

**OPINIÓN PÚBLICA: UNA HERRAMIENTA ANALÍTICA EN LA CONSTRUCCIÓN
SOCIAL DE LA DEMOCRACIA DELIBERATIVA
(EL ESTRUCTURALISMO DE LA PUBLICIDAD U OPINIÓN PÚBLICA)**

JONTH EDIXON MACAREO CARRILLO

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE FILOSOFÍA
BUCARAMANGA**

2015

**OPINIÓN PÚBLICA: UNA HERRAMIENTA ANALÍTICA EN LA CONSTRUCCIÓN
SOCIAL DE LA DEMOCRACIA DELIBERATIVA
(EL ESTRUCTURALISMO DE LA PUBLICIDAD U OPINIÓN PÚBLICA)**

JONTH EDIXON MACAREO CARRILLO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Filósofo

Director:

JAVIER ORLANDO AGUIRRE ROMAN

PhD. Of Philosophy

State University Of New York – Stony Brook

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE FILOSOFÍA

BUCARAMANGA

2015

A todos aquellos que siguen aquí,
a los que se han ido,
a los que vendrán...

A quienes sin esperar nada a cambio han compartido no solo su conocimiento, sino todo
su ser.

Solo hay un dios, el conocimiento, y un demonio, la ignorancia.

Sócrates.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. SURGIMIENTO DE LA ESFERA PÚBLICA.....	12
1.1 LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA “ESFERA PÚBLICA BURGUESA”	12
1.2 EL ORIGEN DE LA PRENSA ESCRITA Y LA OPINIÓN PÚBLICA LITERARIA	15
1.3 EL PASO DE LA PUBLICIDAD LITERARIA A LA PUBLICIDAD POLÍTICA	22
2. DISOLUCIÓN DE LA ESFERA PÚBLICA: LA DESARTICULACIÓN DE LA ESTRUCTURA PUBLICITARIA CLÁSICA.....	27
2.1 EL ENSAMBLAMIENTO Y REFEUDALIZACION DE ESFERA PÚBLICA Y ÁMBITO PRIVADO	27
2.2 LA DESPRIVATIZACIÓN DE LA FAMILIA	29
2.3 EL PÚBLICO CONSUMIDOR DE CULTURA	30
3 CONCLUSIONES	36
BIBLIOGRAFÍA.....	44

RESUMEN

TITULO: OPINIÓN PÚBLICA: UNA HERRAMIENTA ANALÍTICA EN LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA DEMOCRACIA DELIBERATIVA (EL ESTRUCTURALISMO DE LA PUBLICIDAD U OPINIÓN PÚBLICA)¹

AUTOR: JONTH EDIXON MACAREO CARRILLO**

PALABRAS CLAVE: OPINIÓN PÚBLICA, DEMOCRACIA DELIBERATIVA, SOCIEDAD, ESTADO, COMUNICACIÓN, RACIONALIDAD.

DESCRIPCION:

Las transformaciones que se dieron en Europa en los siglos XVII y XVIII fueron el resultado del giro pragmático en la relación Sujeto- Estado, con el sentimiento ilustrado de los grandes pensadores de esta época se fecundo en la conciencia social, la participación de los asuntos tanto referentes al Estado como al mismo tejido social, todo esto no regulado por el modelo monárquico como venía aconteciendo, sino por la formación y participación de un nuevo actor, la sociedad civil.

La opinión pública es uno de los hilos argumentales del siglo XX y XXI, investigado y desarrollado por el filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas, se presenta como una herramienta analítica que de estimularse de manera apropiada garantizaría la base de la democracia deliberativa, por esto se hace necesario entender el verdadero significado de esta noción, de modo que se garantice una comunicación autentica y real donde los intereses ya sean privados o públicos queden al descubierto y entender realmente la acciones en los procesos de la democracia formal.

En todo este proceso el papel del ciudadano se hace más que necesario, porque de él depende la formación, participación y uso de las herramientas en la construcción de identidades y espacios alternativos, distintos a los gestionados por el Estado.

¹ Trabajo de Grado

^{**} Escuela de Filosofía. Facultad de Ciencias Humanas. Director Javier Orlando Aguirre Román

ABSTRACT

TITLE: PUBLIC OPINIÓN: AN ANALYTICAL TOOL IN THE SOCIAL CONSTRUCTION OF THE DELIBERATIVE DEMOCRACY (THE STRUCTURALISM OF THE PUBLICITY OR PUBLIC OPINION)*

AUTHOR: JONTH EDIXON MACAREO CARRILLO**

KEYWORDS: PUBLIC OPINION, DELIBERATIVE DEMOCRACY, SOCIETY, STATE, COMMUNICATION, RATIONALITY.

DESCRIPTION:

The changes that occurred in Europe in the seventeenth and eighteenth centuries were the result of the pragmatic shift in the Subject-State relationship. With regard to the illustrated feeling of the great thinkers from that time, it was founded in the social awareness the participation of the issues related as much as to the State as to the social network; this unregulated by the monarchical model as it was happening, but by the formation and participation of a new actor: civil society.

Public opinion is one of the lines of reasoning of the twentieth and twenty-first centuries, researched and developed by the German philosopher and sociologist Jürgen Habermas. It is presented as an analytical tool that if it is properly stimulated would ensure the basis of deliberative democracy. Thus, it is necessary to understand the true meaning of this notion in order to ensure a real and genuine communication where whether the private or public interests will be exposed and, really understand the actions in the processes of formal democracy.

In all this process the role of the citizen becomes more than necessary, because of him depends formation, participation and use of the tools in the construction of identities and alternative spaces, other than those managed by the state

* Work Degree

** School of Philosophy. Faculty of Humanities. Director Javier Orlando Aguirre Román

INTRODUCCIÓN

Quizá sin saberlo, la filosofía nació como aquel camino donde el uso de la razón es parte primordial en la solución de cuestiones que día a día nos invaden en el esclarecimiento y entendimiento del conocimiento en el plano real. La ambigüedad de los conceptos, a mi parecer, conlleva a una transvaloración de nociones, de esta forma se hace necesaria una nueva búsqueda, donde se recupere y se deleve el sentido crítico de los actores sociales, es decir, de los ciudadanos, quienes son responsables de analizar y regular las diferentes posturas que pueda adoptar la administración del Estado.

Habermas en su primera gran obra: *Historia y Crítica de la Opinión Pública (Strukturwandel der Öffentlichkeit)* 1962 hace un acercamiento crítico al concepto de opinión pública recuperando la visión eminentemente democrática, con la distinción entre opinión pública manipulada y opinión pública crítica. Generando así una democracia deliberativa, y alcanzando la legitimación del Estado constitucional desarrollado en la tradición del Derecho natural en autores como Locke, Rousseau y Kant.

El lugar de acción de la opinión pública es el espacio público (*Öffentlichkeit*). El resultado crítico de la discusión de los actores sociales se denomina opinión pública (*Öffentlichkeit Meinung*). Pero, como veremos más adelante, esta opinión pública podrá ser manipulada y deformada, no obstante, constituye el eje de la cohesión social, de la constitución y legitimación de la política. Si prestamos atención, veremos que la opinión pública es uno de los hilos argumentales de los pensadores críticos de siglo XIX, la crítica de este siglo constata que las reestructuraciones políticas históricas han llevado a cabo la usurpación de la razón universal por parte de una clase.

Habermas encuentra en la “esfera pública burguesa” de comienzos del siglo XVIII, una auténtica demostración del sentido de participación ciudadana, espacios de discusión donde élite y nobleza gozaban de cierta igualdad, en donde con ese sencillo ejercicio de discusión, de diálogo, de comunicación, se abría lugar a discusiones sobre el parlamento y la corona Inglesa de aquella época. En este proceso histórico podemos distinguir dos grandes factores que influenciaron la aparición de este espacio, como lo son: la prensa periódica (como medio de promulgación de las diferentes opiniones culturales, económicas y esencialmente políticas) y, en segundo lugar, los centros de sociabilidad (salones y casas de café que se convirtieron en los espacios de discusión). Otro factor que por aquella época en la sociedad inglesa no apareció, ni el Estado impuso con tanta fuerza fue la censura, la comparación surge a partir del cuestionamiento sobre la intervención del Estado Moderno en la vida pública de sus ciudadanos. Cuando hablamos de lo “público” inmediatamente pensamos en el Estado, pero esta conexión estructural está mal edificada, ya que, desde el enfoque de Habermas, el debate va encaminado hacia la administración del Estado, es decir, el ciudadano debe regular la “esfera pública”, de lo contrario el Estado estaría autorregulándose. Por otra parte ya, que nosotros, como ciudadanos, nos movemos constantemente entre la “esfera pública” y la “esfera privada”, debemos delimitar el terreno de acción de la primera para limitar a la segunda.

