

Albarracín, Celia Susana

albarsu@hotmail.com

Departamento de Ciencias de la Comunicación y Gabinete de Estudios e Investigaciones en Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales.

Universidad Nacional de San Juan.

Área de interés: Comunicación y Política

Palabras clave: opinión pública, política, sociedad

OPINIÓN PÚBLICA Y PODER POLÍTICO EN JÜRGEN HABERMAS

En “*Historia y crítica de la opinión pública*”,(1) obra de 1962, Jürgen Habermas pone su interés en el espacio público y en la opinión pública, y examina, desde un método histórico – genético, la evolución y transformación de la vida pública burguesa. Para ello, Habermas activa en su propedéutica un bagaje de información para facilitar a los lectores una comprensión más profunda de lo que él postula.

Dicha información gira alrededor de dos objetos discursivos: el concepto de “*lo público*” y el concepto de “*publicidad*”. Estos conceptos nacen en momentos históricos diferentes y Habermas advierte que, al empleárselos en relación con la sociedad burguesa, han originado confusión.

En general, el término “*público*” tuvo muchas acepciones diferentes en sus primeras épocas. De ellas hay dos que particularmente se vinculan con la idea de Habermas. Por una parte, la palabra latina “*publicus*” derivaba de “*populus*”, cuyo significado era *pueblo*. Pero, existían dos acepciones diferentes de “*pueblo*” en los usos de “*publicus*”. En una de estas acepciones se lo interpretaba como lugar de acceso común, es decir como “*lugar público*”.

Para Habermas, la res pública era cualquier propiedad abierta a la población, a la comunidad, y pone como ejemplo de ello los espacios comunes que en las épocas feudales permitían el acceso del pueblo: la fuente y la plaza del mercado. De esta manera, el concepto de *lo público* expresa la idea de accesibilidad, que en la actualidad no ha perdido. Un edificio como la casa de gobierno, por ejemplo, es público aún cuando el

ingreso a él sea restringido, o prohibido en determinadas circunstancias. Las actividades de los gobernantes también son públicas.

También cuando actualmente se habla de hacer público un acontecimiento, o una noticia, se está expresando la posibilidad de que el pueblo tenga acceso a su conocimiento.

En la otra acepción, el término “*público*” se relaciona con el Estado y la Administración, y si bien no tiene connotaciones de *acceso común*, aparece vinculado a la idea de *bien común*.

Los diccionarios de francés anteriores a 1830 no registraban el significado de “*público*” como opuesto al de “*privé*”, es decir privado, sino al de “*particulier*”, esto es, lo particular. En la actualidad también se encuentra esta oposición cuando se habla de empleo público y de empleo particular.

Habermas realiza en esta obra un breve estudio diacrónico de las categorías de “lo público” y “lo privado”. Ubica su origen en Grecia, donde las esferas de lo público y de lo privado estaban bien diferenciadas y cuya influencia ha llegado hasta el mundo actual.

En la polis griega la esfera de lo público se reservaba sólo para los hombres libres. La *bios politikos*, la vida pública, transcurría en el *ágora*, donde las notoriedades se alcanzaban en la conversación entre pares. Allí todos eran iguales, pero el que evidenciaba superioridad en los juegos del lenguaje es el que se imponía sobre los demás y alcanzaba prestigio.

La esfera de lo privado transcurría en el *oikos*, en la casa, el mundo donde acontece la vida y la muerte. En esta esfera la posesión de mobiliario y de esclavos determina el acceso del oikos déspota a la polis. Los esclavos son en el oikos los responsables de realizar el trabajo productivo.

Habermas considera la esfera privada como el reino de las necesidades, por lo que está anclado en las sombras. Frente a estas sombras, la vida pública aparecía como un espacio de libertad, en el que el ciudadano aspiraba a alcanzar la fama, y con ello el honor que le conferirían los demás ciudadanos. En este sentido, Habermas recuerda que para Aristóteles las virtudes tenían como ámbito natural la notoriedad pública, el reconocimiento de los demás.

Habermas se interesa por la esencial relación que existe entre la opinión pública y el poder político, y para comprobarlo repasa las formas de representaciones políticas a través de las diferentes organizaciones de las sociedades y del Estado.

Uno de los referentes en este tema para Habermas es la filósofa Hanna Arendt, quien en su obra “*La condición humana*”, de 1958, caracteriza el espacio público de la polis griega como un ambiente apropiado para la actividad política ya que facilita la conversación y la participación libremente, sin que medie la fuerza del poder sin justificación, ni las necesidades económicas.

