sobre algún tema con carga afectiva o valorativa que deben respetar tanto los individuos como los gobiernos, transigiendo al menos en su comportamiento público, bajo la amenaza de quedar excluidos o de perder la reputación ante la sociedad.”¹⁴⁴

Una definición como esta asume que las dinámicas de miedo al aislamiento, que caracterizan los procesos de la «espiral del silencio» en la opinión pública, tendrían su reverso positivo en el acuerdo social que se produce, no por la vía de la argumentación, la discusión y el acuerdo racionales, sino en función de la fuerza de esa presión social sensible que posee la reputación. Se considera un hecho, que de algún modo se podría medir, esa “capacidad intuitiva estadística” que los individuos poseen para observar a la gente e interpretar el lenguaje de pistas que les hace sentir la fuerza de las opiniones que se encuentran en el ambiente “un lenguaje que todavía no se ha descodificado sistemáticamente, aunque ya lo entendemos intuitivamente.”¹⁴⁵ La «piel social» de la opinión pública es sensible a esos indicadores del estado de la reputación de los individuos frente a un vigilante “ojo” crítico universal. Para Noelle-Neumann, en gran medida, la persistencia de un concepto tan “elástico” como el de opinión pública se explicaría por esto, porque refleja una experiencia que las teorías aún no han sido capaces de captar y cuya comprensión se puede, sin embargo, rastrear en usos del lenguaje común. La esfera de la publicidad se entendería, entonces, como ese ámbito en que está en juego, en precario equilibrio, la reputación de cada cual, “lo público como esfera en la que se puede perder la reputación, hacer el ridículo, «meter la pata»»; resultar algo

¹⁴⁴ E. Noelle-Neumann, *o. c.*, págs. 234-235.

¹⁴⁵ E. Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 235.

embarazoso; calumniar a alguien; estigmatizar a alguien.”En suma, un terreno en que el individuo solitario se siente, como se veía a sí mismo J. J. Rousseau, expuesto frente a la muchedumbre que le “juzga”. Noelle-Neumann reinterpreta otros muchos testimonios de la literatura y la filosofía social y política en la clave de este concepto de la opinión pública, desde Aristóteles a Hume¹⁴⁶.

La concepción que E. Noelle-Neumann mantiene sobre la opinión pública, su teoría de la “espiral del silencio” se basa en estos cuatro supuestos principales: 1º. La sociedad, y no sólo los grupos en que la gente se conoce, amenaza con el aislamiento a los individuos que se desvían del consenso. 2º. Los individuos, por su parte, experimentan un miedo continuo y en gran medida subconsciente al aislamiento, quizá determinado genéticamente. 3º. El miedo de los individuos al aislamiento les lleva a intentar evaluar constantemente, mediante un “sentido cuasiestadístico que les permite realizar esas estimaciones, cuál es el “clima de opinión” sobre determinados asuntos, es decir, qué opiniones y modos de comportamiento son aprobados o desaprobados en su medio, y qué opiniones y formas de comportamiento están ganando o perdiendo fuerza¹⁴⁷. 4º. Los resultados de estas estimaciones influyen en las tendencias de la gente a expresar o no en público sus opiniones, así como en su comportamiento público en general. Así como un 5º supuesto, que afirma que las relaciones entre los otros cuatro explican la formación, mantenimiento y desarrollo de la opinión pública.

A efectos de nuestra reivindicación de la relevancia de la corporalidad en la definición normativa de la esfera de la publicidad la descripción de Noelle-Neumann de estas dinámicas de individuo(s) solitarios y aislados frente a masa(s)

¹⁴⁶ En la noción de la opinión pública como reputación, Maquiavelo y Erasmo destacaron por igual la importancia de que el “príncipe” *pareciera* virtuoso, pero, para Erasmo, además de serlo realmente, en tanto que, para Maquiavelo, al margen de serlo o no. La fuente común en que ambos se inspiraron para esta concepción estaría, según Noelle-Neumann, en la *Política* de Aristóteles. Los pasajes que tanto Erasmo como Maquiavelo habrían tenido en cuenta serían *Política*, 1312b, 18-20; 1313a, 14-16; 1314a, 38-40; 1314b, 14-19 y 1º314b, 38-39. La afirmación de David Hume de que “el gobierno sólo se basa en la opinión” en David Hume, *Essays Moral, Political, and Literary*, Londres, Oxford Univ. Press, 1963, pág. 29. Citado según E. Noëlle-Neumann, *o. c.*, pág. 248. [Trad. cast., *Ensayos políticos*, Tecnos, Madrid, 1987.]

¹⁴⁷ La base empírica inicial para estos supuestos sobre el miedo al aislamiento la proporcionaron los ya clásicos experimentos de psicología social de Solomon Asch y Stanley Milgram, que Noelle-Neumann y su equipo fueron aplicando al estudio de la expresión y percepción en público de opiniones políticas, teniendo como *leit motiv* una expresión adaptada de una frase de Alexis de Tocqueville referida a los habitantes de los nacientes Estados Unidos de América: “Temiendo al aislamiento, aseguraban compartir las opiniones de la mayoría.”

vigilantes y censoras, aporta una visión del lado opresivo y de lo sensiblemente que puede llegar a ser sentido de la luz de la publicidad. Aunque Noelle-Neumann se fija sólo en el temor a la reprobación e ignora la búsqueda agonal del brillo, de la gloria del reconocimiento, o de la clarificación de las estimaciones y del sentido del mundo compartido común que se dan en la esfera de la publicidad, su concepción de la opinión pública tiene para nuestra tesis el gran valor de destacar algunos importantes elementos del existir en la publicidad que no son reductibles a lo racional concebido de manera intelectualista. La opinión pública y su percepción no serían lo que son sin esos elementos emocionales, que se captan de manera perceptiva, casi como con una *estimativa* especial, más que “intuitivamente” como tiende a decir esta autora. Desde su concreta concepción de la investigación, ella, como científica social, se propone buscar el modo de *medir* “eso indefinible” que conceptúa como miedo al aislamiento, que está a la base de los procesos de la opinión pública y que se trasluce en comportamientos y en expresiones literalmente “a flor de piel” de determinadas emociones, sentimientos, etc., como por ejemplo el sonrojo. Éste, junto con otros síntomas físicos de la turbación, asociados al aislamiento, como palidecer, sudar, tartamudear, gestos nerviosos, temblor de manos, alteraciones de la voz, sonrisas forzadas, desvío de la mirada, etc., fueron estudiados por Charles Darwin como manifestaciones físicas externas de la condición social característica de los seres humanos¹⁴⁸. Más tarde Erving Goffmann en sus investigaciones, de los años cincuenta y sesenta del siglo XX, sobre comportamientos en público se valió de algunas de las descripciones de Ch. Darwin, para poner al descubierto el importante papel que desempeñan en las situaciones públicas estas percepciones del aislamiento o las señales que muestran en nuestro comportamiento la conciencia que tenemos del juicio que la gente en nuestro alrededor se puede estar formando sobre nosotros¹⁴⁹.

A decir de Noelle-Neumann, Darwin distinguía entre “dos partes de la naturaleza humana, una orientada hacia afuera y la otra hacia adentro.” Es

¹⁴⁸ Charles Darwin, *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*, Alianza, Madrid, 1984. (Orig.: *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, Murray, Londres, 1873.)

¹⁴⁹ Erwin Goffman, *Behaviour in Public*, ... Cfr. E. Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 265s.

cuando el individuo se orienta hacia afuera, cuando se ve sometido a su naturaleza social. Así lo confirmarían signos objetivos como el sonrojo, que no se encuentra en los animales. Éste y otros síntomas “físicos” de los que Ch. Darwin habla constituyen para nuestro intento de concebir la esfera de la publicidad conforme a una fenomenología de la existencia carnal, manifestaciones paradigmáticas de que todo lo que se da en público (la comunicación, la expresión, el comportamiento, los juicios) se dan como experiencias de *cuerpos* vivientes, sentientes y sensibles¹⁵⁰. Aunque, obviamente, Ch. Darwin no hable en términos de opinión pública, ni de miedo al aislamiento, pues es otro su tema, para Noelle-Neumann, sus observaciones mostrarían claramente que “la naturaleza social del hombre” le lleva a tomar en consideración la opinión ajena, a preguntarse cómo se le ve desde el mundo exterior, con el deseo de crear en los otros una impresión favorable, a fin de no ser apuntado en público con el dedo, ni literal ni figuradamente, pues incluso la atención pública provocada por buenas acciones puede llegar a ser experimentada como embarazosa por muchas personas. Lo que puede llegar a resultar embarazoso también es muy variable según las culturas, la tesis de Erwin Goffman de que la turbación sería una suave forma de castigo con que las personas se ven obligadas a seguir determinadas reglas de comportamiento en público habría sido refutada por investigaciones que muestran que la turbación es una reacción ante cualquier situación en la que el individuo se siente aislado, incluso cuando es admirado como un héroe porque salvó la vida de alguien, por ejemplo¹⁵¹. Diversos autoexperimentos de situaciones embarazosas realizados por un grupo de jóvenes investigadores holandeses “mostraron que hay una especie de control personal interno que filtra el comportamiento antes de realizarse el control social, anticipando la amenaza de aislamiento.”¹⁵² El mero pensamiento de lo desagradable que puede ser encontrarse en una determinada situación basta

¹⁵⁰ Así, con el ejemplo destacado por Noelle-Neumann: “Darwin distingue entre los sentimientos de culpa, vergüenza y azoramiento. Se puede estar profundamente avergonzado de una pequeña mentira sin sonrojarse, pero sonrojarse encuaneto se crea que se ha descubierto la mentira. Darwin dice que la timidez es la causa del sonrojo. Pero la timidez es simplemente sensibilidad ante lo que *los demás* puedan pensar de nosotros.”

¹⁵¹ Cfr. E. Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 265.

¹⁵² E. Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 269.

para disuadir de una determinada conducta. Contra la objeción de que la influencia coactiva sobre los individuos es más fuerte en los grupos pequeños de pertenencia que frente al “gran público” de que se habla cuando de opinión pública se trata, los resultados de sus investigaciones sobre situaciones embarazosas mostraron que la sensibilidad ante este tipo de situaciones se puede medir en grados y que aumenta en proporción al número de personas presentes. Mientras que el “estigma” que produce una situación embarazosa ante personas conocidas no es definitivo, porque parece que siempre queda alguna esperanza de rectificar en otra ocasión la impresión producida, en cambio, “cuando se trata de un público anónimo, — afirma Noelle-Neumann — no hay recurso posible, no se puede explicar o pedir disculpas por las acciones realizadas. El estigma es indeleble”, concluye, rotunda, la autora¹⁵³.

Ese “sentido cuasiestadístico”, que permite a las personas evaluar cuál es el estado de opinión general acerca de diversas cuestiones, se puede dar por probado, dice Noelle-Neumann, dada la pronta y ampliamente extendida disposición de la gente a responder a preguntas sobre “qué cree que piensa *la mayoría*” sobre tal o cual asunto; por más que en muchos casos sus estimaciones no sean necesariamente correctas, pues como ya dijo alguien: “El público juzga mal al público.” Éste es un fenómeno que, antes de Elisabeth Noelle-Neumann, había estudiado ya por autores que consideraban que las deducciones que la gente hace sobre lo que son opiniones predominantes entre la población proceden de la prensa, de los rumores y de un mecanismo de «proyección social» que funcionaría como una percepción en el espejo; sin embargo, además de confirmar esta teoría las investigaciones dirigidas por Noelle-Neumann “también han mostrado que, independientemente de los puntos de vista individuales, la población total percibe qué opiniones están ganando terreno y cuáles lo están

¹⁵³ Sin embargo, considerando la capacidad, que los medios de comunicación de masas vienen desarrollando durante décadas, de agrandar las dimensiones de esos públicos anónimos se podría afirmar, por una parte, que el temor al aislamiento y la turbación se agrandarían hasta límites inimaginables, pues cualquier situación embarazosa vivida en público puede ver multiplicada su audiencia por miles o millones de personas; por otra parte, a pesar de que las reglas que rigen el funcionamiento efectivo de estos medios imponen más restricciones al acceso a su uso que las que su finalidad de comunicación *pública* permitiría esperar, parece que con ellos sí cabe la posibilidad de una “segunda oportunidad” para rectificar una mala impresión ofrecida en primera instancia, con tal que efectivamente se le dé ocasión de ello a quien lo necesite, aunque, tratándose de los medios más bien parece que una vez bien difundida una determinada impresión de alguien, resulta mucho más complicado modificarla.

perdiendo, igual que percibimos si sube o baja la temperatura.”¹⁵⁴ A este respecto el papel de los grandes medios de comunicación de masas resulta crucial, en la medida en que son, en las sociedades contemporáneas, la fuente principal de orientación sobre la opinión predominante. Si el miedo al aislamiento crece con el tamaño del público, cuánto no lo hará ante audiencias como las de los actuales medios televisivos¹⁵⁵.

Aunque Noelle-Neumann sólo parece ver el lado de presión y de fuerza que lleva consigo, resulta de capital importancia esta concepción sensitiva y perceptiva de la opinión como algo sensible que se lleva a cabo en forma de sensaciones, expresiones, emociones, reacciones, gestos, etc., *corporales*, con las que unas existencias se muestran ante otras, y no mediante puras razones, argumentaciones, o discursos. La opinión *pública* se percibe como algo sensible, se la siente sobre sí mismo o sobre los otros, como una cierta mirada, un cierto rumor, un movimiento sutil que acompaña a determinadas personas, determinadas acciones o situaciones, etc. Para nuestro concepto, estos aspectos, que una gran parte de las teorías orientadas según modelo racionalistas intelectualistas de la esfera de la publicidad no tienen en cuenta, tienen importancia no sólo desde el punto de vista de la explicación de muchos comportamientos sociales de la opinión, de los que puede dar cuenta mejor esta concepción de la opinión, sino también porque apuntan a la necesidad de que el concepto normativo de la esfera de la publicidad tematice estos aspectos que nos exigen incluir la corporalidad en nuestra comprensión de la publicidad, evitando dejarlos a una visión empirista naturalista, como la que predomina en investigaciones como la de Noelle-Neumann.

Elisabeth Noelle-Neumann, en efecto, asume que todos los conceptos de la opinión pública pueden ser reducidos a una de estas dos concepciones contrapuestas:

“1. La opinión pública como racionalidad que contribuye al proceso de formación de la opinión y de toma de decisiones en una democracia.

¹⁵⁴ E. Noelle-Neumann, *o. c.*, págs. 274-275.

¹⁵⁵ Cfr. Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 276.

2. La opinión pública como control social. Su papel consiste en promover la integración social y garantizar que haya un nivel suficiente de consenso en el que puedan basarse las acciones y las decisiones."¹⁵⁶

La autora considera, entonces, que la concepción de la opinión pública como proceso racional de formación de la opinión y toma democrática de decisiones corresponde a lo que, desde Robert K. Merton, se denomina la función *manifiesta*, la concepción que responde a los objetivos pretendidos y reconocidos, mientras que la concepción de la opinión pública como control y mantenimiento del consenso social se correspondería con las función *latente*, es decir, la no pretendida ni reconocida, pero que efectivamente realiza una determinada estructura social.

La opinión pública en su función *manifiesta* de formación racional de los juicios sobre cuestiones políticas fundamentales lleva, según Noelle-Neumann, a una identificación *de facto* entre la opinión pública y la racionalidad, que desembocaría en una aporía como la que vivió Robert Ezra Park¹⁵⁷, quien se habría encontrado dividido entre las perspectivas opuestas de dos de sus principales profesores: de una parte, F. Tönnies, que con su *Crítica de la opinión pública*, intentaba aclarar teóricamente este concepto; de otra, Oswald Spengler, que le introdujo en la psicología de masas, un campo nuevo que había iniciado en el siglo XIX el criminólogo italiano Scipio Sighele y en el que por entonces destacaban Gustave Le Bon y Gabriel Tarde. "En su ensayo *Masse und Publikum* (La masa y el público, 1904), publicado en inglés en 1972 como *The Crowd and the Public*, Park intenta encontrar una vía de salida, atribuyéndole sentimientos a la masa y razón a la opinión pública."¹⁵⁸ Sin embargo, después del esfuerzo invertido en esta obra, su autor, "exhausto y desengañado", renunciaría a una oferta para ejercer de profesor en la Universidad de Chicago. Para esta autora, es la gran estima que la civilización occidental tiene por la racionalidad la que explica la pervivencia de esa concepción racional de la opinión pública.

¹⁵⁶ E. Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 280.

¹⁵⁷ Robert E. Park, *The Crowd and the Public and Other Essays*, edición a cargo de Henry Elsner Jr., Chicago University Press, Chicago, 1975.

¹⁵⁸ E. Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 282.