Los medios de comunicación siempre han brindado espacios de comunicación, pero en un solo sentido; es decir simplemente hay un emisor y un receptor, no hay simbiosis en este proceso, la prensa, la radio y la televisión, respectivamente, fueron fenómenos comunicativos relevantes en el desarrollo social del siglo pasado, y aun en esta parte del milenio, pero una nueva forma de comunicarnos apareció de manera revolucionaria: la internet. En los canales anteriores confluían espacio y tiempo, en esta nueva “herramienta” el espacio material desaparece, se convierte en virtual, de esta manera, solo el tiempo cobra mayor importancia, las noticias del otro lado del mundo están a un “click” de distancia, y en esta

virtualidad las ideas y palabras no se encuentran ni desarrollan en el plano real, en el plano práctico. Este estudio va focalizado hacia el cuestionamiento de la “esfera pública actual”, al develamiento del verdadero sentido de lo “Público”, a la recuperación tanto de espacios de debate como de los canales de comunicación, ya que, sin información de ninguna manera se pueden estructurar argumentos y es deber de cada ciudadano indagar y preocuparse por las cuestiones políticas, para pasar por tela de juicio las posturas del Estado y del sector privado.

1. SURGIMIENTO DE LA ESFERA PÚBLICA

1.1 LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA “ESFERA PÚBLICA BURGUESA”

Si bien la idea de “esfera pública” se rastrea en casos especiales de sociedades avanzadas de Europa como: Inglaterra, Francia y Alemania, no es una idea completamente moderna ya que se encuentra relacionada con categorías como público/privado que se rastrean desde la antigua Grecia, y que posteriormente toma impronta del derecho romano. Allí (Grecia) se halla una clara separación entre los aspectos públicos y privados que el ciudadano debe asumir; ya fuera, en la esfera de la polis (pública) o en la esfera del oikos (privada). La participación en la discusión (lexis) pública (ágora) se adquiere con el reconocimiento de ciudadano (oikodespota), la vida pública se desarrolla en el ágora pero no está limitada a él, ya que la publicidad se constituye en la conversación. Es así como se forma un espacio de discusión donde los sujetos en calidad de ciudadanos se reúnen para hacer una apertura al debate en cuestiones referentes a la polis, donde se restringe el acceso de esclavos, mujeres y niños.

De otra parte, en la edad media europea, el “espacio público”, entendido este como territorio de la vida social, accesible a todo ciudadano y donde puede configurarse la opinión pública, no existe. En la sociedad feudal el poder ostentado por el señor era representativo, ya que era considerado la encarnación de un poder supremo o divino. Las dos figuras más conocidas de dominación de aquella época fueron la nobleza y la iglesia, “ellos representan su dominio, en vez de para el pueblo, <<ante>> el pueblo”.² Habermas en 1962 en su obra *“Historia y crítica*

² JURGEN, Habermas. Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona, 1994. P. 47.

de la opinión pública” define esta forma de ejercer publicidad³ como “publicidad representativa”, la representación de este status se hace mediante símbolos como “... insignias (condecoraciones, armas), hábitos (vestimenta, peinado), gestos (modos de saludar, ademanes) y retórica (forma de alocuciones, discursos solemnes en general)”⁴ el status “señor” no se refiere ni bien a aspectos públicos ni privados, pero, es el reconocimiento de su status el que se hace públicamente, su reconocimiento se logra mediante el linaje familiar, es así como se erige la “publicidad representativa”. Se puede identificar por ejemplo la figura de Luis XIV en Francia conocido también como “el rey sol” quien caracterizó el modelo ideal del absolutismo y por ende de la publicidad representativa.

Con la reforma protestante en el siglo XVI lo que se da es: a) la división de la iglesia católica tradicional y (b) el cambio de la relación hombre-dios. Si bien esta nueva visión representa el giro pragmático en las relaciones de dominio, es decir en la forma organizativa manejada en la alta edad media, la religión se convierte en asunto privado: “La llamada libertad religiosa garantiza históricamente la primera esfera de autonomía privada”⁵. Referente a ello es válido recordar las palabras de Karl Marx en el inicio de la *“Introducción para la crítica de la filosofía del derecho de Hegel”* (1844): “la crítica de la religión está terminada y la crítica de la religión es la premisa de toda crítica”⁶ (refiriéndose al caso especial de Alemania). Con el surgimiento de la modernidad los poderes feudales (iglesia, señores) se debilitan y posteriormente desaparecen en el transcurso de un largo proceso.

³ Nota aclaratoria: Publicidad y espacio público se utilizan en el texto indistintamente para referirse como tal al concepto alemán de <<Öffentlichkeit>>.

⁴ *Ibíd.*

⁵ *Ibíd.*, p. 50

⁶ Hegel. *Filosofía del Derecho*. Introducción de Karl Marx.

Estas mismas categorías (público/privado) aparecen también en Alemania en el siglo XVI: privat del latín privatus, y que también se relaciona con private en inglés y privé en francés, que viene significando “sin oficio público” que se refiere a la exclusión de la esfera estatal. Por ello, público está relacionado pues con el Estado en este caso Absolutista. Das Publikum, the public, le public son los términos que se enfrentan a la “privacidad” y viene siendo el poder público. Posteriormente, a finales del siglo XVII se habla de publicity, derivado del francés publicité, en Alemania aparece en el siglo XVII. “la crítica misma se expone en forma de <<opinión pública>>, noción acuñada en la segunda mitad del siglo XVIII a partir de la francesa *opinion publique*”⁷

Sin duda lo que dinamizó el antiguo régimen fue la bien conocida Revolución Francesa, con el debilitamiento de la monarquía, germinaron nuevos procesos deliberativos que llevaron a la creación de órganos como el parlamento y el “tercer estado”. Con la expansión de las ideas ilustradas (libertad e igualdad) de intelectuales como Voltaire, Rousseau y Montesquieu se socavaron las instituciones del antiguo régimen, también con la declaración de los derechos del hombre y del ciudadano, donde además de reconocerse los derechos naturales, se reconoce también los derechos políticos individuales, lo cual condicionó la creación de un nuevo Estado, el de los ciudadanos, es decir, el Estado de Derecho. De esta manera el cambio estructural y funcional de la publicidad se encuentra directamente correlacionado con las transformaciones tanto del Estado como de la Economía.

Aunque el movimiento cartista representó una gran influencia en la configuración actual del Estado inglés, se logran rastrear sucesos incluso anteriores a la revolución francesa, como lo fue la conocida “revolución gloriosa” o revolución de 1688. De acuerdo a esto se puede determinar que lo que fue en un primer momento un movimiento inglés, desató en Francia la revolución que alcanzó la

⁷ Habermas. Óp. cit., p. 47

abolición del gobierno de Luis XV y el régimen absolutista. Dando por superado el viejo modelo de publicidad representativa.

Por otro lado, los cambios en las relaciones económicas: de la economía (feudal) de subsistencia se pasa a un temprano mercantilismo, un tráfico libre que descargaba la función económica del antiguo régimen al círculo de los comerciantes y artesanos.

El mercantilismo, que en un primer momento, se encarga de la circulación de los bienes adhiere para si también el tráfico de noticias y con ello de información, pero en esto profundizare más adelante. De hecho los cambios estructurales que se dan en las relaciones humanas, y por ello en las relaciones de clases, surgen de la asociación libre de sujetos. La restauración europea se da en la reorganización de los sistemas: políticos, sociales y económicos.

El génesis de la publicidad burguesa se halla relacionado con el tráfico de mercancías y noticias, que se da en el capitalismo temprano y el comercio a largas distancias, aquí la vida privada se enfrenta al Estado y los intereses de la sociedad adquieren carácter público. Se entiende entonces la separación Estado-sociedad.