Remitiéndonos a esta obra de Arendt advertimos que para ella, en Grecia, las actividades humanas trascendían históricamente sólo en el espacio público. Allí el hombre libre era el que no estaba sometido a las necesidades, ni dependía de nadie. En cambio, en la esfera privada, la doméstica, los hombres se unían por sus necesidades de supervivencia. Resultaba necesario, entonces, que la satisfacción de las necesidades de la vida fuera la condición imprescindible para la libertad de la polis. Pero la libertad se ubicaba sólo en la esfera política, con lo que la diferencia más notoria entre las dos esferas radica en que en la polis sólo se reconocían los iguales, en tanto que en la familia reinaba la más absoluta desigualdad, ya que el jefe de la familia podía gobernar como un verdadero déspota. Por tal situación, Arendt afirma que “*la igualdad lejos de estar relacionada con la justicia, como en los tiempos modernos, era la propia esencia de la libertad: ser libre era serlo de la desigualdad presente en la gobernación y moverse en una esfera en la que no existían gobernantes ni gobernados*” (2)

En la Edad Media la oposición entre lo público y lo privado perdió su carácter absoluto, ya que no era obligatoria la oposición entre lo público y lo privado, aunque el derecho romano la utilizara con respecto a la propiedad de la tierra y los señoríos.

En la tradición jurídica germánica se encuentra una coincidencia entre *lo común* y *lo privado* y los clásicos conceptos de público y privado. La oposición se establecía entre los elementos comunitarios como eran, por ejemplo, la dula, el manantial, la plaza del mercado. Todos ellos eran de acceso “*común*”. La idea de *común* se contraponía a la de *particular*, que estaba vinculada a la de privado. Pero lo particular se asociaba también a la idea de “*excepcional*” cuando se otorgaban privilegios o inmunidades a alguien.

El interés privado se oponía a interés común, y en virtud de esta oposición se confería al Estado el papel de responsable del interés común. Lo público y la publicidad se referían exclusivamente al espacio del poder político y a las personas públicas, esto es, las que ejercían cargos públicos, de modo que esta era una publicidad “representativa”

En la alta Edad Media encontramos una serie de objetos y actitudes que permiten reconocer la notoriedad pública de alguien: emblemas, armas, atuendo, peinados, gestos.

Todos estos elementos configuraban el comportamiento de quien era noble, y servían para representar su status social.

Otro ámbito privado era el de la Iglesia, en el que se representaba el señorío del espíritu. Habermas lo considera un espacio de carácter privado porque la misa y la Biblia no se leían en el lenguaje del pueblo sino en latín.

Si meditamos sobre este punto recordaremos que en la Iglesia, desde hace relativamente poco tiempo, teniendo en cuenta su larga historia, la misa se celebra en español, inglés, francés, etc. lo que evidencia que se está convirtiendo en una institución de carácter más público que privado.

En el año 1400 aproximadamente, el humanismo de la naciente cultura burguesa comenzó a influir en la vida de la corte al introducir la figura del preceptor para la formación de los príncipes.

El caballero cristiano dejaba su lugar al cortesano humanista, que se destacaba por su sociabilidad y elocuencia en las actividades que desplegaba en la Corte. Ésta era entonces el nuevo ámbito de la publicidad representativa. La plaza pública perdió las actividades que le eran propias, tales como el teatro, la danza, los torneos, que se trasladan de ese ámbito público al privado del palacio. Habermas interpreta que de esta manera la vida cortesana quedaba protegida del mundo exterior..

Una vez que finalizó el señorío de los feudos, la aristocracia cortesana fue funcional a la representación del rey. En el absolutismo el rey era la única persona pública, principio de unidad de la sociedad. Pero la corte se había convertido en esfera privada; en el palacio

la notoriedad se alcanzaba por la grandeza del anfitrión al recibir a sus invitados. Los banquetes eran de carácter exclusivo y el pueblo sólo podía contemplarlos desde afuera.

La corte se convirtió en símbolo de la publicidad representativa. Frente a ella, el poder público se hace concreto en órganos que le son propios, como es el caso del Parlamento, que le da carácter de legalidad a ese poder.

Por otra parte, se va estableciendo diferencias entre los estamentos artesanales urbanos y rurales. Los artesanos de las ciudades formaron corporaciones que avanzaron en la vida burguesa con un carácter privado opuesto al del Estado.

Sobre el origen de la publicidad burguesa, Habermas considera que comenzó a partir del capitalismo temprano, comercial y financiero, y con la instalación de los primeros mercados en las rutas de comercio entre los distintos países.