Lo sorprendente es que desde este ideal precisamente, el concepto fuese recibiendo en su dimensión empírica un tratamiento distante, distanciado, “un trato autoritario”, dice literalmente Noelle-Neumann, porque se intentaba identificar una *verdadera* opinión pública, resultado de la reflexión, la discusión exhaustiva sobre temas políticos importantes, etc., a la que cualquier gobierno democrático debería atender, que nada parecía tener que ver, sin embargo, con la opinión pública empíricamente existente, la que mostraban las encuestas representativas de opinión. La generalización de este tipo de estudios de opinión a partir de los años treinta del siglo XX conduce a que se vaya entendiendo cada vez más la opinión pública de una manera técnica y operativa, basada en las herramientas y resultados brutos de las encuestas, de modo que se acabará identificando “sin remordimientos” la opinión pública con los resultados estadísticamente sistematizados de las encuestas, que en última instancia no miden sino “reacciones” o actitudes de la gente ante determinadas cuestiones planteadas de un modo determinado.

Era obvio que este panorama no podía satisfacer ese concepto ideal normativo racional de la opinión pública, ni todos esos estudios empíricos aportaron nada destacable a la necesidad teórica de definición del concepto. Así nacen las primeras críticas a esta situación, como la de Herbert Blumer¹⁵⁹ a esa pretensión operacionalista de identificar opinión pública con resultados de las encuestas, aunque luego su investigación no se interesó por la opinión de la generalidad del *público* sino por ciertos grupos de presión, de interés, etc. La paradójica conclusión a la que terminaron llevando todas estas críticas a la reducción de la opinión pública desde su concepto racional “ideal” a sus términos “reales”, fue la que plasmó Pierre Bourdieu en el título de un famoso ensayo: «La opinión pública no existe.» Es decir, si por opinión pública se entiende ese proceso común de reflexión, discusión y deliberación racional, nada puede verse en nuestras sociedades que se corresponda con ello. Lo sorprendente fue que, de rebote, esta constatación redundó en lo que este autor considera un

¹⁵⁹Herbert Blumer, “Public Opinion and Public Opinion Pools”, *American Sociological Review*, 13 (1948), págs. 542-547.

mayor “atrincheramiento” teórico de ese concepto racional “ideal” de la opinión pública¹⁶⁰.

La opinión pública en su función *latente* de control social permite explicar, según Noelle-Neumann la capacidad de “ejercer presión” sobre los comportamientos que se desvían del consenso social¹⁶¹. Una capacidad con la que la concepción racional de la opinión pública también cuenta, aunque según Noelle-Neumann no la explique, cuando mantiene, conforme a la famosa frase de David Hume, que los gobiernos se fundan en la opinión, tanto si son gobiernos libres y populares, como si son despóticos o militares¹⁶². Este poder de la opinión pública, para Noelle-Neumann, sólo se explica a partir de esta función latente de control social, mediante la que la opinión pública es capaz de *forzar* a comportarse y expresarse en público conforme al consenso de opinión dominante, no sólo a los gobiernos, del tipo que sean, ni tampoco sólo a un determinado tipo de ciudadanos capaces de discutir, deliberar y emitir juicios bien (in)formados, sino a *todos* los miembros de la sociedad. Pues, para esta concepción de la opinión pública, todos en mayor o menor medida son “sensibles”, al margen de sus propios propósitos, a las amenazas de aislamiento, de manera que “el control social ejerce presión tanto sobre el individuo, que teme el aislamiento, como sobre el gobierno, que también quedaría aislado y finalmente caería sin el apoyo de la opinión pública¹⁶³.”

Agudizando la estricta y, a mi juicio, forzada contraposición frente al concepto de la opinión pública en su función manifiesta como formación racional del juicio, Noelle-Neumann llega a añadir incluso que “el concepto de opinión pública como control social no tiene en cuenta la calidad de los

¹⁶⁰ Cfr. Noelle-Neumann, *o. c.*, págs. 284-286.

¹⁶¹ Ferdinand Tönnies llega a identificar con la moralidad o la «conciencia moral» a la opinión pública, entendida en este sentido de opinión dominante que asegura el consenso social. Cfr. F. Tönnies, *Principios de Sociología*, F. C. E., México, 1987 (3ª edic.), págs. 287-288. (Original alemán, 1931).

¹⁶² David Hume, *Essays Moral, Political, and Literary*, Londres, Oxford Univ. Press, 1963, pág. 29. Citado según E. Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 287. [Trad. cast., *Ensayos políticos*, Tecnos, Madrid, 1987.]

¹⁶³ El ejemplo de Sudáfrica mostraría según la autora que actualmente un país entero puede quedar aislado por la opinión mundial hasta el punto de tener que acabar cediendo. Cfr. E. Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 287.

argumentos”¹⁶⁴, pues, tampoco le atribuye a éstos nada parecido a una cierta capacidad de motivación, con que J. Habermas considera dotados a los argumentos¹⁶⁵, sino que el factor decisivo que la teoría de la opinión pública como control social tiene en cuenta para explicar ese poder es sólo la *fuerza* con la que logra hacer valer la amenaza de aislar a quienes se sintieran tentados a expresar la opinión contraria. Para esta concepción de la opinión pública es fundamental la estimación que las personas hacen del apoyo que están recibiendo las opiniones propias y las contrarias¹⁶⁶.

Con ser interesante por su llamada de atención sobre la dimensión de la corporalidad sentiente-sensible que está implícita en la publicidad, la autora maneja una concepción sesgada y reductiva de la «sensibilidad», cuando se refiere a la capacidad de los individuos para detectar cuál es la opinión “dominante”, a fin de evitar quedarse aislado, pues no tiene en cuenta ni la base en una percepción sensible propia que posee esa sensibilidad que contrastamos con la sensación de la opinión dominante, ni tiene en cuenta que esas estimaciones propias no se refieren sólo a la presión que experimenta de las opiniones ajenas, sino que por el enraizamiento corporal sensible conecta con el mundo y no con una intersubjetividad concebida como amundana en términos sociologistas. Para Noelle-Neumann, una opinión, ya triunfe ya sea derrotada, nada tiene que ver con su corrección o incorrección. Es toda una filosofía moral y de los valores, muy cuestionable, la que se muestra finalmente aquí como fondo de esta concepción de la opinión pública. “La desaprobación con la que se castiga la conducta desviada” — afirma Noelle-Neumann, apoyándose en el filósofo alemán del Derecho Rudolf von Ihering — “no tiene [...] un carácter racional como la desaprobación de «una conclusión lógicamente

¹⁶⁴ E. Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 288.

¹⁶⁵ Ver el Excurso sobre teoría de la argumentación en J. Habermas, *Teoría de la acción comunicativa*, vol. I, págs. 43-68.

¹⁶⁶ Así lo demostrarían, para Noelle-Neumann, fenómenos como los resultados “sorpresa”, contra lo que hacían esperar las encuestas, en las elecciones federales alemanas de 1965 y 1972, que en su momento fueron descritos como «el vuelco del último minuto». Y lo mismo “el fenómeno semejante observado por Lazarsfeld en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1940, que él explicaba en términos de psicología individual como «efecto del carro ganador» — todos quieren estar en el bando victorioso —, lo interpreta la teoría de la opinión pública en términos psicosociológicos: nadie quiere quedarse aislado.” E. Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 288.

incorrecta, un error en la resolución de un problema aritmético o una obra de arte fallida». Más bien se expresa como la «reacción práctica de la comunidad, consciente o inconsciente, ante la lesión de sus intereses, una defensa para la propia protección».¹⁶⁷ La contraposición de una *racionalidad* pura de los juicios, entre los que Ihering con (sorprendente) acierto ha sabido colocar los referidos al arte, frente a los meros intereses, es idealista y abstracta, y no resiste la confrontación con una reflexión ética más adecuada, que atienda al enraizamiento de los juicios de valor en la sensibilidad. Noelle-Neumann sabe ver, ciertamente, la carga emocional que acompaña las percepciones de valor estético y moral, sin embargo, en una comprensión excesivamente estrecha, entiende lo emocional tan sólo en función de su capacidad de fomentar la cohesión social, entendida ésta, a su vez, como ajena a toda pretensión de validez o justificación racional¹⁶⁸.

Esta concepción “psicosociológica” de la opinión pública concibe la esfera de la publicidad con rasgos de un ámbito de existencia de seres sensibles, carnales, pero la comprensión de lo social y de lo emocional de la que se vale E. Noelle-Neumann resulta simple en exceso, porque no es el miedo al aislamiento el único sentimiento, ni el resorte de todas las emociones, sino que las percepciones intersubjetivas, carnales, sobre lo que “está bien” y lo que “está mal”, también influyen en los cambios de las opiniones y juicios que expresamos en público. Es justo en este punto de la racionalidad y las emociones, en el que es necesario cuestionar abiertamente esa dicotomía forzada que Noelle-Neumann ha ido estableciendo entre las dos concepciones de la opinión pública, con sus respectivas funciones, que vista desde aquí bien puede ser entendida como reflejo de una oposición entre lo racional y lo emocional, completamente cuestionable desde la fenomenología de la existencia carnal, con la que pretende esta tesis revisar el concepto normativo de la esfera pública: ni lo emocional se rige (tan sólo) por meras reacciones sin “sentido”, ni

¹⁶⁷ E. Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 288. El texto remite a la obra de Rudolf von Ihering, *Der Zweck im Recht*, vol. 2, Breit & Härtel, Leipzig, 1883, págs. 242 y 325.

¹⁶⁸ “En otras palabras, es un asunto de cohesión y de consenso de valores en una sociedad. Esto sólo puede basarse en valores morales —bueno y malo— o en valores estéticos —bello y feo—, ya que sólo éstos tienen el componente emocional capaz de poner en marcha la amenaza del aislamiento y el miedo al aislamiento.” E. Noelle-Neumann, *o. c.*, pág. 288.

lo racional se puede concebir desprovisto por completo de raíz sensible, ni de la peculiar fuerza que ésta le otorga¹⁶⁹. Los “valores” morales y estéticos, cuya asunción para explicar el consenso social parece entender Noelle-Neumann únicamente en términos “mecánicos”, no son precisamente algo puramente emocional, entendiendo esto en el sentido de desprovistos de toda inteligibilidad, relación al mundo, intersubjetividad racionalmente reconocible, etc. Una concepción más ponderada del carácter emocional-racional de los valores morales¹⁷⁰ exigiría a la autora de *La espiral del silencio* no contraponer los dos conceptos de opinión pública que distingue, como sistemáticamente hace en su teoría, sino más bien tratar de poner al descubierto la íntima conexión entre ambos, en línea con la inseparable doble faz, empírica y normativa, del concepto de esfera pública que reivindicamos en nuestra investigación. La teoría de Noelle-Neumann se funda sobre el lado emocional y sensible de la opinión pública, pero desacoplado de la vertiente reflexiva racional, refleja el prejuicio teórico de la separación dualista de lo sensible y lo racional, pues para la clarificación de las experiencias de la percepción sensible del estado de la opinión pública se dirige a explicaciones fisiológicas. Desde una concepción fenomenológica de la corporalidad el reduccionismo intelectualista de las concepciones que identifican opinión pública con racionalidad se podría corregir sin caer en el extremo de una concepción naturalista, fisicalista, de la dinámica de la sensibilidad, las emociones, etc., que efectivamente desempeñan un papel fundamental en la esfera de la publicidad, pero no contrapuestas sino en conexión con la racionalidad.

¹⁶⁹ Sobre esto ver, por ejemplo, los críticas de Domingo Blanco a la reducción contextualista, localista, de la validez de los valores, que parece admitir J. Habermas en *Facticidad y validez*. Cfr. D. Blanco Fernández, *Principios de Filosofía Política*, Síntesis, Madrid, 2000, págs. 88-92.

¹⁷⁰ Ver D. Blanco, *Principios de filosofía Política*, Cap. 7. La moral común y el principio ético de motivación, págs. 171-196.

3. Los cambios de la era digital en las sociedades de los medios de masas, su incidencia en la definición de la esfera de la publicidad y el problema de la corporalidad.

(a.) *Dificultades de conceptualización social y política de los procesos de digitalización de la comunicación electrónica masiva.*

Una primera aproximación a la dificultad de hacerse cargo en términos teóricos y normativos, desde el punto de vista social y político, de los más recientes desarrollo de la comunicación de masas, podemos tenerla con una ojeada al siguiente cuadro de los tipos de interacción, que, como hemos visto más arriba en este Capítulo (1.c.), intentaba formular la peculiaridad del tipo de *cuasi-interacción* que se produce en contextos determinados por los medios electrónicos de comunicación y difusión masiva de mensajes. Vista desde el esquema básico de la relación cara a cara el tipo de interacciones que permiten los medios desarrollados en esta nueva ola de aplicaciones técnicas combinadas de la informática, la electrónica y la comunicación audiovisual (multimediatca), adquiere el perfil de una forma nueva de *interacción*, no de *cuasi-interacción*, mediática.

TIPOS DE INTERACCIÓN, SEGÚN J. B. THOMPSON. (AMPLIADO)

Características de la interacción	Interacción cara a cara	Interacción mediática	Cuasi-interacción mediática	[Nueva interacción mediática]
Constitución espacio-temporal	Contexto de copresencia; sistema de referencia espacio-temporal compartido	Separación de contextos; disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio	Separación de contextos; disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio	[Separación de contextos y disponibilidad extendida en el espacio y el tiempo, pero con posibilidades de copresencia mediatizada.]
Alcance de las señales simbólicas	Multiplicidad de señales simbólicas	Estrechamiento del radio de acción señales simbólicas	Estrechamiento del radio de acción señales simbólicas	[¿Multiplicidad de señales simbólicas, pero mediatizadas.]
Orientación de la acción	Orientada específicamente hacia los otros [concretos y localmente situados]	Orientada específicamente hacia los otros	Orientada hacia un número indefinido de recipientes potenciales	[“De muchos a muchos”, hacia nadie en concreto...]
Dialógica / monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica	[“Dialógica” mediatizada.]

Según Thompson, o. c., pág. 120. Ampliado para incluir «nueva interacción mediática o mediatizada».

El carácter mediatizado de esta (posible) «nueva interacción *mediática*» nos pone sobre la pista de que con las nuevas *tecnologías de la información y la comunicación* de la era digital se vuelven a activar las cuestiones que surgían con la «mediatización» de la comunicación en las sociedades de los medios de comunicación de masas, sólo que ahora mucho más volcadas hacia las ilusiones (y los temores) de una presunta comunicación de “todos con todos” en un plano de igualdad relativa. Es decir formas verdaderamente nuevas de interacción efectiva, pero *en y por* los nuevos medios. Las nuevas tecnologías, por su capacidad de crear la simulación de la inmediatez junto con los fantasmas de realidades meramente «virtuales» despiertan el lado más fantasioso y utopista de conceptos ideales como la esfera de la publicidad.

La dificultad fundamental y primera para una aproximación a estos cambios dentro de la comunicación *mediática* radica en que se trata de experiencias que aún hoy, a pesar de la abundantísima literatura desencadenada, parecen no haber sido conceptualizados con rigor desde el punto de vista de las ciencias sociales y de la política. La potencia de los desarrollos tecnológicos y la aceleración y acumulación de sus progresos van dejando continuamente atrás el significado concreto que tenían expresiones como «nuevos medios de comunicación electrónica», «nuevas técnicas de comunicación», etc. Como ha señalado Patrice Flichy, resulta difícil aún saber de qué *nuevos* medios se está hablando, pues, lo que ahora más recientemente alude a internet, ya antes se había dicho del vídeo y de la televisión por cable, o mucho antes de la radio, crea, visto en la perspectiva de las últimas décadas, la sensación de un discurso repetitivo que se pone al día una y otra vez¹⁷¹. No obstante, los intentos de abarcar en conceptos amplios y comprensivos la compleja interrelación de todos estos medios y sus efectos sociales en una parte significativamente importante de la población mundial, van apuntando líneas de interpretación desde las que hacerse cargo de las implicaciones normativas del fenómeno, en la medida en que permiten a las propias sociedades que viven estos cambios hacerse un mapa de orientación de lo que en ellas estaría sucediendo.

¹⁷¹ Cfr. Patrice Flichy, *Lo imaginario de Internet*, Tecnos, Madrid, 2003, pág. 11. [Orig. París, 2001.]

Los nuevos conceptos van desde las denominaciones que inciden sobre las grandes líneas de los cambios «sociedad de la información», *cibercultura*, *Telepolis*, etc., a conceptos que trata de expresar en conjunto la impresión de estar surgiendo una realidad social completamente nueva, que asumiría y subsumiría a la vivida hasta ahora, como *Tercer Entorno*, «mundo digital», etc.¹⁷² Las propuestas teóricas siempre oscilan entre, de una parte, la exigencia de poner en circulación conceptos que por su novedad parezcan dar cuenta de las imprevisibles consecuencias de lo que vemos suceder ante nuestros sentidos, sean videoconferencias, chats, u operaciones quirúrgicas a distancia, y de otra, la necesidad de contar con algún marco de comprensión ya probado en los cambios sociales históricos anteriores que permita interpretar lo que sucede como algo que no adviene desde un mundo tecnológico por completo ajeno al mundo vivido social, ni sucede en una órbita diferente de realidad gobernada por los avances tecnológicos.