1.2 EL ORIGEN DE LA PRENSA ESCRITA Y LA OPINIÓN PÚBLICA LITERARIA

Con el modelo mercantilista en acción se logra, además del comercio de bienes, el comercio de información, la correspondencia sirvió como herramienta al tráfico de noticias, para posteriormente organizarse y convertirse en la prensa. A mediados del siglo XVII aparecieron los primeros periódicos, llamados “periódicos políticos”,

que en todo caso no efectuaban dicha función: “las correspondencias privadas contenían por entonces circunstancias noticias de curso mundial acerca de dietas imperiales y acontecimientos bélicos, de rendimiento de cosechas, impuestos, transporte de metales nobles, y sobre todo noticias acerca del tráfico comercial internacional”⁸

Las noticias se han convertido en mercancía, “la información periodística profesional obedece, por tanto, a leyes del mercado, a cuyo surgimiento debe ella su propia existencia”⁹. El tráfico epistolar adquiere valor y es allí mismo en las centrales de correspondencia donde “Una parte del material de noticias recibidas comenzó, pues, a imprimirse periódicamente y a venderse anónimamente, consiguiendo así, pues, publicidad”¹⁰.

El interés de las autoridades por utilizar la prensa a su disposición no se hizo esperar, se robusteció al punto en que “...ese instrumento les servía para dar a conocer órdenes y disposiciones, se convirtieron los destinatarios propiamente por vez primera en <<público>>”¹¹. “noticias que podemos entender como una especie de adaptación de la representación de la nueva forma de publicidad”¹², además de disposiciones a los súbditos. La autoridad informaba sus disposiciones al “publico”, es decir a todos los súbditos, pero no llegaban directamente al hombre común, en esta circulación los <<estamentos ilustrados>> (juristas, médicos, curas, oficiales y profesores) los <<sabios>>, esta nueva “...capa <<burguesa>> es la verdadera sostenedora del público, el cual es, desde el principio, un público de lectores”.¹³

⁸ Ibíd., p. 58

⁹ Ibíd., p. 59

¹⁰ Ibíd.

¹¹ Ibíd.

¹² Ibíd.

¹³ Ibíd., p. 61

El antiguo régimen ocasiona en dicha capa, intervenida evidentemente por las políticas mercantilistas, un brote de conciencia que en un primer momento conocido como <<Publikum>>, se auto comprendió como una fuerza opuesta a la autoridad, “como público de la naciente *publicidad burguesa*”.¹⁴ El punto decisivo de la publicidad llega cuando los intereses públicos de la esfera privada de la sociedad burguesa no son solo reconocidos por la autoridad, sino también por los súbditos. Se dinamiza la relación de dominio. Con la sociedad contrapuesta al Estado podemos distinguir el ámbito privado diferenciado del poder público, además los asuntos de la esfera doméstica privada sobrepasa sus propios límites (desaparece la identidad oikodespota) y es así asunto de interés público. “la zona de continuado contacto administrativo se convierte en zona <<critica>> también en el sentido de que reclama la crítica de un público racionante”.¹⁵ De hecho solo necesita apropiarse de la herramienta que la administración uso para convertir a la sociedad en público: la prensa.

Desde 1670 aparecen las revistas, que complementando al periódico no solo ofrecen informaciones, sino también instrucciones pedagógicas, reseñas y críticas, pero no es hasta la primera mitad del siglo XVIII que aparece por primera vez en la prensa diaria el racionamiento, con la circulación del artículo <<sabio>>. El racionamiento periodístico es sometido a la manipulación y reglamentación estatal, por ejemplo, Federico II de Prusia escribe un texto en 1789 (curiosamente el mismo año de la publicación de Kant, su respuesta a la pregunta: ¿Qué es la ilustración?) en el cual apunta argumentos limitantes a la emisión de juicios por parte de las personas privadas. Es sin duda, una contra respuesta al filósofo alemán.

¹⁴ *Ibíd.*, p. 61

¹⁵ *Ibíd.*, p. 62

Ya se ha hablado que la esfera burguesa se entiende “ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público”¹⁶. También es cierto que esta esfera se opondrá al poder público para establecer las reglas generales en el tráfico mercantil y el trabajo social. El raciocinio como método de concertación no ha de extrañar que conserve dos polémicos matices: el llamado a la razón, pero también a la sutileza.

En Inglaterra, por ejemplo, se restringe el dominio de la corona por medio de la actividad parlamentaria, con esta “compensación de poder” se abre el espacio para la creación de un tercer estamento exento de dominio. No cabe duda que la publicidad antes de alcanzar su función política, formó en la estructura de la familia su propio público, “... del raciocinio de las personas privadas, se formó (...) una publicidad de configuración impolítica: el embrión de la publicidad políticamente activa”.¹⁷ Observemos como el racionamiento además de despertar intereses económicos, también lo hace en el ámbito psicológico mediante el acceso público de las formaciones culturales: salas de lectura, teatros, museos y conciertos. La verdad es que la cultura alcanza forma mercantil acapara la discusión de los sujetos en calidad de público. Es significativa la dinámica que adquiere la ciudad como centro vital de la sociedad burguesa, no solo en el ámbito económico, la tensión político-cultural con la corte, con la plena identificación de una creciente publicidad literaria se materializa en instituciones como: las *coffee-house*, los *salons*, y las *tischgesellschaften* o reuniones de comensales, allí se concentran las discusiones y se encuentra la deteriorada publicidad cortesana con la nueva semilla de la “publicidad burguesa”.

Podemos distinguir en la Francia del siglo XVII a “le public”, sin duda alguna como los destinatarios; “críticos de arte y literatura”¹⁸. Pero no existe la autonomía que ha de convertir la conversación en crítica, y las ideas en argumentos. Al llegar a

¹⁶ *Ibíd.*, p. 65

¹⁷ *Ibíd.*, p. 67

¹⁸ *Ibíd.*, p. 69

este punto el contrapeso que ejerce la “ciudad” se materializa institucionalmente, y aunque las circunstancias son diferentes en Inglaterra y Francia, ejercen las mismas funciones sociales. Las casas de café albergan tanto a la cultivada clase aristocrática como a la intelectualidad burguesa; los centros de crítica literaria más tarde abarcaran la crítica política. De manera que en Inglaterra las casas de café alcanzan el raciocinio y se asemeja incluso a los “salones” pero no logran la efectividad de este último. Por otra parte en Francia los salones eran dedicados a las festividades de cortesanas y de la alta burguesía, eran más centros de diversión. Con la emancipación de la opinión de los vínculos de dependencia económica, y a partir de la introducción de los escritos y discursos de Diderot se aclaran las funciones de este nuevo punto de reunión, “El salón mantenía, por así decirlo, el monopolio de la primera publicación: un nuevo *opus*, incluido el musical, tenía que comenzar legitimándose ante esa tribuna”.¹⁹

Mientras tanto en Alemania hay poco interés por remover la publicidad representativa de la Corte, por esto no se hallan instituciones de publicidad burguesa, sin embargo, podemos identificar en las ilustradas *tischgesellschaften* (las viejas reuniones de dialogantes del siglo XVII) elementos análogos de las casas de café y los salones, no obstante era claramente menos efectiva por la exclusión de la participación política pero aun así está compuesto por personas privadas activas en el sector productivo y burgueses académicamente ilustrados. Por debajo del régimen absolutista burguesía y nobleza coinciden como “<<meros>> hombres”²⁰, de esta forma la igualdad social es posible como una igualdad fuera del Estado, por ello el encuentro de personas privadas en calidad de público adquiere un “Carácter Secreto”, se halla a puerta cerrada la publicidad burguesa. Esta práctica de carácter dialectico se desarrolla en el seno de la Ilustración en asociaciones como logias, *tischgesellschaften* y otras ligas, de ahí que la razón no pueda acceder al dominio público, su publicidad se halla secreta y

¹⁹ *Ibíd.*, p. 72

²⁰ *Ibíd.*

su público interno. En síntesis vemos que las casas de café, los salones y las *tischgesellschaften* a pesar de diferir en sus características (público, temáticas, raciocinio, alcance) comparten para sí la inclinación de discusiones permanentes entre personas privadas, que suprimen totalmente el *status*. Ciertamente es que “El mismo proceso que lleva a la cultura a convertirse en una forma mercantil, haciéndola por primera vez una cultura capaz de discusión y controversia, lleva (...) al desenclaustramiento del público”.²¹