Surgieron, entonces, los primeros esbozos de un orden social nuevo. El tráfico mercantil entre las ciudades fue controlado por el poder político para establecer redes de dependencias económicas. El capitalismo temprano conservó las relaciones de dominio entre los estamentos pero, al mismo tiempo, el nuevo tipo de relaciones trajeron como consecuencia el tráfico no sólo de mercancías sino también de noticias, es decir, el intercambio comercial originó el intercambio de noticias. Desde el siglo XIV aparecieron los primeros correos organizados por los comerciantes que operaban en determinados días, que se sumaron a los medios de comunicación que ya existían, como periódicos y correspondencia privada.

Estos intercambios de mercaderías y de noticias expresaron el carácter revolucionario del mercantilismo en el que se fueron formando las economías nacionales y el Estado moderno. El comercio entre ciudades del mismo territorio estatal originó la nacionalización de la economía.

Lukács dice al respecto que la sociedad precapitalista tiene, económicamente, una unidad menos coherente que la sociedad capitalista. La independencia de sus partes es mayor y su interdependencia económica es menor. Y mientras menos importancia tiene el tráfico de mercancías para la vida social, *cuando más escasa es su participación en la vida económica de la sociedad, en el proceso de producción... tanto menor es la forma unitaria, la coherencia organizativa de la sociedad, del Estado.* La sociedad no está, así, fundada en

la vida real. Lukács considera que en ese caso hay una parte de la sociedad que *vive una existencia completamente independiente del Estado*. Para él, en las sociedades precapitalistas la forma en que se realiza el tráfico de mercancías no ejerce ninguna influencia en la estructura de esa sociedad (3)

Habermas interpreta que a partir del proceso del capitalismo se constituye, por primera vez, lo que llamamos “nación” y dice al respecto: “*El Estado moderno, con sus organizaciones burocráticas y una necesidad financiera creciente...actúa a su vez retroactivamente como acelerador de la política mercantil...El Estado moderno es esencialmente Estado impositivo, y la administración financiera la pieza clave de su administración*” (4) Habermas, J Historia y crítica de la opinión pública, pp. 55 y 56)

El *poder público* se ubicó por una parte, en la administración y en el ejército, y por otra, en el tráfico de mercancías y de noticias, esto es, en la Bolsa y en la Prensa. Las personas *privadas*, que eran las que no ejercían cargos, fueron excluidas de la participación en el poder público. “*Público*” era, en sentido estricto, análogo a *estatal*.

Se desarrolló, entonces, una política mercantilista que constituyó un nuevo colonialismo en virtud del cual el comercio exterior practicado por las compañías monopólicas producía grandes beneficios a la economía interna. El viejo modo de producción se convirtió en un modo de producción capitalista, que aprovechó la mano de obra nativa.

La actividad económica privada estuvo reglamentada por las normas de la actividad pública, porque se realizaba fuera de la esfera íntima del hogar y su interés era social, público. Al respecto, Habermas acude a Hanna Arendt quien considera que el ámbito privado engendra el ámbito social, de manera diferente a la de la antigüedad. Las actividades que mantienen la vida se manifiestan públicamente, determinan el espacio público.

El papel que entre los griegos tuviera el oikodespota, el señor de la casa, en la época moderna se redujo a cuidar el ahorro en el ámbito doméstico. La esfera de lo privado en la sociedad burguesa funcionó en relación con los órganos del poder político, porque la economía de mercado reemplazó el estilo de mantenimiento de vida que se daba en el oikos.

Se conformó en la esfera doméstica una zona crítica que se vio afectada por los impuestos y disposiciones emanadas del poder público. De esta manera, se fueron diferenciando claramente las esferas privadas y públicas entre sí.

El otro elemento que conformó la etapa del tráfico mercantil del capitalismo temprano es la prensa. Primero aparecieron los periódicos políticos, que luego, en el siglo XVII, se publicaron diariamente. Los comerciantes controlaban el tráfico de noticias, la información periodística profesional obedece a las leyes del mercado, a cuya aparición debe su existencia, asevera Habermas.

Mas tarde se puso precio a la información epistolar, y al venderse las noticias de manera anónima aumentaron las ganancias y la publicidad. Los periódicos políticos informaron sobre nombramientos, viajes de los reyes, fiestas, lo que para Habermas expresaba un intento de armonía entre la representación y la nueva forma de notoriedad. El poder político descubrió la posibilidad de utilizar en su provecho este nuevo medio de comunicación. En Francia se fundó un periódico estatal en 1631, bajo la protección de Richelieu; en Inglaterra el *Intelligencer*, en 1663, y la *Gazette of London*, en 1665.

Estos periódicos oficiales fueron el instrumento preferido por los gobiernos para la difusión de cotizaciones de bolsa, de mercados de frutas, tasaciones, precios. La prensa convirtió en asunto público la administración de la sociedad.