Desde el punto de vista de la incidencia política algunos hechos son incontestables: desde las manifestaciones contra la Organización Mundial del Comercio en la cumbre de Seattle de finales de 1999 a las más recientes movilizaciones de ámbito planetario en febrero y marzo de 2003 en contra de la guerra en Irak, por mencionar sólo los más llamativos por su repercusión en los medios de comunicación de masas. Y hay un factor sin el que esos fenómenos no se podrían explicar ni entender: sin Internet no habría sido posible. En esto no hay necesidad de discutir, ni de elaborar grandes teorías. Pero, ¿qué significa esto desde el punto de vista de un concepto normativo de la esfera de la publicidad? ¿Supone verdaderamente la emergencia de un tipo nuevo de esfera pública *mediática*? ¿Se está generando una «sociedad civil global», como plantea, entre otros, Ulrich Beck?¹⁷³ ¿Qué ocurre con la implicación de la

¹⁷² El concepto de «sociedad de la información» fue uno de los primeros propuestos, por Manuel Castells, *La sociedad de la información. Economía, sociedad, cultura 1. La sociedad red*, Alianza, Madrid, 1996. [Hay sucesivas reediciones.] Los conceptos de *Telépolis* y de *Tercer Entorno* han sido propuestos por Javier Echeverría en sendas obras: *Telépolis*, Destino, Barcelona, 1994, también con sucesivas reediciones; *Los Señores del Aire. Telépolis y el Tercer Entorno*, Destino, Barcelona, 1999.

¹⁷³ Agradezco a Juan Sebastián Fernández Prados, haberme facilitado el texto de su lección magistral “La sociedad de la información: consecuencias en la esfera política”, leída el 31 de mayo de 2003, en el concurso a la plaza de Profesor Titular de Sociología de la Universidad de Almería.

corporalidad en el concepto normativo de esfera de la publicidad? Son las cuestiones que abordamos a continuación de modo muy escueto, valiéndonos de algunas de las teorizaciones más recientes.

(b.) Nostalgia y huida de la corporalidad en la cultura de la virtualidad. Implicaciones para la definición normativa de la esfera de la publicidad.

La implicación de la corporalidad en la esfera de la publicidad, que conforme hemos pretendido mostrar en esta tesis ha estado de un modo u otro presente en todas las formas históricas, tipos y modelos, ha cobrado una especial actualidad con los nuevos desarrollos tecnológicos de la comunicación de la era digital. Resulta interesante comprobar en qué medida las posibilidades que abren estos novísimos medios electrónicos de comunicación han llamado la atención sobre la importancia de la corporalidad en la definición de la esfera de la publicidad con una fuerza que no se había visto hasta ahora, quizá por estar sencillamente implícita o presupuesta, quizá por el mayor peso que a partir de las formas modernas se había otorgado a la capacidad de descentramiento de la racionalidad en su ejercicio público, la capacidad de superar las vinculaciones locales o contextuales y que, como ya veíamos más arriba en este Capítulo hacía ver con buenos ojos la «mediatización» de la esfera de la publicidad por las posibilidades que brindaría a este descentramiento. Pero también aquí se ha de señalar la necesidad de una concepción adecuada de la corporalidad, que descubra que la reflexión ha de hacerse cargo de la inserción corporal sensible, personal e intersubjetiva en el mundo, desde la que se lleva a cabo la ampliación del juicio, por la extensión de los sentimientos, antes que desde una racionalidad formal desarraigada. En medio del entusiasmo tecnologicista de unos y la desconfianza sistemática de otros, las expectativas y los temores que suscitan estas nuevas formas de interacción mediatizada son la ocasión de que aflore precisamente esa implicación de la corporalidad en la definición normativa de la esfera pública que en parte por su carácter apenas si había hecho notar su relevancia.

En el imaginario de las diferentes prácticas de internautas y usuarios de la red las teorías señalan, en general, que esta «nueva conciencia» de la

corporalidad en el ámbito de la comunicación electrónica se mueve en dos direcciones opuestas entre sí, que corroboran de algún modo lo que hemos señalado arriba. Por un lado, se hace especialmente llamativa con las nuevas tecnologías la ausencia de la corporalidad de la que ya adolecían de algún modo muchos conceptos de la esfera de la publicidad¹⁷⁴; por otro, se plantean, como una huida hacia adelante, pretensiones utopistas de abandonar «por fin» las limitaciones de la condición corporal y formar en el ámbito de los nuevos medios ese ideal de una sociedad de la comunicación entre iguales, sin condicionantes de lugar, distancias, etc. Aquí se añadirían las propuestas que ven en la conjunción de las tecnologías de la vida y las de la información en la era digital la posibilidad de nuevas corporalidades cuyas consecuencias en las nuevas sociedades apenas se pueden entrever¹⁷⁵.

Desde la perspectiva de la fenomenología de la existencia intercorporal de nuestra investigación, las afirmaciones más acertadas son las que ya señalan que precisamente la carencia de referencia al cuerpo, más que constituir una ventaja para la comunicación en la (nueva) esfera de la publicidad de la era digital, constituye un serio obstáculo. Así, Patrice Flichy, interpretando a su modo algo escrito por Mark Poster, ha señalado:

“El debate no tiende hacia el logro de un consenso, sino más bien hacia una multiplicación de puntos de vista contradictorios. Esta explosión de las opiniones se ve reforzada más aún por el hecho de que las identidades de los internautas son confusas y móviles. Los interlocutores no solamente utilizan seudónimos y se crean una identidad virtual, sino que pueden además cambiar de identidad y tener varias. Así, un elemento esencial que permite distinguir Internet del espacio público de las Luces es la cuestión del cuerpo. Es el cuerpo lo que está en la base de la identidad y da estabilidad a las posiciones de los individuos. «Espíritus informáticos puros» no pueden crear una democracia deliberativa. En este sentido, Internet no es un nuevo espacio público, no es un lugar que pueda permitir vivificar de nuevo el debate democrático.”¹⁷⁶

¹⁷⁴ La postura más representativa en esta línea Paul Virilio, *Cibermundo, ¿una política suicida?*, Dolmen, Santiago de Chile, 1997. [Orig. *Cybermonde: La politique du pire?*. Hay otra traducción castellana en Ed. Cátedra.]

¹⁷⁵ Son las propuestas de Donna Haraway a las que nos hemos referido más arriba, en Capítulo 2.

¹⁷⁶ P. Flichy, o. c., pág. 211. Ante la dificultad de pensar estas nuevas formas teniendo como referencia los modelos de comunidad política hasta ahora conocidos, Mark Poster más bien planteaba la necesidad de que estos cambios sean “examinados sin nostalgia”, sin presuponer de antemano que serán necesariamente incompatibles con

En términos igualmente rotundos y abarcando con mayor amplitud las consecuencias del fenómeno, se ha pronunciado J. A. Pérez Tapias:

“Ahora, las nuevas relaciones *on line*, aunque favorezcan otros tipos de comunidades coyunturales, especializadas y «a distancia», en la comunicación híbrida en la que se conjugan lugar físico y *ciberlugar*, no dejan de alentar una sociabilidad caracterizada por un «individualismo en red» muy notable. La cuestión es que las conexiones a través de la red, por mucho que se multipliquen, no compensan la carencia de relaciones *cara a cara*; en éstas nos implicamos no sólo con nuestro intelecto sino con todo el *cuerpo que somos* —que no es meramente el cuerpo que tenemos—, y cuando no es así nos asalta a los humanos, también en relación con las situaciones propiciadas por ambiguos avances tecnológicos, uno de nuestros temores más hondamente sentido: el temor al aislamiento, el miedo al ostracismo.”¹⁷⁷

También Cass Sunstein recientemente ha planteado dudas sobre el cumplimiento en la era digital de dos exigencias normativas básicas para la libertad y la democracia en las nuevas tecnologías de la comunicación. Por una parte pide de los medios de comunicación que respondan a lo que en la tradición de la afirmación aristotélica de la ciudad como pluralidad ha atribuido a lo urbano: la capacidad de impulsar el contacto con la pluralidad, con lo heterogéneo¹⁷⁸; por otra parte, la exigencia de que los medios contribuyan precisamente a que una gran parte de la población comparta un fondo de experiencias comunes, desde las que las sociedades más heterogéneas y pluralistas puedan actuar conjuntamente y hacer frente con una cierta cohesión social a los problemas sociales, evitando el límite de la fragmentación

el pensamiento político o que inevitablemente suponen una nueva forma de esfera pública. Cfr. Mark Poster, “The Net as a Public Sphere?”, *Wired*, Issue 3.11, Nov. 1995, consultada en la edición digital. En un trabajo posterior, resulta curioso constatar que se refiera Poster a la esfera de la publicidad de Habermas como “un espacio homogéneo de sujetos encarnados [embodied subjects] en relaciones simétricas, que buscan consenso por medio de la crítica de argumentos y la presentación de pretensiones de validez”, y que en vistas de que ese modelo “es negado sistemáticamente en las arenas de la política electrónica” propone abandonar el concepto habermasiano de esfera pública en la medida en que se aprecie Internet como ámbito político. Mark Poster “CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere”, disponible en las páginas personales del autor en *UCI History Department Homepage*. Es obvio que, comparado con las entidades digitales que pueden interactuar en los foros de la red incluso los sujetos habermasianos tienen su cuerpo nada virtual.

¹⁷⁷ José Antonio Pérez Tapias, *Internautas y naufragos. La búsqueda del sentido en la era digital*, Trotta, Madrid, 2003, pág. 119.

¹⁷⁸ Aristóteles, *Política* Libro II, Cap. II, 1261a. [Trad. prólogo y notas de Carlos García Gual y Aurelio Pérez Giménez, Altaya, Barcelona, 1993.]

social extrema que la anterior condición de pluralidad podría traer consigo¹⁷⁹. Esta doble exigencia estaría puesta hoy en entredicho por las nuevas tecnologías de la comunicación que favorecen un acceso a la información basado en el poder de cada «consumidor» individual de filtrar, tanto los temas o asuntos de que desea ser informado, como la perspectiva desde la que prefiere recibir las informaciones, gracias a las facilidades que se ofrecen de que cada persona pueda leer sólo el periódico electrónico individualizado que ella se pueda elaborar a la carta, hacerse su propia programación al atender sólo a determinados canales temáticos de radio o televisión, etc.

La presunta esfera pública mundial que crearía la red vendría a ser un crecimiento exponencial, por así decir, de la «mediaticidad» cuya ambivalencia ya hemos indicado más arriba. Al igual que la de los otros *medios* de comunicación esta nueva mediatización puede servir para hacer visible el carácter mundano de los espacios públicos, que median en la interacción, hacen posible la mutua manifestación, el hacerse presentes comunicativamente unas existencias a otras, recordándonos que no son la inmediatez ni una pura contigüidad idealizadas las que establecen la comunicación. Así frente a la mitificación intelectualista o naturalista de una unión inmediata y total de los públicos reunidos como masa en anónima e indiferenciada con-fusión, que por su extremación de las coincidencias y de la igualación crearían un espejismo o un simulacro de publicidad, Internet merecerá sólo el elogio matizado de su nueva mediaticidad. En cambio, unos usos políticos de Internet que se dejaran encandilar por las posibilidad de la interacciones a distancia, descorporalizadas, etc., comprometerían aún más peligrosamente que el tipo *mediático* de esfera de la publicidad, el carácter mundano de la experiencia de los espacios públicos, lo que sería tanto como decir, en términos arendtianos, su carácter genuinamente humano y político.

¹⁷⁹ Cass Sunstein, *República.com. Internet, democracia y libertad*, Paidós, Barcelona, 2003, págs. 20-21. [Orig. 2001.]

CAPÍTULO 7. RECAPITULACIÓN, CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS.

(a.) *Recapitulación y conclusiones.*

(b.) *Cuestiones abiertas y tareas pendientes.*

“En una esfera de la publicidad producida comunicativamente se reúnen personas privadas y forman un público que toma postura respecto a temas de interés común. Los problemas que encuentran expresión en la esfera de la publicidad *política* reflejan la doliente presión social de experiencias vitales personales.”

Jürgen Habermas

(a.) *Recapitulación y conclusiones.*

El concepto de *esfera de la publicidad* como categoría normativa de la política goza de una larga y rica tradición en la historia y en el pensamiento, al tiempo que parece mostrar, a pesar de reiterados diagnósticos de su declive, una viva y permanente actualidad. Desde los lejanos días en que los ciudadanos de la antigua Atenas paseaban por entre los grupos que discutían libremente en la plaza del ágora las cuestiones de la vida de la ciudad, hasta las invocaciones a una opinión pública mundial, que se habría hecho visible en la oleada de manifestaciones, coordinadas a través de Internet, que recorrió el globo terrestre, de Este a Oeste, en los días previos a la reciente guerra de Iraq, parece haber un delicado pero firme hilo conductor que atraviesa las diferentes épocas, las transformaciones sociales, los cambios de las mentalidades y de las costumbres, las revoluciones políticas e incluso la memoria misma de la humanidad asentada en las lenguas con que se expresa. Así como «libertad», «democracia» o «derechos humanos» son términos, que dichos en el idioma que fuere, hablan de valores ante los que difícilmente se mostraría hoy indiferente cualquier habitante del planeta, la noción de una esfera de la publicidad, bajo diferentes denominaciones y expresiones, forma parte también del acervo de recursos normativos con el que se cuenta cada vez que se trata de recordar que la existencia de unos seres humanos con otros sólo puede fundarse sobre bases dignas, si cada persona puede exponer libre y razonadamente lo que siente y estima sobre los asuntos del mundo por los que se ve afectada como parte junto con las otras y puede esperar, además, que entre todas se hará la luz de verdades más claras, de propuestas de solución más aceptables o de una justicia más correcta.

La plaza, la calle, los foros, la voz del pueblo, la opinión pública, el espacio público, la esfera pública. Concepciones diversas y modos distintos de aludir a una idea, a un principio, que desde su limitada forma originaria, en aquellas asambleas ciudadanas de las antiguas polis griegas quedó acuñado en sus rasgos fundamentales, pero que como metal precioso mantiene su valor de base y además se pule y enriquece con la prueba de la experiencia de los diferentes usos a través del tiempo, que lo traen hasta el presente refrendado por el saber de la tradición, pero atractivo como recién descubierto.

La tesis desarrolla una revisión del concepto de esfera de la publicidad de Jürgen Habermas, a partir del hilo conductor de su falta de atención a cuanto tiene que ver con la condición carnal de quienes en ella participan; conjugando una perspectiva fenomenológica merleau-pontyana con algunas críticas feministas, se señala la pérdida de elementos de enraizamiento sensible en el mundo que ha supuesto la traducción pragmático-lingüística habermasiana del concepto de espacio público de Hannah Arendt. Puesto que quienes hacen uso de su derecho a dirigirse con sus apreciaciones a la esfera de la publicidad son seres vivientes, existencias corporales, sensibles, sentientes, que intentan mostrar ante los otros lo que sienten y estiman del mundo por el que están carnalmente afectados y comprometidos, esa corporalidad carnal de los sujetos de la comunicación en las esferas de la publicidad, que incluye, en un sentido amplio, emociones, sensibilidad, sentimientos, estimativa, percepciones, los aspectos expresivos de la comunicación, etc., es una condición plena de implicaciones para la concepción normativa que tengamos de la esfera pública, en particular, su carácter de espacio mundano de intersubjetividad que enraíza las estimaciones más personales en que los individuos basan sus opiniones y juicios en público con el fondo de sensibilidad común carnalmente compartida, que hace posible la comunicación y el entendimiento sobre una misma realidad en la pluralidad.

Considerando la constitución histórica del concepto normativo de la esfera de la publicidad, como una «tradición», en el sentido husserliano-merleau-pontiano, que va reencontrando el sentido de un principio ideal a través de sucesivos momentos históricos, hemos examinado el concepto habermasiano de esfera de la publicidad enmarcándolo en un análisis más

detenido de las diferentes formas históricas de esfera de la publicidad en correlación con los diferentes tipos y modelos teóricos y normativos en las que se la ha conceptualizado, desde la antigua Grecia a la sociedad de la comunicación electrónica contemporánea, de manera que se van destacando, así, diferentes aspectos de la validez del principio de la esfera de la publicidad, en relación a los cuales se van poniendo de relieve las consecuencias de la inclusión o la ausencia de la corporalidad en las diferentes formas, tipos y modelos.

La apelación a una esfera de la publicidad exige la clarificación de los significados de lo *público* y esto trae de inmediato a colación otro ámbito del que se destaca y recorta éste como la figura sobre el fondo y frente al que parece, por lo general, contrapuesto, el ámbito de lo *privado*. Con todas las salvedades que las diferencias de los tiempos históricos exigen, una primera caracterización sistemática de la esfera de la publicidad se puede hacer reuniendo los principales significados de *público* frente a *privado*. Por contraposición a lo que hace referencia a lo particular, lo oculto y lo cerrado o restringido, una esfera de la publicidad se configuraría como ese ámbito en que lo que es común y general, se expone como manifiesto y ostensible en condiciones de plena y universal apertura y accesibilidad. No obstante, las relaciones de oposición dicotómica de lo público y lo privado, o de delimitación excluyente en relación con determinados tipos de existencia humana, son precisamente parte de la dinámica que da sentido a la prescripción de la esfera de la publicidad como principio normativo. Lo que ha de ser público o no, se hace tema expreso precisamente en los ámbitos de la publicidad. Los cuestionamientos feministas de las adscripciones marcadas por el género de lo público y lo privado en función de la catalogación de determinados asuntos como masculinos o femeninos de por sí, son una buena muestra de la vitalidad del principio de la publicidad, que expone sus propios presupuestos al desafío de su ideal. Al mismo tiempo, se apunta desde aquí que en su calidad de idea el principio de la esfera de la publicidad tiene que hacer frente al peligro de todo pensamiento reflexivo de desprenderse del suelo vital que lo sustenta y da sentido.