Lo cierto es que “el <<gran>> público, formado difusamente al margen de las tempranas instituciones del público, tiene evidentemente una envergadura reducida si se le compara con la masa de la población rural y del <<pueblo>> urbano”.²² En las primeras décadas del siglo XVIII las masas, además de ser iletradas, no poseen poder adquisitivo en el mercado de productos culturales, el 70% de la población europea era analfabeta. Por supuesto, del público difuso formado por la comercialización de tráfico cultural, emerge una nueva categoría social. El público primera generación se encuentra dentro de *el* público, y aquel “reclama ser reconocido como portavoz, quizá incluso como educador, quiere actuar en su nombre, representarlo: tal es la nueva forma de representación burguesa”.²³

Con la liberación del arte de las funciones publicitario-representativas, y ya que todo el mundo en calidad de público puede exigir competencia, se introduce la noción de juicios profanos, los cuales disyuntivamente se encuentran con el círculo de los *connaisseur*; poseedor de competencia especializada pero alcanzada por privilegio social. Es con La Font quien en 1747 expone su principio: “una imagen expuesta es un libro dado a la luz de la imprenta, una pieza representada en escena: todo el mundo tiene derecho a juzgar sobre ello”.²⁴ Que

²¹ *Ibíd.*, p. 75

²² *Ibíd.*

²³ *Ibíd.*

²⁴ Citado por Habermas (1962)., p. 78

se logra una apertura artística no solo en la pintura, sino también en la música y el teatro. Ya en la mitad del siglo XVII con la formación de este nuevo público artístico sobresale la figura los *amateurs éclairés* (aficionados instruidos), quienes posteriormente serían sustituidos por los críticos de arte profesionales, para mutar nuevamente a la figura de juez de arte, “se entiende así mismo como mandatario del público y, al mismo tiempo, como su pedagogo”.²⁵ Habermas explica aún más el asunto en una cita:

Por principio, todo hombre que participe en una discusión pública, compre un libro, consiga una plaza en un concierto o en un teatro y visite una exposición, está llamado y facultado a emitir juicios y opiniones libres. Pero, en la disputa de los juicios y opiniones, no debe cerrarse a los argumentos convincentes, tiene que prescindir de <<prejuicios>>. Con la superación de la barrera, propia de la publicidad representativa, entre los legos y los iniciados, caen en principio todas las competencias especializadas, tanto las heredadas como las conseguidas, tanto las sociales como intelectuales. Pero, en la medida en que la verdadera opinión solo puede averiguarse mediante la discusión, la verdad aparece como un proceso, esto es, como un proceso de ilustración. Una parte del público, o algunos sectores de él, pueden estar más avanzados que otros en ese proceso. De ahí que, si no privilegiados, si por lo menos existan expertos. Estos pueden y deben desempeñar una misión pedagógica respecto del público, pero solo para convencerles mediante argumentos, no para adoctrinarles con ellos. (Habermas, 1962, p.p. 285-286, nota 32)

En este punto los jueces artísticos pueden revelar dos propósitos, por una parte considerarse a sí mismos como portavoces del público reconociendo como única autoridad la razón, del otro lado, se pueden volver contra el mismo público cuando rechaza como experto el <<dogma>> y la <<moda>> demandando la capacidad de juicio de los malos alumnos, o sea, de los erróneos razonamientos.

Pasemos a decir que el poder revocatorio del juez artístico se halla en la capacidad de emitir juicios profanos, donde no se reconoce su especialización sino el juicio de un hombre privado entre personas privadas, rechazando por completo los juicios impuestos por obligación. Queda perfectamente claro que a diferencia del juez institucional, el cual tiene asegurado su audiencia, el juez

²⁵ *Ibíd.*, p. 78

artístico debe esforzarse por acaparar la audiencia ante el público, los cuales sobrepasan los límites espaciales de los salones y las casas de café. Es por ello que acuden al escrito periódico como instrumento publicístico de esa crítica. Al llegar a este punto (siglo XVIII) los periódicos de crítica artística y cultura son instituciones reconocidas, queda claro que la filosofía, la literatura y el arte brindó formación pública en el proceso vivo de la ilustración.

Con todo, el modelo dialogal de comunicación presente en los salones también se encuentra en el medio escrito. “La misma discusión es transportada a otro medio, proseguida en él, para volver luego, a través de la lectura, al originario medio de la conversación”.²⁶

1.3 EL PASO DE LA PUBLICIDAD LITERARIA A LA PUBLICIDAD POLÍTICA

La transformación funcional de la publicidad literaria junto a el emplazamiento y desarrollo de la esfera burguesa compuesta por personas privadas (donde entran en pulso la opinión pública y el poder público) ofrece el desarrollo del proceso de apoderamiento de la “publicidad reglamentada desde arriba”, es decir del ordenamiento dictado por el soberano. Puesto que se contaba ya con organizaciones y plataformas de discusión pública, la privacidad públicamente entendida se introduce en la publicidad política. La nueva esfera social se ha liberado de los antiguos sesgos de relación social. “La tarea política de la publicidad burguesa es la regulación de la sociedad civil (a diferencia de la *res publica*)”.²⁷ Debemos comprender que el espacio público burgués desarrolla dos características que el modelo griego no contemplaba: la polémica y lo privado.

²⁶ *Ibíd.*, p. 80

²⁷ *Ibíd.*, p. 89

Al modelo griego de publicidad le faltan ambas características: porque el *status* privado del señor de la casa, del que, como ciudadano que es, depende su *status* político, se basa en el dominio sin apariencia alguna –mediada por la intimidad– de libertad; y agonal es el comportamiento del burgués solo en la competición de los negocios, que representa una aparente forma de lucha contra el enemigo externo y no, por ejemplo, en la disputa con el propio gobierno. (Habermas, 1962, p.89.)

Al llegar a este punto es relevante analizar que si bien la polémica alcanzó su auge en el siglo XVIII, la herencia de filosófica sobre la cual se ha desarrollado las diferentes tendencias sobre la temática que estamos tratando (el principio de dominio absoluto) se fundamenta en los dos los siglos anteriores entre tensiones jurídico-estatales. Con Maquiavelo encontramos pues la justificación del secreto de estado como garante de soberanía (*jura imperii*). Ciertamente encontramos en *El príncipe los arcana imperii* que han de afianzar el mantenimiento del dominio sobre el cuerpo “menor de edad”. “A la práctica del secreto se le opondrá luego el principio de la publicidad”.²⁸

“El único criterio de distinción posible de la vieja y la nueva polémica es el estricto concepto de la ley, que contiene la idea de justicia no solo en el sentido de los derechos legítimos, sino la idea de legalidad impuesta mediante normas generales y abstractas” (Habermas, 1962, p.89.)

Ante todo, rectificuemos la idea sabida de la *lex generalis* o *universalis* contemplada en la tradición filosófica aristotélica y cartesiana, pero no es sino en el ámbito social y político desarrollado implícitamente por Hobbes (quien introduce la necesidad de las leyes para salir del estado de guerra y alcanzar un estado social), pero explícitamente por el inglés John Locke y el francés Montesquieu donde se logra encontrar los argumentos que promulga a la ley por encima del Estado. No es mera coincidencia que el espíritu ilustrado este fundado en el pluralismo y la tolerancia, con ello el poder no es absoluto sino que respetará los derechos humanos. El mismo Locke dicta: “quienquiera que posea el poder legislativo o supremo de cualquier república, ha de gobernar mediante leyes arraigadas y estables, conocidas y promulgadas por el pueblo y no mediante

²⁸ Schmitt: Die Diktatur 2 (la dictadura), Citado por Habermas (1962)., p. 89

decretos improvisados...”²⁹. Ya con este postulado podemos evidenciar una primera aproximación a la separación de poderes. Es Montesquieu, influenciado por el pensamiento de Locke quien manifestará el carácter natural de las leyes: “las leyes son las relaciones necesarias que se derivan de la naturaleza de las cosas”.³⁰ Esto provoca un boicot en el modelo contractual hobbesiano, el cual contempla al estado como ente supremo capaz de gobernar. “En la <<ley>>, suprema encarnación de las normas generales, abstractas y permanentes, a cuya mera ejecución debe reducirse el dominio, está contenida una racionalidad en la que lo justo converge con lo justificado”.³¹