La esfera de la publicidad como categoría teórica y normativa se ha ido entremezclando con otros conceptos sociales y políticos con los que mantiene conexiones significativas muy claras, pero con respecto a los cuales conviene una delimitación. Aunque la esfera de la publicidad coincide en buena medida con el ámbito de la política y aunque muestra su especificidad de la mano de la distinción entre sociedad (civil) y Estado, es esfera de la publicidad ese ámbito de lo común, lo manifiesto y abierto que no se reduce a sus necesarias funciones políticas ni se identifica con la sociedad (civil) de la que es como foro o portavoz. Tampoco, en este sentido, se confunde esfera de la publicidad con los medios de comunicación a través de los que habla o se hace presente, aunque la «mediaticidad» sea una dimensión de toda esfera pública. Una esfera de la publicidad se constituye con la reunión de personas que forman un público, pero estas dimensiones de «intersubjetividad» y «fenomenalidad», con ser muy importantes, tampoco lo son todo. Pues, igualmente la esfera de la publicidad se da en lugares y espacios públicos, a los que sin embargo no se reduce, pues se trata de un ámbito real y simbólico a un tiempo en el que estas dimensiones de localidad y espacialidad cobran sentido en su articulación con las otras. De este conjunto de dimensiones de la existencia humana en que se pone de relieve la importancia de la esfera de la publicidad dan cuenta diferentes disciplinas en varios ámbitos teóricos y normativos, desde las teorías de la democracia a las socioantropológicas sobre los espacios urbanos, pasando por las ciencias de la comunicación y de los *massmedia*.

La falta de atención a la relevancia de la corporalidad en la esfera pública se puede entender como una expresión paradigmática de las complicaciones con que han tropezado el saber y la filosofía para encontrar una adecuada concepción de la carnalidad de los seres humanos. En general, la condición corporal ha tenido difícil su inclusión en el concepto que los seres humanos, en tanto dotados de racionalidad y de discurso, se han hecho de sí mismos en la filosofía y en las ciencias. El examen de la consideración prestada a lo largo de la historia por el pensamiento filosófico a la corporalidad muestra diferentes planteamientos que van desde el rechazo dualista o la aceptación matizada unitarista de los inicios de la filosofía, a la ambivalencia y los malentendidos naturalistas e idealistas de la Modernidad, marcados en general

por la dificultad de entender la especificidad del peculiar ser cuerpos de seres vivientes con conciencia reflexiva y autoafección de su sensibilidad. A partir de la crisis de la Modernidad se encuentran cada vez más elementos de una emergente filosofía del cuerpo, que apunta ya a una acertada comprensión de esta especificidad de la carne, para la que se apuntaban ya líneas de reflexión fundamentales en la fenomenología desde Husserl, que serían vigorosamente reforzadas por los desarrollos de la filosofía de la existencia carnal, principalmente desarrollada en Francia, en la que destacan las formulaciones alcanzadas por Merleau-Ponty, de cuya fenomenología se puede decir es la única que suscribiría la principal teórica contemporánea del concepto de esfera de la publicidad, Hannah Arendt. Por su parte los cuestionamientos planteados desde las preocupaciones teóricas y políticas de los diferentes feminismos dejan ver la crucial importancia de una concepción de la corporalidad no esencializante, que prime, como la fenomenología, la experiencia vivida, desde la que romper aquellas rígidas adscripciones de los cuerpos y las existencias de las mujeres a los ámbitos de lo privado y lo doméstico.

Como leitmotiv de fondo de este esbozo de reconstrucción de una aún no escrita filosofía del cuerpo se destaca, por lo tanto, en directa relación con la crítica que plantea nuestra tesis, que la corporalidad hace notar su relevancia en la medida en que el saber y el pensamiento se refieren a la praxis, a la necesidad de orientación para la acción de los seres humanos en el mundo, por lo que un principio de la esfera de la publicidad necesita incluir en su definición el peculiar carácter «apriórico» de la corporalidad carnal desde el que la reflexión, la discusión, el juicio, remiten por el enraizamiento sensible al «intermundo» que se hace tema en los espacios de la publicidad. En la propia obra de J. Habermas no ha comenzado a entrar de verdad la corporalidad hasta que su ética discursiva ha querido afrontar los desafíos de la ingeniería genética y la biotecnología, entretanto la primacía en su teoría de la acción comunicativa de una concepción pragmático-lingüística de los sujetos de la interacción y la comunicación, dejaba poco lugar a la posibilidad de hacerse cargo de la relevancia de la corporalidad en el concepto normativo de la esfera pública.

Recorriendo el devenir de las diferentes formas históricas, los distintos tipos y modelos, conforme a los que se la ha venido concibiendo, la esfera de la publicidad se confirma como un genuino concepto de un saber *práctico*, con una vertiente empírica, de la que se da cuenta desde puntos de vista descriptivos, que nos remite a prácticas sociales efectivas de vida pública, lugares, espacios, etc.; y una vertiente normativa, de la que se exige tratar desde el punto de vista de la justificación de la validez, que nos muestra cómo esas realizaciones históricas determinadas de la esfera de la publicidad apuntan a un ideal que, lejos de agotarse en sus comienzos, como un principio bien fundado alimentará una tradición de nuevas prácticas que contribuirán a hacer mostrar nuevos aspectos de la validez constante de aquel descubrimiento de la virtudes humanas y políticas de la discusión libre y abierta en común.

Las ágoras de las *polis* de la antigua Grecia constituyen el origen comúnmente reconocido de la categoría de esfera de la publicidad, también por J. Habermas. Un análisis detenido de la disposición de los diferentes lugares en los que las ciudades griegas reunían a los ciudadanos y de las prácticas de comunicación que en ellos se desarrollaban muestra cómo el principio de la comunicación libre e igual sobre los asuntos comunes va tomando forma en diferentes expresiones, que, aunque sólo realicen precariamente lo que su concepto apunta, instituyen en sus modestos orígenes una orientación para la vida política que ya en adelante aparecerá como una exigencia ideal a la que se ha de atender. En este sentido, el examen de la exclusión de ese espacio de «iguales» de aquellos cuerpos que se entendían sometidos a condiciones de necesidad incompatibles con ese ideal ciudadano, nos enseña que la dinámica instituida por la esfera de la publicidad va acompañada de la paralela constitución de un ámbito de la privacidad, cuyas relaciones mutuas de contraposición, complementariedad, conexión, etc., van a ser objeto precisamente de los cuestionamientos que son el objeto mismo del ámbito de discusión de la publicidad.

La esfera de la publicidad surge con los griegos como un ámbito *secular*, es decir, mundano y sin autoridad trascendente, de acción y de discurso en torno a lo común y general, lo que atañe a todos, abierto plenamente a quienes

forman parte como ciudadanos de ese todos, en condiciones de libertad e igualdad. Dos líneas fundamentales se destacan de entre estos rasgos con los que vemos configurarse a partir de las formas históricas griegas un determinado tipo de esfera de la publicidad. Por una parte, como lugar de la *isegoría*, el ágora aparece transida por un ideal de simetría e igualdad, que tiene su punto de referencia en la racionalidad geométrica que la filosofía está descubriendo por entonces como modelo de la validez, aunque la comunicación efectiva de los ciudadanos de carne y hueso se vea sujeta a otras condiciones, de afectos, sensibilidad, etc., a las que ese ideal matemático, de equidistancia entre centro y circunferencia, no puede entender. Por otra parte, el ágora se muestra también, sobre todo, como un espacio para la manifestación, por acciones y discursos, de unas existencias ante otras, de aquello que se puede hacer valer como digno de estimación, de lo que siendo parte del mundo que media en la interacción, merece recibir la confirmación de la visibilidad en la luz de la publicidad. Este rasgo de la esfera de la publicidad que denominamos *agonístico*, por lo que significa de esfuerzo y emulación por la excelencia y de lucha por su reconocimiento, es el que se convierte en motivo central de la concepción normativa del espacio público elaborada por Hannah Arendt. La atención a la corporalidad en el sentido fenomenológico que se plantea aquí se puede ver implícita en este modelo de la esfera de la publicidad que la concibe como ámbito de manifestación de existencias mundanas que en su recíproco aparecerse rehacen en la acción y los discursos la pluralidad y el «entre» del mundo.

La categoría de esfera de la publicidad acuñada en la Grecia antigua se transmite “con impronta romana” en la tradición del pensamiento político occidental y es retomada por la Ilustración como referente de su ideal normativo de un ámbito de discusión y deliberación políticas que adquiere determinadas formas en la vida cotidiana y las instituciones políticas de las sociedades burguesas. Pero entre la antigua Atenas y la Europa y la América de la Modernidad encontramos algunas formas de esfera de la publicidad que consideramos significativas por la capacidad que muestran de tener en cuenta la condición corporal, a pesar de que su carácter de *representación* del poder las haga muy discutibles como tipo genuino de esfera de la publicidad política,

según Habermas. Las formas de publicidad que se desarrollan durante la época feudal y del Antiguo Régimen no constituirían para Habermas una verdadera esfera de la publicidad, al menos en el sentido en que ésta puede hacerse políticamente activa, puesto que consisten más bien en la escenificación ritual, cargada de recursos dramatúrgicos y espectaculares, que *ante* el pueblo realizan el monarca y su corte, quienes ostentan en exclusiva la condición de publicidad como un estatus personal. Este carácter *representativo*, con todas sus connotaciones peyorativas, en las que se mezcla el recelo del demócrata radical frente a todas las formas de representación política, es el que Habermas ve reaparecer de algún modo en algunas formas de la esfera de la publicidad en las sociedades de los medios de masas, cuando se desarrollan en ellas democracias de Estado social.

El examen de las formas históricas de esta esfera de representación pública de los poderes feudales y del Antiguo Régimen, en las que, de la «impronta romana», dominan antes las maneras imperiales que las republicanas que inspirarán a los modernos, nos lleva a sugerir la aceptación matizada de un tipo de esfera de la publicidad *representativa* como genuina esfera de la publicidad política, aunque vinculada, desde luego, a regímenes e instituciones políticas autoritarias y totalitarias que absolutizan la representación en el sentido de «personificación» del poder entendido como soberanía en determinadas instancias concretas como el monarca o el Estado. En este contexto se hace necesaria una clarificación de los diferentes significados con que se alude a la representación en la esfera política en orden a determinar en qué sentido(s) lo representativo ha de incluirse en el concepto normativo de la esfera de la publicidad. Ni el rechazo necesario de la representación como personificación que anula la discusión ni el temor injustificado de que la representación como sustitución absorba la participación o la exigencia de «rendición de cuentas» tienen por qué implicar lo mismo respecto de otros sentidos de representación que en la esfera de la publicidad ponen precisamente de relieve la condición carnal de quienes en ella actúan. Los aspectos de teatralidad o ritualidad, el sentido de *distinción* que la representación electiva lleva consigo, e incluso, desprendidos de sus expresiones totalitarias, los otros sentidos de la representación, ponen de relieve de diferentes modos que quienes hablan y

actúan en la esfera de la publicidad son seres corporales, condición que no puede ser tachada cuando se trata de pensar los principios normativos de la política.

El análisis de algunos aspectos de la transición desde las formas *representativas* de esfera de la publicidad al nuevo tipo de esfera de la publicidad *burguesa* pone de manifiesto que habría que considerarla no tanto como una superación de un modelo en declive, sino como una situación de encrucijada en la que las formas nacientes de esfera de la publicidad burguesa, tomaron la vía de prescindir de determinados elementos de implicación de la corporalidad relevantes para la concepción normativa de la esfera pública, que se encontraban mejor realizados en las formas de publicidad representativas. La esfera de la publicidad burguesa, que está en la base del modelo habermasiano, se origina a partir de algunos espacios privados como los salones, que la burguesía adapta copiando los de la aristocracia para sus propios fines, en los que personas privadas se reúnen para tratar en común de asuntos que ponen en ejercicio la subjetividad ligada a un concepto de humanidad, que se había ido gestando en la familia burguesa y que lleva desde el comentario y crítica de las obras artísticas y literarias al tratamiento de asuntos directamente políticos. Con el traslado de estas discusiones a los cafés y los clubs de debate que en ellos se constituyen, que se convertirán en las formas sociales típicas de esta esfera de la publicidad burguesa, se produce la exclusión de las mujeres y con ellas de todo cuanto se le adscribe relacionado con la condición corporal, sentimientos, sensibilidad, etc. Un examen alternativo de esta transición muestra que en todos estos procesos se van quedando orillados elementos que podrían y deberían haber formado parte de una esfera de la publicidad de la discusión que no entendiese el racionio desde una concepción reducida de la racionalidad, desgajada de la sensibilidad y del cuerpo con la que conectamos con la mundanidad propia de la esfera de la publicidad.

En la concepción de la esfera de la publicidad burguesa que Habermas sostiene en su etapa en torno a *Conocimiento e interés* el principio de publicidad se muestra como una idea capaz de superar dialécticamente las propias limitaciones de sus realizaciones «contradictorias» en el Estado burgués de Derecho. El modelo posterior de Habermas, elaborado en torno a *Facticidad*

y *validez*, resulta más adecuado, aunque se agrava la falta de atención a la corporalidad por la traducción que realiza del principio de publicidad en los términos de la pragmática lingüística de su teoría de la acción comunicativa. El papel de «arena» de la sociedad civil y de generación de «poder comunicativo» desde el mundo de la vida que Habermas asigna ahora a la esfera de la publicidad no puede llevarse a cabo sin una atención a la corporalidad en el concepto normativo de la esfera pública.

Desde las prácticas de los grupos de mujeres de los movimientos feministas, en las que la comunicación libre desde los sentimientos activa la experiencia vivida para hacer aparecer el hilo que conecta lo personal con lo político, y desde las tesis de O. Negt y A. Kluge sobre la existencia en los inicios del movimiento obrero de una «contraesfera pública» *plebeya* centrada en el concepto de experiencia, articulándolas ambas en la perspectiva de la crítica que desde la fenomenología de la existencia intercorporal plantea nuestro trabajo, creemos se podrían apuntar algunas mínimas señas de cómo podría ser una esfera de la publicidad en la que todo cuanto implica la corporalidad recibiese la atención necesaria.

Ya en la época burguesa se había comenzado a gestar, con la extensión de la prensa, un tipo *mediático* de esfera de la publicidad que con los nuevos medios electrónicos de comunicación de masas y sus más recientes desarrollos digitales podemos considerar, pese a todas sus ambigüedades, la última de las formas que hasta ahora ha adoptado este ideal que instituyeran los antiguos griegos. La «mediaticidad», que fenomenológicamente es una dimensión de toda forma de esfera de la publicidad, ha alcanzado en las sociedades de la comunicación de masas una total preponderancia, determinando una serie de transformaciones estructurales y funcionales de la esfera de la publicidad burguesa, que, según el diagnóstico más pesimista de Habermas en 1962 (*Strukturwandel der Öffentlichkeit*), marcarían su declive. Los desarrollos hacia los que ha conducido este tipo *mediático* de esfera de la publicidad a las democracias que se han constituido como Estado social suponen, para Habermas, una tendencia regresiva, desde la institucionalización «contradictoria» que la esfera de la publicidad burguesa había logrado en los Estados democráticos y liberales, hacia una refeudalización de la esfera pública

que comienza a adquirir los rasgos de una publicidad *representativa* potenciados por la espectacularidad de los medios de masas, el papel preponderante de la personalidad de los políticos, etc.

A partir de una reconstrucción diferente de los acontecimientos, que se basa en una distinta colocación de los acentos, Richard Sennett plantea una interpretación opuesta a la de Habermas del proceso de declive de la esfera de la publicidad en las sociedades de masas. Para Sennett, que considera las formas ritualizadas de comportamiento en las sociedades de *Áncien Régime*, es decir, hasta el siglo XVIII inclusive, como la verdadera forma de vida pública, el declive de la esfera de la publicidad que sucede en la sociedad de masas tiene un primer germen aproximadamente en los mismos momentos en que se comienza a gestar el que para Habermas no sólo es un tipo diferente de esfera de la publicidad, que Sennett no ha sabido ver, sino el que marca la orientación del concepto en su sentido normativo. La apertura desde los ámbitos de la intimidad de la familia burguesa, gracias al concepto de una subjetividad en tanto que mero ser humano, que se gesta en ella, que tenemos que considerar con Habermas elemento fundamental del concepto normativo de la esfera de la publicidad, tiene su cara negativa en el germen que pone del dominio tiránico de una intimidad subjetivista, volcada sobre las pretensiones de hacerse una personalidad sin la referencia a las exigencias de una interacción efectiva con los otros y con el mundo que sólo se encuentran cuando hay una vida pública intersubjetivamente compartida y estructurada en codificaciones sociales objetivas. Éstas formas ritualizadas no son tan inexistentes en las sociedades de masas bajo «la tiranía de la intimidad» como Sennett afirma, si se atiende a las observaciones de los comportamientos en público en los espacios urbanos que han sistematizado investigaciones socioantropológicas como las de E. Goffmann. Los estudios que destacan relevancia de las formas de comunicación corporal, no verbal, hacia los que existe un enorme interés en el público de masas, dejan ver que precisamente en el marco de la vida entre extraños de las muchedumbres solitarias hay entendimiento intercorporal porque unos cuerpos y otros se interconectan por sus raíces en sensibilidad, lo que apunta a que una adecuada concepción de la corporalidad sea efectivamente incluida en el concepto normativo de la esfera de la publicidad.

El énfasis de Sennett en las formas rituales representativas necesita de la complementación de una comprensión menos objetivistas del sentido que entiende la necesidad de la implicación de lo más personal de cada uno en las interacciones públicas, pues es por las raíces sensibles de la corporalidad como se conecta con la mudanza radical y no con sus concretas objetivaciones sociales. En cuanto a Habermas la confianza en el enraizamiento de la perspectiva de la humanidad en la intimidad de la subjetividad adolece también de la no inclusión de la corporalidad que daría al raciocinio que se ejerce en la esfera de la publicidad la conexión sensible con el «mundo-entre» que media la interacción.

La «mediaticidad» que domina las formas de la publicidad de las sociedades de masas presenta, en relación con la relevancia de la corporalidad, un rostro ambivalente: si los medios pretenden suplantar todas las otras dimensiones de la comunicación y alimentan la fantasía de la interacción total e inmediata, pero, justamente en la medida en que ponen en el primer plano el carácter mediado y mediador de la esfera de la publicidad, como ámbito de «intermundanidad» de la interacción, constituyen un tipo de esfera de la publicidad que con la potencia de los medios puede ser una esfera de la publicidad más consciente de la relevancia de la condición carnal sensible que activa nuestra relación al mundo en la comunicación.

En la concepción más reciente de Habermas, las transformaciones de la esfera de la publicidad bajo las condiciones de las sociedades de los medios de masas son vistas de un modo más sereno que en la década de 1960, en la medida en que, de una parte, los hechos han desmentido y sobrepasado aquel diagnóstico y, de otra, el nuevo marco teórico de la teoría de la acción comunicativa y de la ética discursiva le permite a Habermas concebir el papel de la esfera de la publicidad desde el carácter de reservorio del mundo de la vida, pero para ello la inclusión de corporalidad en el concepto de esfera pública se muestra de nuevo más que necesaria, si el carácter mundano ha de ser algo más que un desideratum.

Los novísimos desarrollos de las formas de comunicación electrónica, marcados por la extensión de ese conjunto de avances informáticos que se

comienza a conocer como *digitalización*, añaden nuevas inquietudes y nuevas esperanzas a la idea fundada en la antigua Grecia de una esfera de la publicidad. Desde la conexión en el propio hogar a un foro electrónico de debate a la interconexión a escala mundial de los grupos más heterogéneos para convocar manifestaciones coordinadas de protesta en torno a las cumbres de gobernantes de los países más industrializados, las más diferentes fantasías y temores acerca de una esfera pública mundial, o de gobiernos electrónicos que vigilan a los ciudadanos hasta el rincón más «íntimo» de su disco duro, la esfera de la publicidad sigue estando ahí como el ideal al que se apela y del que importa bajo las nuevas condiciones resaltar aquellos aspectos normativos que puedan estar hoy más en entredicho. Y han sido precisamente las posibilidades abiertas por estos más recientes desarrollos de la comunicación electrónica las que parecen haber puesto en el orden del día de la discusión en torno a los modelos de esfera de la publicidad la cuestión siempre implícita de la relevancia de la corporalidad.

Entre quienes, encandilados por la ilusión de unas relaciones a distancia con todos los ingredientes de la inmediatez entre cualesquiera lugares del planeta, sueñan con la posibilidad de romper con las «limitaciones» que impone nuestra condición corporal y quienes descubren ahora alarmados que «seres informáticos puros» no pueden formar una esfera de la publicidad, desde la perspectiva de la fenomenología de la existencia carnal intenta señalar únicamente que, entendiendo que estos cambios de la era digital no suponen en principio más que una variante, mejorada en algunos aspectos, del tipo *mediático* de esfera de la publicidad en las sociedades de masas, su nueva mediaticidad podría recibir el mismo elogio o la misma reconvención que antes señalábamos, según se haga de ella un reforzamiento o una huida del carácter mundano de la esfera de la publicidad en la que nos inscribimos por nuestra condición carnal.

(b.) *Cuestiones abiertas y tareas pendientes.*

Consideramos la principal aportación de esta tesis la articulación desde la perspectiva de una fenomenología de la existencia corporal de las críticas a

la exclusión de la condición corporal de los sujetos en la definición normativa de la esfera pública. La revisión del concepto de esfera de la publicidad que, desde la perspectiva de la presencia / ausencia de la corporalidad, se ha intentado exponer aquí en sus líneas básicas conectaría con la redefinición de los límites de la esfera pública que están exigiendo los nuevos temas y las nuevas formas de acción con los que, desde la sociedad civil, los nuevos movimientos sociales (ecologistas, feministas, etc.) intentan articular y dar expresión, en un ámbito público conformado cada vez más por los medios de comunicación de masas, a un malestar y un descontento que cuestionan el marco restringido de modelos normativos de espacio público como el habermasiano. La praxis de dichos grupos apela a una ampliación de nuestra sensibilidad ante demandas, deseos, necesidades, cuestiones, etc., pensables tan sólo desde conceptos de los sujetos y del mundo que asumen las implicaciones de una condición carnal compartida. Por ello consideramos que, entre las muchas perspectivas que creemos quedan abiertas a partir de lo que nuestro trabajo ha dado de sí, la más importante sería intentar reunir los aspectos positivos que se derivarían de las críticas planteadas al modelo habermasiano de esfera de la publicidad para proponer lo que se podría llamar un «contramodelo» o modelo alternativo de esfera de la publicidad en la que todo lo que implica la condición corporal carnal de los sujetos de la comunicación ocupe el lugar que le corresponde. Con ello, además, se dispondría de un marco de referencia desde el que contribuir desde la teoría social y política a buscar respuestas a las demandas insatisfechas que desde el mundo de la vida plantean esos movimientos sociales invocando las virtualidades de la esfera de la publicidad.

Bibliografía

- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, *Dialéctica de la Ilustración*, Trotta, Madrid, 1994 [Ed. Orig. 1944-7)
- Aisenon Kogan, Aida, *Cuerpo y persona. Filosofía y psicología del cuerpo vivido*, F. C. E., México, 1981
- Aragón Reyes, Manuel, «Estudio preliminar» en Carl Schmitt, *Sobre el parlamentarismo*, Tecnos, Madrid, 1990, págs. XVIII-XX
- Aranda Torres, Cayetano, *Lenguaje y trabajo en el pensamiento de Hegel. Una introducción a la filosofía hegeliana*, Instituto de Estudios Almerienses, Almería, 1992
- Arendt, Hannah, *Crisis de la República*, Taurus, Madrid, 1973
- Arendt, Hannah, *Orígenes del totalitarismo*, Taurus, Madrid, 1974
- Arendt, Hannah, *Sobre la revolución*, Alianza, Madrid, 1988
- Arendt, Hannah, *La condición humana*, Paidós, Barcelona, 1993; [Orig. Chicago, 1958]
- Arendt, Hannah, *De la historia a la acción*, Paidós, Barcelona, 1995
- Arendt, Hannah, *Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios sobre reflexión política*, Península, Barcelona, 1996
- Arendt, Hannah, *¿Qué es la política?*, Paidós, Barcelona, 1997
- Arendt, Hannah, "Laudatio en honor de Karl Jaspers", en *Revista de Occidente*, 205 (1998), págs. 100-108
- Arendt, Hannah, *Hombres en tiempos de oscuridad*, Gedisa, Barcelona, 2001
- Arendt, Hannah, *La vida del espíritu*, Traducción de Fina Birulés y Carme Corral, Paidós, Barcelona, 2002. [Una trad. cast. anterior: H. Arendt, *La vida del espíritu*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1984]
- Aristóteles, *Ética a Nicómaco*, I y II, IV [Traducción y notas de Julio Pallí Bonet], Planeta Agostini, Barcelona, 1995
- Aristóteles, *Política*, Trad. prólogo y notas de Carlos García Gual y Aurelio Pérez Giménez, Altaya, Barcelona, 1993
- Arpal Poblador, Jesús, "Espacio social y tiempo social en las teorías sociológicas", en Carlos Moya y otros (comps.), *Escritos de Teoría Sociológica en Homenaje a Luis Rodríguez Zúñiga*, C.I.S., Madrid, 1992, págs. 97-122
- Ávila Crespo, Remedios, "El cuerpo y la compasión. Una reflexión metafísica sobre el dolor", en D. Romero de Solís / J. B. Díaz-Urmeneta Muñoz / J. López Lloret (Eds.), *Variaciones sobre el cuerpo*, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, Sevilla, 1999, págs. 11-30

Avritzer, Leonardo, "Diálogo y reflexividad: Acerca de la relación entre esfera pública y medios de comunicación", *Metapolítica*, 9 (1999), págs. 79-94

Aubenque, Pierre, *La prudencia en Aristóteles*, Crítica, Barcelona, 1999

Azpeitia Gimeno, Marta, "Viejas y nuevas metáforas: Feminismo y filosofía a vueltas con el cuerpo", en M. Azpeitia, M. J. Barral y otras (Eds.), *Piel que habla. Viaje a través de los cuerpos femeninos*, Icaria, Barcelona, 2001, págs. 245-290

Balandier, Georges, *El poder en escenas. De la representación del poder al poder la representación*, Paidós, Barcelona / Buenos Aires / México, 1994.

Barthélémy, Michel, "Événement et espace public: l'affaire Carpentras", *Quaderni* (París), nº 18 (1992), págs. 125-140

Bellah, Robert N., "Civil Religion in America", *Daedalus*, núm. 96, invierno de 1967, págs. 1-21

Bello Reguera, Eduardo, *De Sarte a Merleau-Ponty. Dialéctica de la libertad y del sentido*, Universidad de Murcia, Murcia, 1972

Beltrán Pedreira, Elena, "Público y privado. (Sobre feministas y liberales: argumentos en un debate acerca de los límites de lo político)", *Debate feminista* (México) 18 (1996), págs. 14-32

Benhabib, Seyla / Cornell, Drucilla, *Teoría feminista y teoría crítica*, IVEI, Edicions Alfons el Magnànim, 1990

Benhabib, Seyla, "El otro generalizado y el otro concreto: la controversia Kohlberg-Gilligan y la teoría feminista", en S. Benhabib y D. Cornell (eds.), *Teoría feminista y teoría crítica. Ensayos sobre la política de género en las sociedades de capitalismo tardío*, Alfons el Magnànim-IVEI, Valencia, 1990 [Orig.: Polity Press / Basil Blackwell, 1987] págs. 119-149

Benhabib, Seyla, *Situating the Self. Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics*, Routledge, Nueva York, 1992

Benhabib, Seyla, "Models of Public Space. Hannah Arendt, the Liberal Tradition and Jürgen Habermas", en *Situating the Self. Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics*, Routledge, Nueva York, 1992, págs. 89-120

Benhabib, Seyla, "La paria y su sombra: sobre la invisibilidad de las mujeres en la filosofía política de Hannah Arendt", *Revista Internacional de Filosofía Política* nº 2 (1993) págs. 21-35

Benhabib, Seyla, *El reluctant modernismo de Hannah Arendt. El diálogo con Heidegger, Eutopías. Documentos de trabajo*, nº 114, Ed. Episteme, Valencia, 1996, págs. 15s.

Benhabib, Seyla, *The Reluctant Modernism of Hannah Arendt*, SAGE, Thousand Oaks / Londres / Nueva Delhi, 1996

Benhabib, Seyla, "The Art of Making and Subverting Distinctions: With Arendt, Contra Arendt", en íd., *The Reluctant Modernism of Hannah Arendt*, SAGE, Thousand Oaks / Londres / Nueva Delhi, 1996, págs. 123-171

- Biran, Maine de, *Autobiografía y otros escritos*, Aguilar, Buenos Aires, 1981
- Birulés, Fina (comp.), *Filosofía y género. Identidades femeninas*, Pamiela, Pamplona, 1992
- Birulés, Fina, "Introducción", a Hannah Arendt, *¿Qué es política?*, Paidós, Barcelona, 1997
- Birulés, Fina, "Introducción. ¿Por qué debe haber alguien y no nadie?", en Hannah Arendt, *¿Qué es la política?*, Paidós, Barcelona, 1997, págs. 9-40
- Fina Birulés, "Prólogo", a Simona Forti, *Vida del espíritu y tiempo de la polis. Hannah Arendt entre filosofía y política*, Cátedra / Feminismos, Madrid, 2001, págs. 7-12
- Blanco Fernández, Domingo, *El juicio reflexionante y las magnitudes negativas en Merleau-Ponty*, Granada, Universidad de Granada, 1983
- Blanco Fernández, Domingo, "Autonomía moral y autarquía", en González, J. M. y Thiebaut, C. (eds.), *Convicciones políticas y responsabilidades éticas*, Anthropos, Madrid, 1990, págs. 41-69
- Blanco Fernández, Domingo, "Las pérdidas del gusto y del sentimiento en la *Crítica del Juicio*" en *Revista de Filosofía* 9 (1993), págs. 119-137
- Blanco Fernández, Domingo, "Libertad" en A. Cortina (Dra.), *10 palabras clave en Ética*, Verbo Divino, Estella (Navarra), 1994
- Blanco Fernández, Domingo, "El *a priori* corporal: insuficiencia de la ética discursiva", en D. Blanco Fdez. / J.A. Pérez Tapias y Luis Sáez Rueda (Eds.), *Discurso y realidad. En debate con K.O. Apel*, Trotta, Madrid, 1994
- Blanco Fernández, Domingo, "El movimiento fenomenológico" en P. Cerezo y J. Muguerza (Eds.) *La filosofía, hoy*, Barcelona: Crítica, 2000, págs. 65-74
- Blanco Fernández, Domingo, *Principios de Filosofía política*, Síntesis, Madrid, 2000
- Blumer, Herber, "Public Opinion and Public Opinion Pools", *American Sociological Review*, 13 (1948), págs. 542-547
- Bobbio, Norberto, *Estado, gobierno, sociedad. Por una teoría general de la política*, F.C.E., México, 1989 [Edición ciclostilada: Ediciones Voz de los Sin Voz, Madrid, 2001]
- Boladeras Cucurella, Margarita y Campillo, Neus, *Filosofía social*, Síntesis, Madrid, 2001
- Boladeras Cucurella, Margarita "La opinión pública en Habermas", *Anàlisi*, 26 (2001), págs. 51-70
- Braidotti, R., *Sujetos nómades. Corporización y teoría sexual en la teoría feminista contemporánea*. Barcelona / Buenos Aires / México: Paidós, 2000
- Butler, J., *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. London / New York: Routledge, Chapman & Hall, 1990
- Butler, J., "Variaciones sobre sexo y género. Beauvoir, Wittig y Foucault." *Teoría feminista y teoría crítica*. Eds. S. Benhabib y D. Cornell. Valencia: Alfons el Magnánimum. 193-211, 1990

- Butler, J., "Problemas de los géneros, teoría feminista y discurso psicoanalítico". Ed. Linda Nicholson , *Feminismo / Postmodernismo*. Buenos Aires: Feminaria Editora. 75-95, 1992
- Butler, J., *Bodies That Matter: on the discursive limits of «sex»*. London / New York: Routledge, 1993
- Butler, Judith , "Imitación e insubordinación de género", *Revista de Occidente*, Diciembre, 2000, págs. 85-109.
- Calhoun, C. (Ed.), *Habermas and the Public Sphere*, MIT Press, Cambridge, Mass., 1992
- Calvo Martínez, Tomás, *Aristóteles y el aristotelismo*, Akal, Madrid, 1996
- Canetti, Elias, *Masa y poder*, Alianza, Madrid, 1983. [Orig. 1960]
- Castells,Manuel, *La sociedad de la información. Economía, sociedad, cultura. 1. La sociedad red*, Alianza, Madrid, 1996
- Castoriadis, Cornelius, *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto, II*, Gedisa, Barcelona, 1995 [Orig.1986]
- Castoriadis, Cornelius , *Figuras de lo pensable*, Cátedra, Madrid, 1999
- Cerezo Galán, Pedro, *Reivindicación del diálogo*, Discurso de ingreso en la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, Madrid, 1997
- Cerezo Galán, Pedro, "De la subjetividad trascendental al «a priori» corporal", en J. F. García Casanova / Miroslav Mílovic (Eds.), *Crítica y autoridad*, Comares, Granada, 1997, págs. 59-91
- Cohen, Jean L. / Arato, Andrew, "Esfera pública y sociedad civil", *Metapolítica*, nº 9 (1999), págs. 37-55
- Cohen, Jean L. / Arato, Andrew , *Sociedad civil y teoría política*, F.C.E., México, 2000
- Collin, Françoise, "Du prive et du public", *Les Cahiers du Grif*, nº 33 (1986)
- Collin, Françoise, "Hannah Arendt: la acción y lo dado", en Fina Birulés (Comp.), *Filosofía y género. Identidades femeninas*, Pamiela, Pamplona, 1992, págs. 21-49
- Conill, Jesús, *El poder de la mentira. Nietzsche y la política de la transvaloración* [Prólogo de P. Laín Entralgo] Tecnos, Madrid, 2001
- Costa, Sergio, "La esfera pública y las mediaciones entre cultura y política. El caso de Brasil", en *Metapolítica* 9 (1999), págs. 96-100
- Corraze, Jacques, *Las comunicaciones no verbales*, G. Nuñez Editor, Madrid, 1986 [Orig. P.U.F., París, 1980]
- Chacón Fuertes, Pedro, *Bergson o el tiempo del espíritu*, Cincel-Capelusz, Bogotá, 1998
- Chanial, Philippe, "Espaces publics, sciences sociales et démocratie", *Quaderni* 18 (1992), págs. 63-73
- Chartier, Roger, *Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII. Los orígenes culturales de la Revolución Francesa*, Gedisa, Barcelona, 1995. [Orig 1991]