Con todo, el espacio público brindará la creación de una legislación basada en la *ratio*, Locke reconoce a la ley dada a conocimiento público como un *common consent*, y Montesquieu lo enuncia como *raison humaine*, pero serán los fisiócratas los encargados de relacionar a la ley con la razón mediante la expresión de la opinión pública. La esfera íntima de la familia en el contexto de la publicidad literaria ofrece a la publicidad política amor, libertad y formación; en una palabra: *Humanität*. De tal modo en la publicidad burguesa la razón es considerada como único origen legítimo de las leyes. Para los estamentos ilustrados “la publicidad aparece en la comprensión de la opinión pública como una e indivisible”.³²

“Tan pronto como las personas privadas no solo dialoguen *qua* hombres sobre su subjetividad, sino que quieran también, *qua* propietarios, intervenir en el poder público de acuerdo con sus intereses comunes, servirá la *Humanität* de la publicidad literaria a la eficacia de la publicidad política.”³³

²⁹ Citado por Habermas (1962), p. 90, ref. p. 288, nota 56

³⁰ Citado por Habermas (1962), p. 90, ref. p. 288, nota 58

³¹ *Ibíd.*, p. 90

³² *Ibíd.*, p. 92

³³ *Ibíd.*

Dicha figura de *Humanität*, propia de la opinión pública burguesa contribuye a la emancipación de la sociedad burguesa del reglamento mercantilista y más allá, del antiguo régimen, ya que vuelca el principio de publicidad contra las autoridades establecidas, el uso efectivo de las categorías de la publicidad literaria convergen en función de la publicidad política, integrando también el interés del propietario privado con la libertad individual. Identificando desde la corriente marxista la “emancipación política” y la “emancipación humana”

En el paso del siglo XVII al siglo XVIII podemos identificar en Inglaterra los primeros inicios de la publicidad política, los intereses de lograr influencia en las inclinaciones del poder estatal son presentados al público racionante para legitimarse ante este nuevo estrado. Por otra parte, la abolición de la censura ofrece la penetración del razonamiento en la prensa, configurándose esta como instrumento de rechazo a las decisiones políticas, más aun la parlamentarización del poder estatal convertirá a la publicidad políticamente activa en órgano estatal. En este punto las casas de café son generadoras de agitación política, en la extralimitación de los espacios se encuentran la publicidad literaria y la publicidad política. La prensa para 1735 llega a fortalecer al público racionante en la medida que actúa como vigorizadora y mediadora, mediante su lectura convierte al sujeto privado en público. “la prensa se convierte (...) en el órgano crítico de un público políticamente racionante, se convierte en el *fourth Estate*, en <<cuarto poder>>”.³⁴ Desde el comienzo del siglo XIX el raciocinio político ya tiene un papel permanente en las intervenciones de los diputados.

Por otra parte, en Francia, la crítica abarca la religión, la literatura y el arte, pero con la aparición de la enciclopedia se fundamenta la crítica filosófica que pasa del plano moral al político. El enfrentamiento entre esta forma de publicidad política y el poder transforma la *volutas* (voluntad) a *ratio* (razón). Razón que se forma en el encuentro público de los argumentos privados en el consenso del interés

³⁴ *Ibíd.*, p. 97

universal, en síntesis se invierte la sentencia de Hobbes: “*veritas non auctoritas facit legem*”³⁵ (la verdad y no la autoridad hace la ley). La constitución lograda en 1791 contempla la declaración de los derechos del hombre, y en ella se reconoce: “la libre expresión de ideas y opiniones es uno de los más preciados derechos de los hombres. Por consiguiente todos pueden hablar, escribir e imprimir libremente ateniéndose a la (...) ley”.³⁶ Dos años más tarde la constitución de 1793 resaltará la libertad de reunión: “El derecho a manifestar las propias ideas y opiniones, a través de la prensa o de cualquier otro modo, el derecho asociarse libremente (...) no pueden ser conculcados”.³⁷ En concordancia los derechos fundamentales garantizan A) las esferas de lo público y lo privado (con la familia como núcleo central). B) las instituciones e instrumentos públicos (prensa y partidos), y la base de la autonomía privada (familia y propiedad). C) las funciones de las personas privadas, sus funciones políticas como ciudadanos y las funciones económicas como poseedor de mercancías.

³⁵ *Ibíd.*, p. 118

³⁶ *Ibíd.*, p. 107

³⁷ *Ibíd.*

2. DISOLUCIÓN DE LA ESFERA PÚBLICA: LA DESARTICULACIÓN DE LA ESTRUCTURA PUBLICITARIA CLÁSICA

Con todo lo dicho en el capítulo uno (1) me parece que en este punto el lector ya se abra de estructurar la mutación actual que ha sufrido tanto la opinión pública burguesa como las mismas condiciones sociales políticas y económicas. Podemos decir pues que el término funcional de esta herramienta se halla en la misma génesis que posibilitó su curso, siendo esta: el uso de la razón. No me parece por tanto preciso extenderme en la explicación de cada aspecto que produjo la disolución de dicha opinión pública, sino que basta con enunciarlos y entender su principio para tratarlos en próximas investigaciones.

2.1 EL ENSAMBLAMIENTO Y REFEUDALIZACION DE ESFERA PÚBLICA Y ÁMBITO PRIVADO

En el siglo XIX podemos encontrar aun la herencia del sentimiento ilustrado, y con él un capitalismo “organizado” que ha reconfigurado los pilares de la publicidad burguesa, y la relación original entre publicidad y esfera privada. En este punto ni el modelo liberal, ni el socialista prestan las condiciones para la continuidad de aquella idea. La ampliación y penetración de la publicidad en las esferas de la sociedad, y la pérdida de la función política chocan como dos tendencias dialécticas con las que se puede advertir la decadencia de la publicidad. “La publicidad parece ir perdiendo la potencia de su *principio* –la notoriedad, susceptible de crítica- a medida que se va extendiendo como *esfera* y socavando el ámbito privado”.³⁸

³⁸ *Ibíd.*, p. 171

Ya hemos visto como la publicidad burguesa halla en las tensiones entre Estado y sociedad su desarrollo, particularmente en el reconocimiento del ámbito privado. En la edad media podemos encontrar pues la dominación señorial en un Estado donde aún no se presenta la separación de aquellas dos esferas, pero con la aparición y adopción del mercantilismo surge separadamente la esfera de lo social. La esfera privada se convierte en la esfera de la autonomía privada cuando se emancipa del reglamento mercantilista. Las formas de dominación de la edad media (la reproducción social y el poder político) padecen el cambio de roles con el surgimiento de la publicidad burguesa, es decir del ámbito privado, estado y sociedad se piensan desde la nueva esfera “social” obligando a la adopción de formas de administración pública.

Tenemos claro que se alcanza la autonomía privada cuando la esfera consigue emanciparse del reglamento mercantilista, la inversión de la tendencia; el intervencionismo estatal que se da ya en el siglo XIX no conduce *per se* al ensamblamiento de la esfera pública con el ámbito privado. Ya que aún podemos reconocer la separación entre sociedad y Estado, puede la política intervencionista limitar la autonomía de las personas privadas, pero sin afectar el tráfico privado que ellas desarrollan entre sí. Esta política también llamada neomercantilista va de la mano de una <<refeudalización>> de la sociedad. “Las intervenciones del poder público en el tráfico de personas privadas transmiten impulsos que indirectamente proceden de la esfera de éstas”.³⁹ El intervencionismo es la traducción política del conflicto de interés que no puede solucionarse en el marco de la esfera privada. La extensión del poder público en los ámbitos privados provoca, como se ha de esperar, un proceso contrario, la sustitución del poder estatal por el social. Ciertamente es que las dos tendencias: la estatalización de la sociedad y la sociabilidad del Estado, remueven la base de la publicidad burguesa (la separación entre estado y sociedad). “Entre ambas y, por así decirlo, <<de>> ambas, surge una esfera social

³⁹ *Ibíd.*, p. 173

repolitizada que borra la diferencia entre <<público>> y <<privado>>”.⁴⁰ “Desde el punto de vista jurídico, esa nueva interdependencia de las dos esferas hasta ahora separadas se expresa en el resquebrajamiento del sistema clásico de derecho privado”.⁴¹ Los elementos del derecho público y privado encajan de tal modo que no se logran diferenciar y se tornan confusos.