- Darwin, Charles, *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*, Alianza, Madrid, 1984 [Orig.: *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, Murray, Londres, 1873]
- Davis, Flora, *La comunicación no verbal*, Alianza, Madrid, 2000
- Del Pino Artacho, Juan, *La teoría sociológica. Un marco de referencia analítico de la modernidad*, Tecnos, Madrid, 1990
- Delgado Ruiz, Manuel, *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*, Anagrama, Barcelona, 1999
- Delgado Ruiz, Manuel, "Inmigración, etnicidad y derecho a la indiferencia. La antropología y la invención de las «minorías culturales» en contextos urbanos", en Francisco Checa / Juan Carlos Checa Olmos / Ángeles Arjona Garrido (Coords.), *Convivencia entre culturas. El fenómeno migratorio en España*, Signatura Ediciones de Andalucía, S. L., Sevilla, 2000, págs. 119-149
- Derrida, Jacques, *L'archéologie du frivole. Lire Condillac*, Ed. Galilée, Paris, 1973
- Dewey, John, *The Public and Its Problems*, H. Holt and Co., Nueva York, 1927
- Dubois, Page, "El concepto de sujeto en el pensamiento feminista actual", en Fernando J. García Selgas y José B. Monleón (Eds.), *Retos de la Postmodernidad. Ciencias Sociales y Humanas*, Trotta, Madrid, 1999, págs. 33-41
- DUDEN. *Deutsches Universal Wörterbuch A-Z*, Duden Verlag, Mannheim, 1989
- Enegrén, André, "H. Arendt, lectrice de Merleau-Ponty" en *Esprit*, Junio, 1982, págs. 154s.
- Elías, Norbert, *El proceso de civilización*, FCE, México, 1988
- Elías, Norbert, *La sociedad cortesana*, F. C. E., México, 1982. [Orig. 1969, 1975.]
- Elías, Norbert / Dunning, Eric, *Deporte y ocio en el proceso de civilización*, F.C.E., México, 1992 [Orig. 1986]
- Esquirol, Josep María, "El concepto aristotélico de praxis en la filosofía contemporánea", en íd., *Tres ensayos de filosofía política*, EUB, 1996
- Fast, Julius, *El lenguaje del cuerpo*, Kairós, Barcelona, 1999 (15ª reimpr.), 1971 [1ª edic. española, orig. *Body Language*, 1970]
- Fehér, Ferenc, "El paria y el ciudadano (sobre la teoría política de Arendt)", en F. Fehér / Agnes Heller, *Políticas de la postmodernidad. Ensayos de crítica cultural*, págs. 264-283
- Fernández Prados, Juan Sebastián, *La sociedad civil y el cambio cultural. La cultura política del voluntariado social*, Tesis doctoral, U.N.E.D., Madrid, 2001
- Fernández Prados, Juan Sebastián, lección magistral "La sociedad de la información: consecuencias en la esfera política", leída el 31 de mayo de 2003, en el concurso a la plaza de Profesor Titular de Sociología de la Universidad de Almería
- Ferry, Jean Marc, *Une étique de la communication*, PUF, Paris, 1987

- Ferry, Jean Marc, Wolton, Dominique y otros, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1998. [Orig. C.N.R.S., París, 1989]
- Fiske, John, *Power Plays, Power Works*, Londres, Verso, 1993
- Fichte, J. G., *Filosofía de la masonería. Cartas a Constant.*, Ed. de Faustino Oncina Coves, Itsmo, Madrid, 1997
- Fishkin, James, *Democracia y deliberación. Nuevas perspectivas para la reforma democrática*, Península, Barcelona, 1995
- Flichy, Patrice, *Lo imaginario de Internet*, Tecnos, Madrid, 2003 [Orig. París, 2001]
- Flores D'Arcais, Paolo, *Hannah Arendt. Existencia y libertad*, Tecnos, Madrid, 1996
- Franck, D., *Chair et corps. Sur la phénoménologie de Husserl*, Paris: Ed. du Minuit, 1981
- Fraser, Nancy, "¿Qué tiene de crítica la teoría crítica? Habermas y la cuestión del género", en S. Benhabib y D. Cornell (eds.), *Teoría feminista y teoría crítica. Ensayos sobre la política de género en las sociedades de capitalismo tardío*, Alfons el Magnànimus-IVEI, Valencia, 1990 [Orig.: Polity Press / Basil Blackwell, 1987.], págs. 49-88
- Fraser, Nancy, "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy", en C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, MIT Press, Cambridge, Mass., 1992, págs. 109-142
- Fraser, Nancy, *Unruly Practices. Power, Discourse and Gender in Contemporary Social Theory*, Polity Press, Cambridge, 1993
- Foucault, *Vigilar y castigar, Siglo XXI de España*, Madrid, 2000
- Fuentes, Juan Francisco, "Mussolini: el lenguaje del cuerpo y el poder", en *Claves de razón práctica*, 2001, n.116, págs. 44-49
- Fromm, Erich, *El miedo a la libertad*, Paidós, Barcelona, 1989
- Gadamer, Hans-Georg, *Wahrheit und Methode. Grunzüge einer philosophischen Hermeneutik*, J.C.B. Mohr / Paul Siebeck, Tubinga, 1965, (2ª ed.) [Trad. cast.: *Verdad y método*, Sígueme, Salamanca, 1988]
- Gadamer, Hans-Georg, *Verdad y método*, I, Sígueme, Salamanca, 1988
- Gadamer, Hans-Georg, *Verdad y método*, II, Sígueme, Salamanca, 1992
- García-Baró, Miguel, "Prólogo a la edición española", en M. Henry, *Genealogía del psicoanálisis*, Síntesis, Madrid, 2002, págs. 7-19; orig: PUF, París, 1985
- García del Pozo, R. 1999. "Sugerencias teóricas de una genealogía del cuerpo actual: historia, saber, poder.", en D. Romero de Solís, J. B. Díaz-Urmeneta y J. López Lloret (Eds.) *Variaciones sobre el cuerpo*. Sevilla, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla: 69-78.
- García Pinacho, Mª Pilar, *La prensa como fuente y subtema de los Episodios Nacionales de Benito Pérez Galdós*, Fundación Universitaria Española, Madrid, 1998

- Garzón Valdés, Ernesto, "Acerca de los conceptos de publicidad, opinión pública, opinión de la mayoría y sus relaciones recíprocas", *Doxa* nº 14 (1993), págs. 77-95
- Gauss, Günter "Entrevista con Hannah Arendt: «¿Qué queda? Queda la lengua materna»", *Revista de Occidente* nº 220 (1999), págs. 83-110.
- Geraets, Theodor F., *Vers une nouvelle philosophie transcendentale. La genèse de la philosophie de Maurice Merleau-Ponty jusqu'à la Phénoménologie de la perception*, Prefacio de Emmanuel Levinas, Martinus Nijhoff, La Haya, 1971
- Giuliani, R. 1997. "Im falschen Körper geboren? Kritisches zu einer Studie von Gesa Lindemann". *Journal Phänomenologie*, 7: Wien / Bochum/ Wuppertal, págs. 2-10
- Gobernado Arribas, Rafael, "Introducción", en Gobernado Arribas (Coord.), *Análisis comparado de estructuras sociales de Andalucía y Cataluña*, Universidad de Málaga y Universidad de Almería, 1996
- Goethe, Johann W. v., *Wilhelm Meisters Lehrjahre*, dtv, Munich, 1988
- Goffman, Erwin, *The Presentation of the Self in Everyday Life*, Doubleday & Co. Inc., 1959; trad. cast. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 2001 [4ª reimpr.]
- Goffman, Erwin, *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, N. J. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1963
- Goffman, Erwin, *Behaviour in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*, Tehe Free Press, Nueva York, 1963. trad. cast. *Relaciones en público*. Alianza, Madrid, 1979
- Goffman "La situación descuidada" (1964) en VV. AA., *Materiales de sociología crítica*, La Piqueta, Madrid, 1986, págs. 195-201
- Goffman, Erving, "Rubor y organización social", en Erving Goffman, Harvey Sacks y otros, *Sociologías de la situación*. Madrid: Ediciones de La Piqueta, 1994, pp. 41-58
- Goleman, Daniel, *Inteligencia emocional*, Kairós, Barcelona, 1996
- Gómez, Rubí de Mª, "Lo público y lo privado en el discurso político de Hannah Arendt", *Devenires. Revista de Filosofía y Filosofía de la Cultura*, nº 3 (2001), págs. 5-24
- Gouldner, Alvin W., *La dialéctica de la ideología y la tecnología. Los orígenes, la gramática y el futuro de la ideología*, Alianza, Madrid, 1978, [Edic. orig. inglesa: 1976.]
- Habermas, Jürgen, *Conocimiento e interés*, Introducción, estudio y traducción de M. Jiménez Redondo, / Edmund Husserl, *La filosofía en la crisis de la humanidad europea*, Traducción de Peter Baader, Universitat de València, 1995
- Habermas, J., *Der philosophische Diskurs der Moderne*, Suhrkamp, Frankfurt/M., 1985; trad. cast.: *El discurso filosófico de la Modernidad*, Taurus, Madrid, 1989
- Habermas, J., *Die nachholende Revolution. Kleine politische Schriften VII*, Suhrkamp, 1990; trad. cast.: *La necesidad de revisión de la izquierda*, Tecnos, Madrid, 1991
- Habermas, J., *Erkenntnis und Interesse*, Suhrkamp, Frankfurt/M., 1968; trad. cast.: *Conocimiento e interés*, Taurus, Madrid, 1982.

- Habermas, J., *Erläuterungen zur Diskursethik*, Suhrkamp, Frankfurt/M., 1991; trad. cast. en parte en *Escritos sobre moralidad y eticidad*, Paidós, Barcelona, 1991.
- Habermas, J., *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1992; trad. cast.: *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*, Trotta, Madrid, 1998
- Habermas, J., *Kultur und Kritik*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1973
- Habermas, J., *Legitimationsprobleme in Spätkapitalismus*, Suhrkamp, Frankfurt/M., 1973; trad. cast.: *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*, Amorrortu, Buenos Aires, 1975
- Habermas, J., *Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln*, Suhrkamp, Frankfurt/M., 1983; trad. cast. *Conciencia moral y acción comunicativa*, Península, Barcelona, 1985
- Habermas, J., *Más allá del Estado nacional*, Trotta, Madrid, 1997
- Habermas, J., *Nachmetaphysisches Denken (=ND)*, Suhrkamp, Frankfurt/M., 1988; trad. cast. *Pensamiento postmetafísico*, Taurus, Madrid, 1990
- Habermas, J., *Philosophische-politische Profile*; trad. cast.: Taurus, Madrid, 1975
- Habermas, J., *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1990; trad. cast. de la primera edición alemana (1962): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1981
- Habermas, J., *Theorie und Praxis, Teoría y praxis*, Tecnos, Madrid, 1987
- Habermas, J., *Ciencia y técnica como ideología*, Tecnos, Madrid, 1989
- J. Habermas, *La lógica de las ciencias sociales*, Tecnos, Madrid, 1990
- Habermas, J., *Texte und Kontexte*, Suhrkamp, Frankfurt a. M., 1991; trad. cast.: Ariel, Barcelona, 1996
- Habermas, J., *Theorie des kommunikativen Handelns, (=Tkh)* I. Handlungsrationaliät und gesellschaftliche Rationalisierung, II. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft, Suhrkamp, Frankfurt/M., 1981; trad. cast. *Teoría de la acción comunicativa, (=TAC)* I. Racionalidad de la acción y racionalización social, II. Crítica de la razón funcionalista, Taurus, Madrid, 1987.
- Habermas, J., "Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz" en J. Habermas-N. Luhmann, *Theorie der Gesellschaft*, Suhrkamp, Frankfurt/M., 1971.
- Habermas, J., *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns (=VE)*, Suhrkamp, Frankfurt/M., 1984, 127-183; trad. cast.: *Teoría de la acción comunicativa. Complementos y estudios previos*, Cátedra, Madrid, 1989.
- Habermas, J., *Zur Rekonstruktion der historischen Materialismus*, Suhrkamp, Frankfurt/M., 1976; trad. cast.: *La reconstrucción del materialismo histórico*, Taurus, Madrid, 1981

- Habermas, J., *El futuro de la naturaleza humana (¿Hacia una eugenesia liberal?)*, Paidós, Barcelona, 2002
- Hallin, Daniel C., "Prólogo", en Víctor Sampedro Blanco, *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Istmo, Madrid, 2000
- Haraway, D., *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza.*, Madrid: Cátedra / Feminismos, 1995
- Haraway, Donna, "Las promesas de los monstruos: Una política regeneradora para otros innapropiados/bles", *Política y Sociedad. Revista de la Univ. Complutense. Facultad de Políticas y Sociología*, nº 30 (1999), págs. 121-163
- Harding, Sandra, *Ciencia y feminismo*, Ediciones Morata, Madrid, 1996. [Orig. Cornell Univ., 1993⁵.]
- Hegel, G. W. F., *Principios de la Filosofía del Derecho*, Traducción y prólogo de Juan Luis Vermal, Edhasa, Barcelona, 1999²
- Heine, H., *Die Romantische Schule*, en *Sämtliche Werke*, vol. 9, Cotta, Stuttgart - Berlin, s.f.
- Held, David, *Modelos de democracia*, Alianza, Madrid, 1991
- Heller, Agnes / Fehér, Ferenc, *Biopolítica. La modernidad y la liberación del cuerpo*, Península, Barcelona, 1995
- Henry, Michel, "Crítica de lo político", *Revista de Occidente*, nº 167 (Abril, 1995), págs. 19-36
- Henry, Michel, *La barbarie*, Caparrós, Madrid, 1996
- Henry, Michel, *C'est moi la vérité*, París, Seuil, 1996 trad. cast. Sígueme, Salamanca, 2001]
- Henry, Michel, *Genealogía del psicoanálisis*, Síntesis, Madrid, 2002
- Hirschman, Albert O., "Fusión de las esferas públicas y privadas. Tomarse en serio la comensalía.", *Claves de Razón Práctica*, 74 (1997), págs. 2-9
- Hobbes, Thomas, *English Works*, Ed. Sir William Molesworth (Londres, 1839-1845), III
- Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W., *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Trotta, Madrid, 1994
- Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W., «Interés por el cuerpo», *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Trotta, Madrid, 1994, págs. 277-281.
- Hugo, Víctor, *Nuestra Señora de París*, Cátedra, Madrid, 1998.
- Husserl, E., *Cartesianische Meditationen*, Husserliana I, Den Haag, 1950; trad. cast. Tecnos, Madrid, 1986 [trad. francesa: *Méditations cartésiennes. Introduction à la Phénoménologie*, traducidas del alemán por Gabrielle Pfeiffer y E. Levinas, Colin, París, 1931; reeditadas en Vrin, París, 1953]

Husserl, E., *Ideen zu einer reinen Phänomenologie und phänomenologischen Philosophie. Zweites Buch: Phänomenologische Untersuchungen zur Konstitution*. Den Haag: Martinus Nijhoff, 1959 [1984. Kluwer Academic Publishers B. V.] [Traducción castellana. Husserl, E. 1997. *Ideas para una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica. Libro segundo: Investigaciones sobre la constitución*. México: U.N.A.M.]

Husserl, Edmund, *Cahiers de Rouyamongt*, Ed. de Minuit, París, 1959, pág. 157.[Trad. cast. Paidós, Buenos Aires, pág. 142].

Husserl, Edmund, *Meditaciones cartesianas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1985

Husserl, Edmund, *Meditaciones cartesianas*. Madrid: Tecnos, 1986

Husserl Edmund, *Las conferencias de París. Introducción a la fenomenología trascendental*, México: U.N.A.M, 1988

Husserl, Edmund, *El artículo de la Encyclopaedia Britannica*. Seguido de la versión de Ch. V. Salmon publicada por la Enciclopedia y del ensayo "El artículo de la *Encyclopaedia Britannica* de Husserl y las anotaciones de Heidegger al mismo" de Walter Biemel, México: U.N.A.M, 1990

Husserl, E., *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental*, Crítica, Barcelona, 1991

Husserl, Edmund, *Arbeit an den Phänomenen. Ausgewählte Schriften*, Herausgegeben bei B. Waldenfels, Fischer, Frankfurt a.M., 1993

Husserl, E., *Grundproblemevorlesungen der Phänomenologie*, editadas en Martinus Nijhoff, La Haya, 1973; trad. cast. de César Moreno y Javier San Martín, Alianza, Madrid, 1994

Izquierdo, María Jesús, *El malestar en la desigualdad*, Cátedra / Feminismos, Madrid, 1998

Jaspers, Karl, *Iniciación al método filosófico*, Espasa-Calpe, Madrid, 1983

Jaume, Lucien, "Representation", en Philippe Raynaud, Stéphane Rials (Dir.), *Dictionnaire de Philosophie Politique*, P.U.F., París, [...], pág. 560

Jonas, Hans, *El principio vida. Hacia una biología filosófica*, Trad. cast. de José Mardomingo Sierra, Trotta, Madrid, 2000

Jónasdóttir, A. G., *El poder del amor. ¿Le importa el sexo a la Democracia?*, Madrid, Cátedra / Feminismos, 1993

Joseph, Isaac, *Le Passant Considérable*, Librairie des Meridiens Klincksieck & Cie., París, 1984 [Trad. cast., *El transeúnte y el espacio urbano. Ensayo sobre la dispersión del espacio público*, Gedisa, Barcelona / Buenos Aires, 1988]

Kant, Immanuel, *Opúsculos de filosofía natural*. Introducción, traducción y notas de Atilano Domínguez, Alianza, Madrid, 1992

Kantorowicz, Ernst H., *Los dos cuerpos del rey. Un estudio de teología política medieval*, Alianza, Madrid, 1985, [Orig.: *The King's Two Bodies*, Princeton Univ. Press, 1957.]

Keane, John, *Public life and late capitalism. Toward a socialist theory of democracy*, Cambridge Univ. Press, N. Y., 1984

- Keane, John, "Transformaciones estructurales de la esfera pública", en *Estudios sociológicos* (México), XV, 43, (1997), págs. 47-77
- Knapp, Mark L., *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, Paidós, Barcelona, 1992 (3ª reimpr.), [Orig. *Essential of nonverbal communication*, N. Y., 1980]
- Koselleck, Reinhardt, *Crítica y crisis del mundo burgués*, Rialp, Madrid-México-Pamplona, 1965 [Orig. 1959]
- Kristeva, Julia, *El genio femenino. Hannah Arendt*, Paidós, Buenos Aires, 2000
- Lafarga Maduell, Francisco, "Introducción" en M. de Beaumarchais, *El día de las locuras o las bodas de Fígaro*, Ed. Bosch, Barcelona, 1977
- Laín Entralgo, Pedro, "Miguel Ángel y el cuerpo humano", en *Teatro del mundo*, Espasa, Madrid, 1986
- Laín Entralgo, Pedro, *El cuerpo humano. Teoría actual*, Espasa Calpe, Madrid, 1989
- Laín Entralgo, Pedro, *Cuerpo y alma. Estructura dinámica del cuerpo humano*, Espasa-Calpe, Madrid, 1991
- Landes, Joan B., *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution*, Cornell Univ. Press, Ithaca, N.Y., 1988
- Laporta, Francisco J., "Opinión pública: propuesta de análisis", *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 34 (2000), págs. 77-96
- Laqueur, Th., *La construcción del sexo. Cuerpo y género desde los griegos hasta Freud*. Madrid: Cátedra / Feminismos, 1994
- Larra, M. José de , *Artículos de costumbres*, Bruguera, Madrid, 1981
- Lasaga Medina, José, "Sobre la superación de la dualidad cuerpo / espíritu en el pensamiento de Ortega y Gasset", en Javier San Martín (Ed.), *Ortega y la fenomenología*, U.N.E.D., Madrid, 1992, págs. 193-202
- Lash, S. y Urry, J., *Economics of sign and space*, Londres, SAGE, 1994
- Laslett, Peter, "The Face to Face Society", en P. Laslett (Ed.), *Philosophy, Politics and Society*, Basil Blackwell, Oxford, 1956, págs. 157-184
- Lee, Benjamin, "Textuality, Mediation and Public Discourse", en C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, MIT Press, Cambridge, Mass., 1992, [5ª reimpr.: 1997]
- Lefebvre, Henri, *La production de l'espace*, Paris, Éditions Anthropos, 1974
- Lefort, Claude, *Sur une colonne absente. Écrits autor de Merleau-Ponty*, Gallimard, París, 1978
- Lefort, Claude *L'invention démocratique*, Fayard, París, 1981
- Lefort, Claude, *Essais sur le politique (XIX-XX siècles)*, Ed. du Seuil, Paris, 1986
- Lefort, Claude, *Las formas de la historia. Ensayos de antropología política*, F.C.E., México, 1988
- Lefort, Claude, *La invención democrática*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1990

- Lefort, Claude, "Hannah Arendt y la cuestión de lo político", en Fina Birulés (comp.), *Hannah Arendt. El orgullo de pensar*, Gedisa, Barcelona, 2000, págs. 131-144
- Linton, Ralph, *Estudio del hombre*, FCE, México, 1972
- Lippmann, Walter, *The Phantom Public*, with a new introduction by W. M. Mc Clay (New Brunswick, N. J., Transaction, 1993 [1927])
- Livingstone, Sonia y Lunt, Peter, *Talk and Television. Audience Participation and Public Debates*, Londres, Routledge, 1994
- Lledó, Emilio, "Aristóteles y la ética de la polis", en V. Camps (ed.), *Historia de la Ética*, I, Barcelona, 1988
- López Lloret, Jorge, "La fiesta urbana en la definición de los cuerpos cívicos", en Diego Romero de Solís, Juan B. Díaz-Urmeneta y Jorge López Lloret (Eds.) *Variaciones sobre el cuerpo*, Universidad de Sevilla, Servicio de Publicaciones, 1999, págs. 79-101
- López Pardina, M^a. T., "Prólogo a la edición española". *El segundo sexo*. S. de Beauvoir. Madrid: Cátedra / Feminismos. 7-34, 1998
- López Sáenz, M^a Carmen, "Lebenswelt (Husserl) y chair (Merleau-Ponty): Merleau-Ponty y la primacía de la percepción", en J. San Martín (Ed.), *Sobre el concepto de mundo de la vida*, UNED, Madrid, 1993, págs. 315-328
- López Sáenz, M^a Carmen, *Investigaciones fenomenológicas sobre el origen del mundo social*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 1994
- Lucas, Javier de, "Democracia y transparencia. Sobre poder, secreto y publicidad.", *Anuario de Filosofía del Derecho VII* (1990), págs. 131-145.
- Lucas, Javier de, *El desafío de las fronteras. Derechos humanos y xenofobia frente a una sociedad plural*, Temas de Hoy, Madrid, 1994
- Maestre, A., *Política y ética*, I. S. E., Madrid, 1998
- Maestre, A., *La escritura de la política*, Cepcom, México, 1999
- Maestre, A., *Meditaciones de Hispano-América*, Tecnos, Madrid, 2001
- Maffesoli, Michel, *El tiempo de las tribus. El declive del individuo en las sociedades de masas*, Icaria, Barcelona, 1990. (Orig. 1988)
- Maillard, Chantal, *La creación por la metáfora. Introducción a la razón-poética*, Anthropos, Barcelona, 1992
- Manin, Bernard, *Los principios del gobierno representativo*, Alianza, Madrid, 1998. (Traducción española de la versión inglesa de 1997 preparada por el autor; la obra original en francés apareció en 1995.)
- Maravall, José Antonio, *La cultura del Barroco*, Ariel, Barcelona, 2000
- Martin, Vincent, *Calderón (1600-1681)*, Ediciones del Orto, Madrid, 2000
- Martínez Liébana, Ismael, *Tacto y objetividad. El problema en la psicología de Condillac*, Ed. ONCE, Madrid, 1996

- Martínez Liébana, Ismael, *La teoría de la sensación transformada o el delirio del sensismo*, Ed. ONCE, Madrid, 1998
- Martínez Liébana, Ismael, *Condillac (1714-1780)*, Ediciones del Orto, Madrid, 2000
- Marx, Karl., *El Dieciocho Brumario de Luis Bonaparte*, en K. Marx y F. Engels, *Obras escogidas*, I, Madrid, 1975
- Marx, Karl., Introducción, en Hegel, *Filosofía del Derecho*, traducida desde el italiano, Editorial Claridad, Buenos Aires, 1937¹; 1968⁵
- Mauss, Marcel, *Sociología y antropología*, Tecnos, Madrid, 1979
- McCarthy, Thomas, *La teoría crítica de la sociedad*, Tecnos, Madrid, 1995³
- McLuhan, M., *El medio es el mensaje*, Paidós, Barcelona, 1987 [Orig. 1967]
- Mead, George Herbert, *Mind, Self and Society*, Univ. of Chicago Press; trad. cast. *Espíritu, persona y sociedad*, Paidós, México, 1993 (2ª reimpr.)
- Merleau-Ponty, Maurice, "De Mauss a Lévi-Strauss", *Signos*, Seix-Barral, Barcelona, 1973
- Merleau-Ponty, Maurice, *Éloge de la philosophie et autres essais*, Gallimard, París, [1979]
- Merleau-Ponty, M., *El ojo y el espíritu*, Paidós, Buenos Aires, 1977
- Merleau-Ponty, M., *La prose du monde*, Gallimard, Paris, 1969; trad. cast.: Taurus, Madrid, 1971
- Merleau-Ponty, M., *Le primat de la perception et ses conséquences philosophiques*, Cynara, Grenoble, 1989
- Merleau-Ponty, M., *La structure du comportement*, P.U.F., Paris, 1942
- Merleau-Ponty, M., *Las aventuras de la dialéctica*, Editorial La Pléyade, Buenos Aires; orig. París, 1955
- Merleau-Ponty, M., *Les sciences de l'homme et la phénoménologie*, Centre de Documentation Universitaire, París, 1951; trad. cast.: *La fenomenología y las ciencias del hombre*, Nova, Buenos Aires
- Merleau-Ponty, M., *Le Visible et l'Invisible*, Gallimard, Paris, 1964; trad. cast.: Seix-Barral, Barcelona, 1970
- Merleau-Ponty, M., *Posibilidad de la filosofía. Resúmenes de cursos del Collège de France, 1952-1960*, Narcea, Madrid, 1979
- Merleau-Ponty, M., *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, Paris, 1945; trad. cast.: Península, Barcelona, 1975
- Merleau-Ponty, M., *Resúmenes de los cursos del Collège de France 1952-1960*, Traducción, estudio y comentarios de texto por E. Bello Reguera, Narcea, Madrid, 1979
- Merleau-Ponty, M., *Sentido y sinsentido*, Península, Barcelona, 1977
- Merleau-Ponty, M., *Signes*, Gallimard, Paris, 1960; trad. cast.: Seix-Barral, Barcelona, 1964

- Mernissi, Fatima, *El harén en Occidente*, Espasa-Calpe, Madrid, 2001 [Orig. *Scheherade goes West, or: The European Harem*, 2000]
- Merton, Robert K., *Teoría y estructura sociales*, F.C.E., México, 1980 ^[2ª edic. en español de la 3ª en inglés]
- Meyrowitz, Joshua, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford Univ. Press, 1985
- Mitchell, Juliet, *La condición de la mujer*, Anagrama, Barcelona, 1974 [Extemporáneos, México, 1974¹ ; Orig.: *Woman's State*, Penguin Books Ltd., 1971.]
- Millet, Kate, *Política sexual*, Cátedra / Feminismos, Madrid, 1995
- Molina, Esteban y Campos Daroca, Javier, "Schmitt, lector de Hobbes. Política, símbolo y mito.", *Metapolítica*, 13 (2000), págs. 82-97
- Molina Petit, Cristina, *Dialéctica feminista de la Ilustración*, Anthropos, Barcelona, 1994
- Moliner, M. 1988. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos
- Money, John, "Sex reassignment as related to hermafroditism", en H. Benjamin (Ed.), *The transsexual Phenomenon*, Julien Press, Nueva York, 1966
- Moratalla, Tomás Domingo, "Introducción", en Michel Henry, *La barbarie*, Caparrós, Madrid, 1996, págs. 7-13
- Mouffe, Chantal, *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo y democracia radical*, Paidós, Barcelona, 1999
- Muñoz Terrón, Jose María, *¿Es la razón comunicativa una razón «sin cuerpo»?*, Dpto. de Filosofía, Granada, 1998
- Muñoz Terrón, José María, "Traducir el cuerpo, en el pensamiento y el discurso filosóficos", en Nobel Perdu / Javier Villoria (Eds.), *La traducción, puente interdisciplinar*, Servicio de Publicaciones de la Univ. de Almería, Almería, 2001, págs. 251-280
- Nabert, Jean, *Ensayo sobre el mal*, Caparrós Editores, Madrid, 1997, págs. 13-14. [1ª edic. original francesa: 1955]
- Nebreda, Jesús J., *La fenomenología del lenguaje de Maurice Merleau-Ponty. Prolegómenos para una ontología diacrítica*, Univ. Pontificia de Comillas, Madrid, 1981
- Negt, Oskar / Kluge, Alexander, *Public Sphere and Experience. Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere*, University of Minnesota Press, Minneapolis / London, 1993
- Nietzsche, Friedrich, *La gaya ciencia*, Akal, Madrid, 1988
- Nietzsche, Friedrich, *La genealogía de la moral*, [Prólogo], Alianza, Madrid, 1987, págs. 17-26
- Noelle-Neumann, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, 1995

- Nussbaum, Martha C., *Justicia poética*, Andrés Bello, Santiago de Chile, 1997. [Orig.: Boston, 1995]
- Ollero Tasarra, Andrés, *Dialéctica y praxis en Merleau-Ponty*, Departamento de Filosofía del Derecho, Universidad de Granada, 1971
- Ortega y Gasset, J., *Misión de la Universidad y otros ensayos de educación y Pedagogía*, Alianza / Revista de Occidente, Madrid, 1992 (1º reimpr.)
- Ortega y Gasset, J., *Estudios sobre el amor*, Alianza/Revista de Occidente, Madrid, 1995
- Ortega y Gasset, J., "Estudios sobre el corazón", III, en *Ideas y creencias y otros ensayos de filosofía*, Alianza/Revista de Occidente, 1995, págs. 139-151
- Ortega y Gasset, J., *Ensayos escogidos*, Taurus, Madrid, 1997
- Ortega y Gasset, J., *Obras completas*, II, Alianza, Madrid, 1999.
- Ortega y Gasset, J., *La rebelión de las masas*, Ed. de Domingo Hernández Sánchez, Tecnos, Madrid, 2003
- Ortiz, Laure, *Pouvoir, parité et représentation politique*. Journée de l'ANEF (Association Nationale des Études Feministes, París, 28 de Mayo, 1994, págs. 67-64.
- Ortiz, Laure , "Souveraineté, représentation et droit de suffrage", en Michèle Riot Sarcey (ed.), *Démocratie et représentation*, Editions Kimé, París, 1995, págs. 105 y ss. [Actas del Coloquio de Albi de 19-20 de noviembre de 1994, en el Centro Cultural de l'Albigeois]
- O'Neill, John, *The communicative body*, Northwestern Univ. Press, Evanston, 1989
- Outram, Dorinda, *The Body and the French Revolution. Sex, Class and Political Culture*, Yale Univ. Press, New Haven, Conn, 1989
- Pardo Bazán, Emilia , *La Tribuna*, Introducción y notas de Marisa Sotelo Vázquez, Alianza, Madrid, 2002
- Park, Robert E., *The Crowd and the Public and Other Essays*, [Edición a cargo de Henry Elsner Jr.], Chicago University Press, Chicago, 1975
- Pateman, Carole, "The Fraternal Social Contract", en J. Keane (Ed.), *Civil Society and the State*, London, 1988 101-127
- Pateman, Carole, *El contrato sexual*, Anthropos / UAM Iztapalapa, México, 1995
- Pateman, Carole, "Críticas feministas a la dicotomía público / privado", en Carme Castells (Coord.), *Perspectivas feministas en teoría política*, Paidós, Barcelona, 1996, págs. 31-52. [Orig.: C. Pateman, *The Disorders of Women*, Cambridge, Polity Press, 1989, págs. 118-140.]
- Pease, Allan, *El lenguaje del cuerpo. Cómo leer el pensamiento de los otros a través de sus gestos*, Paidós, Barcelona, 1989 [Orig. *Body Language. How to read other's thoughts by their gestures*, Londres, 1981]
- Peñalver, Mariano, "La corporeidad de la razón: La crisis de la razón espiritualista y el fin de los dualismos", en Franciso Jarauta (Ed.), *La crisis de la razón*, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Murcia, Murcia, 1986, págs. 61-86