2.2 LA DESPRIVATIZACIÓN DE LA FAMILIA

La familia pierde su privacidad en la medida en que deja de ser auto sostenible, como vimos en la configuración de la esfera íntima burgués, el capital familiar es distribuido en las funciones del hogar: alimentación, renta y salud. Cada familia es responsable de su sostenibilidad. Pero con la intervención del Estado Social en esta esfera, se produce un aplacamiento de las necesidades, de modo que las necesidades básicas son garantizadas ahora públicamente a cada miembro individual de la familia, dicha disposición socio-política distorsiona el núcleo familiar hasta ahora privado, convirtiéndolo en publicidad subjetiva.

La demolida base familiar no solo es receptora de las necesidades básicas materiales, sino que el Estado brinda además asistencias funcionales como la educación. El carácter de los hábitos que en el seno de la familia burguesa eran considerados como los rincones más íntimos, son replegados al dominio estatal. Esto nos lleva a una desprivatización mediante garantías públicas que preserven su status. Por ello con la descarga de funciones los miembros de la familia son directamente socializados por instancias extrafamiliares. Por los estamentos estatales al servicio de la sociedad.

⁴⁰ *Ibíd.*

⁴¹ *Ibíd.*, p. 178

2.3 EL PÚBLICO CONSUMIDOR DE CULTURA

A partir de la transformación de la psicología social de la esfera íntima pequeño-familiar del siglo XVIII (donde un tipo de privacidad expuesta en público creó identidades como la de publicidad literaria) podemos entender como la publicidad literaria es removida por el ámbito psudo-público del consumo cultural.

Quando las leyes del mercado, que controlan la esfera del tráfico mercantil y del trabajo social, penetran también en la esfera reservada a las personas privadas en su calidad de público, el raciocinio tiende a transformarse en consumo, y el marco de la comunicación pública se disgrega en el acto, siempre uniformizado, de la recepción individual. (Habermas, 1962, p.190.)

Las formas de sociabilidad burguesas no son las mismas, actualmente están bajo la tendencia de abstenerse de todo raciocinio literario y político, puesto que las nuevas formas de comunicación, los *mass media* (radio, televisión, cine e internet) no requieren de público que discuta. “La comunicación del público culturalmente raciocinante está circunscrita a la lectura, que se practica en la hogareña clausura de la esfera privada”.⁴² Más aún, “Junto a la pérdida de la forma privada de la apropiación, desaparece también la comunicación pública acerca de los privado”.⁴³ En el marco social de la actividad de grupos la interrelación dialéctica propia de la comunicación familiar se disuelve.

En el siglo XX la información se organiza en forma de diálogos profesionales, discusiones de podio, mesas redondas, foros académicos, entre muchas otras. “El raciocinio así organizado cumple, ciertamente, importantes funciones psicosociológicas, sobre todo la de aquietado sustituto de la acción; su función publicística es crecientemente socavada”.⁴⁴ De modo que la conversación se hace formal y cobra la forma de mercancía. “el mercado de bienes culturales se hace,

⁴² *Ibíd.*, p. 192

⁴³ *Ibíd.*

⁴⁴ *Ibíd.*, p. 193

en la forma ampliada del mercado del tiempo de ocio, con nuevas funciones”.⁴⁵ En este punto aparece la “cultura de masas”, la cual se adapta a las necesidades de distracción y diversión de los grupos sociales con un nivel de instrucción significativamente bajo. Es por ello que Habermas asegura que el contacto con la cultura forma, pero de otro lado “el consumo de la cultura de masas no deja huella alguna; proporciona un tipo de experiencia que no es acumulativa, sino regresiva”.⁴⁶ Lo que acontece es la abolición del público lector culturalmente raciocinante por parte del público-masa de los consumidores de la cultura, esto se puede constatar en el ámbito del mercado del libro.

La prensa de masas se basa en la transformación comercial de la participación de amplias capas en la publicidad, que tiende a hacerla accesible sobre todo a las masas. Esa publicidad ampliada mermó el carácter político de la prensa en la medida que el medio de la <<facilitación psicológica>> pudo convertirse en el fin en sí mismo de un mantenimiento comercial fijado del consumo. (Habermas, 1962, p.197.)

La prensa también cambia y con ella, su oficio, el periodismo. Se produce una cuidadosa predisposición del material, el raciocinio es suspendido por las decisiones de selección y presentación del material. Las noticias políticas o con implicaciones políticas, también llamadas “noticias de efecto retardado” son sustituida por las “noticias de efecto inmediato” (accidentes, deportes, recreación, eventos sociales, comics, etc.). “La integración de los ámbitos, antes separados, de periodismo y literatura (...) conduce a una verdadera remoción de la realidad, a una mezcla de los distintos planos de la realidad”.⁴⁷ Los periódicos y posteriormente los *mass media* convierte a la realidad en consumibilidad, incitan al “consumo impersonal de estímulos apaciguadores” y no a la guía e instrucción del uso público de la razón. Los nuevos medios transforman la forma de comunicación, logran mayor penetración que la que se tenía ya con la prensa. Estos están diseñados para impedir la réplica del receptor (*don't talk back*). En el

⁴⁵ *Ibíd.*

⁴⁶ *Ibíd.*, p. 195

⁴⁷ *Ibíd.*, p. 198

lugar del raciocinio de un público lector ahora encontraremos “<<el intercambio de gustos e inclinaciones>> de los consumidores”.⁴⁸

“En la medida en que los medios de comunicación de masas despojan de su ropaje literario a aquella autocomprensión burguesa y se sirve de sus formas en la prestación pública de servicios cultural-consumistas, se invierte el sentido originario”.⁴⁹ En la conciencia del público consumidor, el espacio público se “privatiza”; el espacio público aparece como la esfera en que adquieren notoriedad la vida privada de los “personajes públicos”. Inclusive las mismas decisiones políticas procuran ser presentadas de forma personalizada. “El sentimentalismo respecto de las personas y el paralelo cinismo de las instituciones (...) contribuyen, como es natural, a limitar la capacidad subjetiva del raciocinio crítico frente al poder público allí donde aún sería posible objetivamente”.⁵⁰ Ahora bien:

La disgregación de la publicidad literaria se pone también de manifiesto en ese fenómeno: la caja de resonancia de una capa culta educada en el uso público del entendimiento se ha hecho añicos; se ha escindido el público en minorías de especialistas no públicamente raciocinante, por un lado, y en la gran masa de consumidores receptivos, por el otro. Con ello se ha minado definitivamente la forma de comunicación específica del público. (Habermas, 1962, p.203.)

Ya en este punto, con la integración de los ámbitos público y privado coincide, pues, una completa desorganización de la publicidad que anteriormente mediaba entre Estado y sociedad. La función mediadora pasa del público a unas instituciones que pueden surgir del ámbito privado (asociaciones) o de la publicidad (partidos políticos), las cuales practican el ejercicio y la compensación de poder en una relación directa con el aparato del Estado. Los medios de comunicación de masa sirven pues de vehículos en la “comunicación” de dichas instituciones. “La publicidad es funcional tanto a la manipulación *del* público como

⁴⁸ *Ibíd.*, p. 199. Ver cita 74. p.p. 315-316

⁴⁹ *Ibíd.*

⁵⁰ *Ibíd.*, p. 200

a la legitimación *ante* él. La publicidad crítica es desplazada por la publicidad manipuladora”.⁵¹ El debate político es reemplazado por una política plebiscitaria, el público mediatizado es solicitado para que aclame públicamente a aquellos que ejercerán el poder.

Con todo, la opinión pública se encargaba de desnudar el poder público mediante el raciocinio crítico, sin embargo, la nueva publicidad desarrollada por los “relacionistas públicos” recupera características del poder político feudal, es decir de la publicidad representativa basada en el prestigio personal; en el *status*. En el Estado social, las organizaciones y los partidos políticos son los entes encargados de ejercer presión ante la autoridad estatal, su objetivo es el de transformar los intereses privados de muchos en un interés público común. Se consideran como los instrumentos de la formación política de la opinión y de la voluntad colectiva. Por otra parte, ya que los partidos no están bajo el dominio público, sino, en manos de quien controla el aparato del partido, “en condiciones de manipular a la opinión pública, sin estar, por otro lado, obligados a dejarse controlar por ella”.⁵² De este modo la “notoriedad pública” pierde la función crítica y adquiere una función “representativa”, los argumentos son tratados como símbolos a los que no puede responderse con argumentos, sino con identificaciones. La publicidad política rocinante es desplazada por la una publicidad despolitizada de un público masificado.

Lo cierto es que Habermas considera que el ideal de publicidad (espacio público) de la democracia de masas sigue tal y como se configuró en el Estado burgués de derecho, aquel ideal se fundamenta en la racionalización del dominio (político) en el ambiente del raciocinio público. Actualmente esto se puede implementar mediante la racionalización del ejercicio (social y político) del poder, “bajo el (recíproco) control de organizaciones rivales, tanto en su estructura interna, como

⁵¹ *Ibíd.*, p. 205.

⁵² *Ibíd.*, p.226.

en su relación con el Estado y con las demás organizaciones, a la publicidad”.⁵³ Pero la sociedad actual está lejos de alcanzar este modelo publicitario, ya que el accionar de una opinión fabricada, de una opinión no-pública, se refugia en las ficciones liberales de la publicidad burguesa.

La transformación del Estado liberal de derecho en estado social de derecho implicó un empuje al principio de publicidad, “el mandato de la publicidad es ahora extendido, más allá de los órganos estatales, a todas las organizaciones que actúan en relación al Estado”.⁵⁴ Con esta transformación y el reemplazo de un público de personas privadas (ya no intacto) insertas de manera individual en el tráfico social, ha de surgir un público de personas privadas organizadas.

Solo ellas podrían participar efectivamente en un proceso de comunicación pública, valiéndose de los canales de la publicidad interna a los partidos y asociaciones, y sobre la base de notoriedad pública que se impondría a la relación de las organizaciones con el Estado y entre ellas mismas. El establecimiento de compromisos políticos tendría que legitimarse ante ese proceso de comunicación pública. (Habermas, 1962, p.257.)

En últimas la publicidad (entendida también como espacio público) del Estado social pone en relieve dos tendencias: por una lado, la “notoriedad pública” representativa y manipulativa, con el aumento de un público mediatizado; por otro lado, como continuidad del estado de derecho, una opinión pública políticamente activa, donde el público mediado por las organizaciones ponga en marcha un proceso crítico de comunicación pública, “ la medida en que consigue imponerse (...) es un índice del grado de democratización de la sociedad industrial constituida por el Estado social, esto es, del grado de *racionalización del ejercicio del poder político y social*”.⁵⁵

⁵³ *Ibíd.*, p. 236

⁵⁴ *Ibíd.*, p. 257

⁵⁵ *Ibíd.*, p. 257

La creciente burocratización de las administraciones del Estado y de la sociedad ha llevado a que las actividades de los especialistas se aparten a la crítica de las instancias racionante, de acá que una opinión políticamente activa pretenda minimizar las decisiones burocráticas y relativizar los conflictos estructurales de intereses, mediante un consenso sobre criterios generales y obligatorios reconocibles como interés general. Solo mediante la discusión pública se logra neutralizar el poder y racionalizar el dominio.

3 CONCLUSIONES

Lo planteado en la presente tesis permite examinar y llegar a un gran cumulo de conclusiones sobre la “publicidad” y sus diferentes componentes. Con la investigación de la crítica social desarrollada por Habermas se exponen los fundamentos de la teoría social, con los que se busca analizar las sociedades del capitalismo avanzado.

Después de analizar el concepto de “opinión pública” queda claro que puede significar dos cosas totalmente distintas, y distinguibles en cuanto su funcionalidad. Por una parte tenemos una publicidad crítica de la notoriedad pública del poder político y social, de otro lado encontramos una publicidad receptiva de la notoriedad pública “representativa” y además manipulativa sobre personas, instituciones, medios de comunicación. Solo la primera es digna de reconocerse, ya que la segunda es una ficción institucional, una opinión no-pública.

La estructura de la opinión pública en el siglo XX se transforma en ambivalente, y la concepción liberal busca salvar el público raciocinante pero en el ambiente del público meramente exclamativo, formado en las ideas de los ciudadanos mejor informados, más inteligentes y moralmente rectos. Por lo tanto, esta postura implica el sacrificio de la universalidad. Antagónicamente se presenta la otra visión, basada en criterios institucionales, donde se equipara la opinión pública con la concepción dominante en el parlamento o en la clase política, mediante la discusión parlamentaria el público comunica sus deseos al gobierno, paralelamente el gobierno pone su política en conocimiento de la opinión pública. Con ello los partidos se convierten los sujetos políticamente activos, de modo que la voluntad de estas asociaciones políticas coincide con la voluntad de la ciudadanía, de modo que la “mayoría” se encarna en la “opinión pública”. No cabe

duda que la opinión no-pública se transforma en pública con los partidos, pero esta noción adopta una posición neutra en la medida que no se reconoce su origen: emana de la comunicación pública o de la mediatización que de ella hacen los partidos.

Sin duda alguna, la neutralización terminológica de opinión pública aparece también cuando se estudia desde el ámbito sociopsicológico, el cual expresa las “actitudes” de las masas y los grupos, la opinión pública se vuelve neutral en la medida en que ya no se relaciona con reglas de discusión pública o a formas de verbalización, no se ocupa de problemas políticos, ni la polémica se dirige a instancias políticas. En este caso se habla de “opinión pública” como concepto comparativo, de un grado de publicidad empíricamente medible.

En la opinión pública de este modelo (siglo XX) podemos diferenciar dos sistemas: uno construido por opiniones informales, personales, no-pública, las cuales se fundamentan ya sea desde el ámbito de las experiencias personales, prejuicios u opiniones espontáneas y las compuestas por la industria cultural y la propaganda. Por otra parte, el otro sistema contempla las opiniones formales, institucionalmente autorizadas, de carácter cuasi-público donde los discursos, declaraciones, comunicados, etc., circulan a través de la prensa y van dirigidos al gran público, pero no surgen de la deliberación pública. Se diría, pues, que esta comunicación no cumple con el requisito del raciocinio público del modelo liberal, en lugar de ello se erige una “notoriedad pública” que adopta hábitos “representativos” o manipulativos. Una opinión pública autentica solo puede darse cuando los ámbitos comunicativos tanto formales como informales, sean mediados por la participación de una “notoriedad pública crítica”.

Como ya se hizo notar, solo es posible construir el proceso comunicativo de un público en las condiciones actuales de democracia de masas del Estado social, en la medida en que se encuentren críticamente los dos ámbitos comunicativos,

mediados en la esfera pública por entidades de carácter auténticamente crítico. Sin duda alguna con la práctica de este proceso deliberativo se alteran las formas dominantes del ejercicio y la compensación de poder actuales, a saber, el consenso y el conflicto. Ya que el conflicto y el consenso son los indicadores políticos del grado de estabilidad de la dominación y del poder, solo un método crítico de controversia pública disminuiría las formas coercitivas del conflicto, las cuales actualmente carecen de debate público. El papel de los medios de comunicación claramente es el de formar una opinión pública, pero por la vía de la comunicación coherente y justa frente a la realidad de los hechos. La tarea que deben ejercer los medios comunicativos debe ser informativa, y dicha información debe ser imparcial, es decir, que no debe estar manipulada para beneficios de particulares.

Cabe señalar que el surgimiento del Estado benefactor del siglo XX provoca nuevas transformaciones del espacio público, la función crítica del periodismo es removida por el auge de la publicidad del espectáculo y las relaciones públicas. La opinión pública ya no se configura por la discusión racional, sino que es fabricada por la nueva publicidad de masas y por la manipulación mediática. Con la fragmentación de los públicos, la crisis del Estado, los nuevos movimientos sociales y el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, se manifiestan las nuevas condiciones de existencia del espacio público.

La dinámica social que nos rodea presenta claros rasgos de una “refeudalización” de la sociedad, el sujeto político no es el mismo del liberalismo. Hoy en día la publicidad recae en los grupos sociales y asociaciones donde el interés privado permea las funciones y decisiones políticas, o viceversa, el ámbito político interviene en el mundo de la vida. Pero, a pesar de los obstáculos y dificultades que presenta establecer una publicidad crítica en el Estado social, se debe reconocer su tarea analítica en el ejercicio de la democracia.