- Peñalver, Patricio, "Decisiones. Schmitt, Heidegger, Barth", *Daímon. Revista de Filosofía*, 13, Julio / Diciembre (1996), págs. 141-166
- Pérez Galdós, Benito, *La Fontana de Oro. Novela histórica*, Alianza, Madrid, 1999
- Pérez Tapias, José Antonio, *Internautas y náufragos. La búsqueda del sentido en la era digital*, Trotta, Madrid, 2003
- Pitkin, Hanna F., *El concepto de representación*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1985. [Orig. 1967.]
- Platón, *El Banquete*, Introd. de Carlos García Gual; trad. y notas de F. García Romero, Alianza, Biblioteca Temática, Madrid, 1999 (3ª reimpr.)
- Platón, *El Banquete, Fedón y Fedro*, Guadarrama / Labor, Barcelona, 1981 (4ª ed.)
- Poster, Mark, "The Net as a Public Sphere?", *Wired*, Issue 3.11, Nov. 1995, consultada en la edición digital
- Quéré, Louis, "L'espace public: de la théorie politique à la métathéorie sociologique", *Quaderni* (París), nº 18 (1992), págs. 75-92
- Rabotnikof, Nora. "Lo público y sus problemas: notas para una reconsideración", *Revista Internacional de Filosofía Política* nº 2 (1993), págs. 75-98
- Rabotnikof, Nora, "El espacio público: variaciones en torno a un concepto", en Nora Rabotnikof / Ambrosio Velasco / Corina Yturbe (Coords.), *La tenacidad de la política*, U.N.A.M., México, 1995, págs. 49-67
- Rabotnikof, Nora, "Público / Privado", *Debate feminista* (México), nº 18 (1996), pág. 3-13
- Rabotnikof Maskivker, Nora, *El espacio público: caracterizaciones y expectativas*, Tesis de doctorado, México, 1996
- Ralón de Walton, Graciela, "La noción de *Ineinander* y la corporalidad como ser de dos rostros", en Pintos Peñaranda, Mª Luz y González López, J.L. (Eds.), *Congreso Fenomenología y ciencias y humanas*, Universidade de Santiago de Compostela, 1998, págs. 537-545
- Rawls / Habermas, *El debate sobre el liberalismo político*, Paidós, Barcelona, 1998
- Ramírez, Mario Teo, "Notes de Cours sur L'origine de la géométrie de Husserl)", Comunicación presentada al Congreso Internacional, posteriormente publicada como artículo en *Chiasmi International*, nº 3. Texto manuscrito original amablemente cedido por el autor
- Reboul, Olivier, *Nietzsche, crítico de Kant*, Anthropos, Barcelona, 1993. [Orig. francés: PUF, 1973]
- Redfiel, James, "El hombre y la vida doméstica", en J.-P. Vernant y otros, *El hombre griego*, Alianza, Madrid, 1993, págs. 177-210
- Restrepo, Luis Carlos, *El derecho a la ternura*, Península, Barcelona, 1997

- Ricoeur, P., *Soi-même comme un autre*. París: Éditions du Seuil, 1990. Traducción castellana. Ricoeur, P., *Sí mismo como otro*. Madrid: Siglo XXI, 1996
- Ricoeur, P., "El acto y el signo según Jean Nabert", en *Hermenéutica y estructuralismo*, Buenos Aires, 1975, págs. 111-123 [Orig. en *Le conflit des interprétations*, Editions du Seuil, 1969, págs. 211-221]
- Riesman, David y otros, *La muchedumbre solitaria*, Paidós, Buenos Aires, 1968².
- Riot Sarcey, Michèle, "De la représentation et de ses multiples usages", en Michèle Riot Sarcey (Ed.), *Démocratie et représentation*, Editions Kimé, París, 1995
- Rivera de Rosales, Jacinto / López Sáenz, María del Carmen (Coords.), "Presentación", íd., *El cuerpo. Perspectivas filosóficas*, UNED, Madrid, 2002
- Rocco, Christopher, *Tragedia e ilustración. El pensamiento político ateniense y los dilemas de la modernidad*, Ed. Andrés Bello, Barcelona, 2000, [Orig. California, 1996.]
- Rodríguez Martínez, Pilar, *Hacia una sociología del género y las migraciones: identificaciones de sexo-género de las mujeres migrantes británicas y marroquíes en Almería*, Facultad de Políticas y Sociología, Sección Sociología, Universidad Complutense, Madrid, 2002
- Rodríguez Uribe, José Manuel, *Opinión pública. Concepto y modelos históricos*, Marcial Pons, Madrid / Barcelona, 1999
- Rödel, Ulrich ; Frankenberg, Günter y Dubiel, Helmut, *La cuestión democrática*, Huerga y Fierro, Madrid, 1997. [Orig. 1989]
- Roiz, Javier, *El gen democrático*, Trotta, Madrid, 1996
- Rorty, Richard, «Feminismo y pragmatismo», *Revista Internacional de Filosofía Política*, nº 2 (nov. 1993), págs. 37-62
- Rosales, José María, "Política, ciudadanía y pluralismo: un argumento sobre las transformaciones de la esfera pública democrática", *Anuario de Filosofía del Derecho XIII (1996-1997)*, págs. 281-308
- Roviello, Anne Marie, *Sens communis et modernité chez Hannah Arendt*, Ousía, Bruellas, 1987
- Rubin, Gayle, "The Traffic in Women: Notes on the «political Economy» of Sex", en R. Reiter (ed.), *Toward an Anthropology of Women*, Monthly Review Press, Nueva York / Londres, 1975, traduc. castellana: "El tráfico de mujeres. Notas sobre la economía política del sexo", en Marta Lamas (Ed.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, U.N.A.M.-Porrúa, México, 1996
- Rubio Carracedo, José, *¿Democracia o representación? Poder y legitimidad en Rousseau*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1990
- Sáez Rueda, Luis, *Movimientos filosóficos actuales*, Trotta, Madrid, 2001
- Sampedro Blanco, Víctor, *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Istmo, Madrid, 2000

- San Martín, Javier, *La fenomenología como teoría de una racionalidad fuerte*, UNED, Madrid, 1994
- Sartori, Giovanni, "En defensa de la representación política", *Claves de Razón Práctica*, 91 (Abril, 1999), págs. 2-6
- Saz, Ismael, "Una masa es una masa es una masa. O sobre la transmutación del siglo de la democracia en el siglo de las masas", en *El siglo XX. Balance y perspectivas. V Congreso de la Asociación de Historia contemporánea*, Fundación Cañada Blanch, Universitat de Valencia, 2000, págs. 409-418
- Schaeffer, Richard, "Creatividad religiosa y secularización en Europa desde la Ilustración", en Mircea Eliade, *Historia de las creencias y de las ideas religiosas. Desde la época de los descubrimientos hasta nuestros días*, Herder, Barcelona, 1996
- Schiller, Friedrich, *Sämtliche Werke*, Bd. V. Erzählungen - Theoretische Schriften, Hanser Verlag.
- Schmidt, A., *Feuerbach o la sensualidad emancipada*, Taurus, Madrid, 1975
- Schmitt, Carl, *Teoría de la Constitución*, [Trad. de Francisco Ayala] Alianza, Madrid, 1982 [Orig alemán 1928]
- Schmitt, Carl, *Sobre el parlamentarismo*, Tecnos, Madrid, 1990
- Schmitt, Carl, *Catolicismo y forma política*, Tecnos, Madrid, 2000 [Trad. *Römischer Katholizismus und politische Form*, Munich, 1925]
- Sennett, Richard, *The Fall of Public Man*, Alfred A. Knoff Inc., Nueva York, 1977 [Trad. cast. *El declive del hombre público*, Península, Barcelona, 1978, (1ª reimpr. bolsillo: 2002)]
- Sennett, Richard, *Flesh and Stone. The Body and the City in Western Civilization*, 1994 [Trad. cast.: *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*, Alianza, Madrid, 1997]
- Sennett, Richard, *La conciencia del ojo*, Versal, Barcelona, 1991 [Orig. 1990.]
- Simmel, Georg, *Sociología I y II*, Alianza, Madrid, 1986 [Orig. 1908]
- Sinclair, R. K., *Democracia y participación en Atenas*, Alianza, Madrid, 1999. (Original: Cambridge, 1988).
- Sotelo, Ignacio, "El pensamiento político de Jürgen Habermas", en *La filosofía moral y política de Jürgen Habermas*, Biblioteca Nueva, Madrid, 1997, págs. 143-197
- Spencer, Herbert, *First Principles*, texto íntegro publicado en <http://socserv.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/spencer/firprin.html> (Consulta 21 Junio de 2002)
- Spinoza, Baruch, *Ética*, Introd., trad. y notas de Vidal Peña, Alianza, Madrid, 1987
- Sternberger, Dolf, "The Sunken City: Hannah Arendt's Idea of Politics", *Social Research* (1977), 44, 1, págs. 132-146
- Stoller, Robert J., *Sex and Gender*, Science House, Nueva York, 1968

- Sunstein, Cass, *República.com. Internet, democracia y libertad*, Paidós, Barcelona, 2003, págs. 20-21. [Orig. 2001]
- Taylor, Charles, *El multiculturalismo y la política del reconocimiento. Ensayo de Charles Taylor*, Comentarios de Amy Gutmann, Michael Walzer, etc., FCE, México, 1993
- Taylor, Charles, *Argumentos filosóficos. Ensayos sobre el conocimiento, el lenguaje y la modernidad*, Paidós, Barcelona, 1997, [Orig. Harvard Univ. Press, Cambridge Mass. / Londres, 1995]
- Tarde, Gabriel, *L'Opinion et le Foule*, Alcan, París, 1901 [Trad. cast. *La opinión y la multitud*, Taurus, Madrid, 1986]
- Tocqueville, Alexis de, *El Antiguo Régimen y la Revolución*, Guadarrama, Madrid, 1969
- Tocqueville, Alexis de, *La democracia en América*, Alianza, Madrid, 1989, vol. 2
- Thompson, John B., *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Polity Press & Basil Blackwell, Cambridge, 1990
- Thompson, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998 [Orig., 1997]
- Tommasi, Wanda, *Filósofos y mujeres. La diferencia sexual en la Historia de la Filosofía*, Narcea S.A. de Ediciones, Madrid, 2002
- Torres del Moral, A., "Crisis del mandato representativo en el estado de partidos", *Revista de Estudios Políticos*, nº 14., 1982, págs. 7-30
- Tönnies, Ferdinand, *Kritik der öffentlichen Meinung*, Berlin, 1992
- Tönnies, Ferdinand, *Principios de Sociología*, F. C. E., México, 1987 [3ª edic.] [Original alemán, 1931]
- Turner, Bryan S., "Los avances recientes en la teoría del cuerpo", *Reis*, nº 68 (1994), págs. 11-39
- Valcárcel, Amelia, *La política de las mujeres*, Cátedra / Feminismos, Madrid, 1997
- Vernant, Jean-Pierre, *Mito y pensamiento en la Grecia antigua*, Ariel, Barcelona, 1983 [Orig. francés, 1965]
- Vernant, Jean-Pierre, *Los orígenes del pensamiento griego*, Paidós, Barcelona, 1992
- Vernant, Jean-Pierre, "El hombre griego", en Vernant y otros, *El hombre griego*, Alianza, Madrid, 1993, págs. 11-31
- Virilio, Paul, *Cibermundo, ¿una política suicida?*, Dolmen, Santiago de Chile, 1997
- VV. AA., *Sociologías de la situación*, Edición, traducción e introducción de Félix Díaz, Ediciones La Piqueta, Madrid, 2000
- Waldenfels, Bernhard, *Arbeit an den Phänomenen*, Fischer, Frankfurt a.M., 1983
- Waldenfels, Bernhard, "Das Paradox des Ausdrucks", en *Deutsch-Französische Gendankengänge*, Surkamp, Frankfurt a.M., 1995, págs. 105-124

- Waldenfels, Bernhard, "Das Problem der Leiblichkeit bei Merleau-Ponty", *Der Spielraum des Verhaltens*, Suhrkamp, 1980, págs. 29-54.
- Waldenfels, Bernhard, *Der Spielraum des Verhaltens*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1980
- Waldenfels, Bernhard, "Mens sive cerebrum. Intentionalität in mentalistischer Sicht", *Philosophische Rundschau*, 31 (1984), págs. 22-52
- Waldenfels, Bernhard (Ed.), *Edmund Husserl. Arbeit an den Phänomenen. Ausgewählte Schriften*, Fischer, Frankfurt a.M., 1993
- Waldenfels, Bernhard, "Der blinde Fleck der Moral", en *Deutsch-Französische Gedankengänge*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1995, págs. 409-423
- Waldenfels, Bernhard, "Hablando en nombre propio", *Investigaciones fenomenológicas*, 1 (1997), págs. 21-24
- Waldenfels, Bernhard, "Respuesta a lo extraño. Rasgos fundamentales de una fenomenología responsiva", *Daímon, Revista de Filosofía*, 14 (1997), págs. 17-26
- Waldenfels, Bernhard, *De Husserl a Derrida*, Paidós, Barcelona, 1997
- Waldenfels, Bernhard, *Sinnesschwellen. Studien zur Phänomenologie des Fremden*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1999
- Warner, Michael, *The Letters of the Republic. Publication and the Public Sphere in Eighteenth-Century America*, Harvard Univ. Press, Cambridge Mass. / London, 1990
- Weber, Max, *Economía y sociedad*, F.C.E., México, 1944
- Weber, Max, *La ética protestante y espíritu del capitalismo*, SARPE, Madrid, 1984
- Weeks J., *Sexuality and Its Discontents*, London: Routledge, 1985
- Wright Mills, C., *La elite del poder*. México: Fondo de Cultura Económica, 1987 [Ed. Orig. 1956]
- Wright Mills, C., *Poder, política y pueblo*. México: Fondo de Cultura Económica, 1964 [Ed. Orig. 1963]
- Young, Iris M., "La imparcialidad y lo cívico público. Algunas implicaciones de las críticas feministas a la teoría moral y política", en S. Benhabib y D. Cornell (eds.), *Teoría feminista y teoría crítica*, Alfons el Magnánim-IVET, Valencia, 1990, págs. 89-117
- Young, Iris M., "La jerarquización de los cuerpos y la política de la identidad", en *La justicia y la política de la diferencia*, Cátedra, Madrid, 2000, págs. 207-261
- Young, Iris M., *La justicia y la política de la diferencia*, Cátedra / Feminismos, Madrid, 2000
- Zambrano, María, *Senderos*, Anthropos, Barcelona, 1986
- Zambrano, María, *Orígenes*, México, Ediciones del Equilibrista, 1987
- Zambrano, María, *Delirio y destino*, Mondadori, Madrid, 1989.
- Zambrano, María, *El pensamiento vivo de Séneca*, Cátedra, Madrid, 1992

- Zambrano, María, *El hombre y lo divino*, F. C. E.-España, Madrid, 1993
- Zambrano, María, *Nacer por sí misma*, Introducción y edición de Elena Laurenzi, Ed. Horas y Horas, Madrid, 1995
- Zambrano, María, *Persona y democracia*, Siruela, Madrid, 1996
- Zambrano, María, "La metáfora del corazón (Fragmento)", en Ead., *Hacia un saber sobre el alma*, Alianza, Madrid, 2000, págs. 59-69
- María Zambrano, *Hacia un saber sobre el alma*, Alianza, Madrid, 2000
- Zambrano, María, *Filosofía y poesía*, F.C.E.-España, Madrid, 2001
- Zambrano, María, "Cuerpo y alma", en *Con Dados de Niebla. Revista de Literatura Huelva* nº 21 / 22 (2002), págs. 12-14. [1ª publicación: *Semana* (San Juan de Puerto Rico), vol. IX, nº 286 (16.10.63), p. 7.]
- Zambrano, María, "Josué y el pensar", en *Con Dados de Niebla. Revista de Literatura Huelva*, nº 21 / 22 (2002), págs. 9-11. [1ª publicación en *Semana* (San Juan de Puerto Rico), vol. IX, nº. 285 (9.10.1963), pág. 7.]
- Zambrano, María, "Cuerpo y alma. Sombra y luz", en *Con Dados de Niebla. Revista de Literatura Huelva*, nº 21 / 22 (2002), págs. 47-49. [Primera publicación: *Semana* (San Juan de Puerto Rico), vol. X, nº 301 (1.4.1964) págs. 5 y 12.]
- Zambrano, María, *La agonía de Europa*, Mondadori, Madrid, 1988
- Zimmerling, Ruth, "El mito de la opinión pública", *Doxa*, nº 14 (1993), págs. 97-117

Abreviaturas de las obras más citadas

CH = H. Arendt, *La condición humana*, Paidós, Barcelona, 1993.

DFM = J. Habermas, *El discurso filosófico de la Modernidad*, Taurus, Madrid, 1989.

EI = J. Habermas, *Erkenntnis und Interesse*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1994¹¹.

FV = J. Habermas, *Facticidad y validez*, Trotta, Madrid, 1998.

ND = J. Habermas, *Nachmetaphysisches Denken*, Suhrkamp, Frankfurt a.M.

PhF = B. Waldenfels, *Phänomenologie in Frankreich*, Suhrkamp, Frankfurt a. M., 1987.

PM = M. Merleau-Ponty, *La prose du monde*, Gallimard, Paris, 1969.

RC = Merleau-Ponty, *Resúmenes de los cursos del Collège de France 1952-1960*, Narcea, Madrid, 1979.

RM = John Searle, *El redescubrimiento de la mente*, Crítica, Barcelona, 1996

SÖ = J. Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, 1962.

Nota : Para una reseña completa de estos títulos, véase la Bibliografía.