La legitimidad de la opinión pública y de los medios como formadores de percepciones de la realidad depende del nivel de conciencia política, de crítica y de defensa de los intereses ciudadanos. En este punto es prudente analizar la situación actual de nuestra sociedad en concreto para poder así entender la problemática de la opinión pública desde los aspectos más importantes, las garantías que posibiliten, por ejemplo, los espacios públicos que en realidad posee todo ciudadano: televisión, radio, debates públicos. Espacios que sean concretos. En este caso las personas privadas deben ejercer su uso de opinión pública en los aspectos referentes al bienestar de todos. La verdadera cuestión sería si en esta realidad ¿cada sujeto en realidad tiene participación en la esfera pública?, ¿se puede en realidad reconocer una opinión pública pura?, es decir que no esté alienada con el Estado, no porque este, no sea competente, sino para regularlo con la intención de establecer las condiciones de “ciudadano del mundo” para cada sujeto, es decir que en pro de una mejor sociedad, y mejores sujetos deben haber verdaderos espacios de debate, espacios de charlas, espacios donde aquellos acuerdos y discursos se “materializan” en realidad, y podamos adoptar posiciones críticas en los asuntos referentes al estado, y por ende sociales.

De manera única la publicidad burguesa surgió como esa clase crítica que en su afán de libertad, rompió con las relaciones humanas y divinas de la publicidad representativa, este quiebre sistemático conlleva a una participación activa de las personas privadas, sobre todo en el campo económico. El mercantilismo y el sentimiento ilustrado de aquella época contribuye a que el hombre se deslumbrase por la libertad, la conoce, y el statu quo se rompe, produce un orden social nuevo, donde cada sujeto fue consciente de su participación en la formación de las relaciones actuales, el Estado así abrió sus puertas a sus ciudadanos.

El fundamento a tener en cuenta es que la opinión pública se produce porque el sujeto posee una cultura literaria, en la esfera privada, es decir su hogar, parte de su ocio es dedicado a la lectura de los diversos textos de interés, de este punto

letrado privado pasa a ser público en el momento en que se discute, en la medida en que se dinamizan y comunican las ideas. Si vemos nuestra sociedad en concreto ni siquiera tenemos esa cultura lectora, leemos lo que nos toca, pero en realidad esto es en parte culpa de la educación que recibimos. Vemos pues el paso del público culto al público consumidor o devorador de cultura, pero en ello incide que nuestro modelo de vida es diferente, en nuestros casos los espacios de ocio los convertimos en un espacio social, lo publicitamos. Perdemos el sentido privado de apropiación y la comunicación pública sobre temas de interés.

La opinión pública se ejerce como contrapeso hacia las inclinaciones tanto del Estado como del mercado, esta visión extra-gubernamental de la esfera pública es la misma que permite la independencia u autonomía de la opinión pública dentro de lo público. La aparición de esta esfera por el siglo XVIII se debe en parte al sentimiento de reivindicación de derechos individuales, entre ellos libertad de pensamiento y de expresión.

En la génesis de nuestra realidad específica encontramos, que los próceres de la patria y el posterior patriarcado político (legado vigente hasta la fecha) no reparó en tener en cuenta a la sociedad civil, la construcción de nuestro país nunca conto con la opinión del pueblo, los representantes de las organizaciones ya sean políticas o gremiales, se preocuparon por el cumplimiento de sus intereses, pero no se pensó en realidad como una única voluntad. La sociedad civil no participo activamente por ejemplo en la construcción de la constitución de 1991, en aquella época pudo haber disuelto las problemáticas, pero a 24 años de su creación no sería insensato revisar y actualizar las leyes al contexto actual de las condiciones sociales, económicas y políticas que vive el país, teniendo en cuenta la dinámica de los cambios que sucedieron y sucederán. La cuestión ante la participación de la sociedad civil sobra, es claro que la participación mediante la opinión pública debe ser más que constitutiva, deber ser creo yo, decisiva.

La tarea que deben ejercer los medios comunicativos debe ser informativa, y dicha información claramente debe ser imparcial, es decir, que no debe estar manipulada para beneficiar un sector social. Podemos ver como la publicidad está constituida por personas privadas que actúan en función de público, emitiendo una opinión pública, todo ello en búsqueda de un interés. En Colombia los canales nacionales que no los financia el Estado, cumplen en cierta medida con esta constitución mediática, el inconveniente y aquí radica todo, es que los canales comunicativos en cuanto a la televisión (que es donde más se percibe) son altamente polarizados, todo ello porque la economía y la política se entremezclan, permitiendo con ello también un monopolio informativo, donde por ejemplo: solo se transmiten noticias que beneficien los intereses de cierto sector, en ocasiones también ocurre lo contrario se abstienen de comunicar cierto contenido.

Una cuestión bastante acertada, creo yo, es comprender cómo la gente común se entera de lo que hacen sus gobernantes, bueno ello no sería conocible si los medios de comunicación no nos informaran, vemos pues como en este pequeño detalle encontramos parte de la problemática política que vivimos, estamos despolitizados porque el mismo estado y los medios no han creados esos espacios ni la conciencia para alcanzar esto, primero porque no permiten una libre comunicación (como ya dije hay manipulación) y segundo porque no hay conformado un público con raciocinio.

El papel de los medios de comunicación claramente es el de formar una opinión pública, pero por la vía de la comunicación coherente y justa frente a la realidad de los hechos. En Colombia no hay una opinión pública fundada en información seria, veraz e imparcial. Por otro lado es cierto que la prensa es libre, así debe ejercer su función, pero también debe ser responsable; libre para que se forme una opinión pública y tomar decisiones políticas económicas y sociales de forma autónoma; y responsable para que no se sobrepase y no cometa atropellos. Actualmente los medios nacionales sí informan, pero transmiten una visión recortada de los hechos,

desvirtúan el mensaje informativo y en muchas ocasiones de manera paradójica, ellos mismos son la fuente de la noticia. Además el mismo carácter económico que adquieren y ofrecen los canales, provocan espacios publicitarios comercializables, ocurre con ello una demanda de tiempo, de espacios al aire. Entonces como no hay tiempo, no hay espacio para el análisis, la explicación y menos para el debate crítico. Todo se nos muestra fugaz, es así como de un contenido pasamos a otro sin siquiera hacer una pausa mental. ¿Podemos acaso ver que nos están dando solo pedacitos de información y con ello formamos una opinión pública como es de esperar, mediocre?

Con todo ello es más claro entender que el plano periodístico del país es desalentador, esta profesión no se ejerce bajo los preceptos éticos que un periodista debe poseer, con ello me refiero que en el afán de la primicia muchas veces no hacen una investigación exhaustiva con la cual se puedan presentar no solo los hechos sino también otra óptica a la noticia, una perspectiva crítica del asunto es necesaria, y así preguntarnos si los medios de comunicación en nuestro país, hacen su trabajo, que es una parte para la formación de la idea de opinión pública, vemos que aunque polarizados y manejados por intereses propios, muestran su posición como la única visión válida y no aclaran que es solo la posición de el o los canales informativos. Se convierten en medios de comunicación para masas, alejándose de aspectos políticos y de interés social, aspectos tan marginados que terminan privatizando la publicidad, la información se comercializa es decir se entrega para que el público se convierta en público consumidor.

La esfera pública (*Öffentlichkeit*) está configurada por aquellos espacios de espontaneidad social, libres tanto de las interferencias estatales como de las regulaciones del mercado y de los poderosos medios de comunicación. La opinión pública, idealmente universal, se debe adaptar a la evidencia de las brechas

culturales, sin embargo, no resulta fácil hacer coincidir lo absoluto del concepto con las realidades del mundo social.

BIBLIOGRAFÍA

Adorno, T.W. La ideología como lenguaje. Madrid: Editorial Taurus, 1971.

HABERMAS, Jürgen. Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Editorial G. Gili, 1997, 5 ed.; trad. A. Doménech.

HEGEL, G.W.F. Filosofía del Derecho. Introducción de Karl Marx. Bueno Aires: Editorial Claridad, 1968.

HOBBS, Thomas. Leviatán o la materia, forma y poder de un Estado eclesiástico y civil. Editorial Alianza, 2009.

KANT, Immanuel. ¿Qué es Ilustración? Madrid: Editorial Tecnos, 1989.

MAQUIAVELO, Nicolás. El Príncipe. Madrid: Editorial Espasa-Calpe, 1970.

MARX, Carl. Crítica de la filosofía del Estado de Hegel. México D.F.: Editorial Grijalbo, 1968.

PLATÓN. Diálogos. Obra completa en 9 volúmenes. Volumen IV: República. Madrid: Editorial Gredos, 2003.

ROUSSEAU, J.J. Del contrato Social. Editorial Alianza, 2012.

SIERRA, Rubén; GÓMEZ, Alfredo. La filosofía y la crisis colombiana. Colombia: Editorial Taurus, 2002.