Los viejos estratos profesionales, artesanos y tenderos, habían perdido relevancia social. Pero, al mismo tiempo apareció, junto al nuevo aparato del Estado moderno, un nuevo estrato burgués que se destacó entre el público. Era el constituido por abogados, funcionarios de la administración, médicos, militares y profesores, que se colocaron por encima del pueblo. Los periódicos se dirigieron a los estamentos ilustrados.

La publicidad política nació en Inglaterra a fines del siglo XVIII, comienzos del XVIII. En lo referido a las funciones políticas de la opinión pública, Habermas reconoce que ésta sirvió de puerta de acceso a la participación en la toma de decisiones del poder estatal. La opinión pública iba dirigida al libre flujo de información y a favorecer la discusión sobre ciertos temas. Se tenía en cuenta que el objetivo de la opinión pública era alcanzar el bien común, por lo que se surgió como un nuevo y poderoso tribunal para

examinar las acciones del Estado. Y esta concepción de la función de la opinión pública fue la que hizo que la Asamblea de Estamentos se transformara en Parlamento.

La prensa alcanzó un notable crecimiento como instrumento que servía para poner bajo el examen de la opinión pública las acciones de gobierno, lo que se vio favorecido por la eliminación de la censura previa. La evolución del Parlamento convirtió la opinión pública en algo similar a un órgano estatal.

Por su parte, el poder real consideró a la opinión pública como agitadora, por lo que pidió la restauración de la censura al Parlamento. Ante la negativa de éste, la reina decretó el impuesto conocido como “contribución al conocimiento”, lo que significó la reducción del tiraje de periódicos.

La publicidad se midió, entonces, con el nivel de la disputa entre el Estado y la prensa. En estas disputas aparecieron los orígenes de la prensa moderna, ya que en los periódicos era común encontrar imputaciones al rey, a juristas, militares y funcionarios en general, por acciones realizadas por ellos, reñidas con el bien común y que se mantenían en secreto. La prensa se erigió así en el “*cuarto poder*”

El Parlamento, por su parte, conservó el privilegio de hacer secretas sus discusiones.

La reina Ana autorizó la confección de una crónica parlamentaria, pero no contentó al periodismo. Recién en 1803 el presidente del Parlamento concedió un lugar en la tribuna a los periodistas. En 1834, al reconstruirse el Parlamento luego de que fuera destruido por un incendio, se hicieron las tribunas para los medios de información.

Habermas interpreta que el Parlamento se transformó en el órgano de la opinión pública. Registra que ya en 1792 se habló por primera vez en el Parlamento inglés de “*opinión pública*”, en un discurso de Fox ante la Cámara de los Comunes. Allí se reconoció al público presente como el sujeto de la opinión pública y comenzó a perder soberanía el absolutismo parlamentario.

A esto le sucedió la ampliación del derecho a voto, que incluyó a la clase media, y la época en que por primera vez un partido político hizo público su programa en vísperas de elecciones. En los dos casos la influencia de la opinión pública fue destacada como formadora de ideas, a favor o en contra de lo que se postulaba.

En Francia, durante la primera mitad del siglo XVIII, aún no había periodismo político. El rey era el poder político monopolizado, y los demás hombres estaban sometidos por igual a su poder.

Habermas considera que con la publicación de la Enciclopedia los filósofos tuvieron una intención más explícitamente política. *“La Enciclopedia está pensada como empresa publicística de gran envergadura. Por eso Robespierre pudo celebrarla más tarde como el Capítulo primero de la Revolución”* dice Habermas. (5) Habermas HCOP, p. 105)

Un comienzo al control del gobierno por parte de la opinión pública sucedió cuando el ministro Necker publicó el presupuesto nacional. A los tres meses el rey depuso al ministro, pero ya era de dominio público el tamaño de la deuda del Estado, lo que ponía en evidencia la conflictiva relación entre el poder económico y su falta de poder político.

Fue la Revolución la que buscó espacios para debatir la política. Nació luego la prensa política y los estamentos hicieron públicos sus debates. En la Constitución de 1791 se incluyó como uno de los derechos del hombre la libertad de ideas y opiniones.

Habermas observa que en Alemania los periódicos políticos aparecieron en el siglo XVIII, y señala que de la misma manera que las sociedades lectoras y los círculos de lectores, los periódicos son un lugar donde la vida social de las personas privadas se hace concreta.

Respecto de la sociedad burguesa como esfera de la autonomía privada, Habermas interpreta que la privatización de esta sociedad se originó en el tráfico mercantil y en el trabajo social independizados del Estado.

Al concepto de privado se fue asociando la idea de que se podía disponer libremente de la propiedad de mercancías y del capital activo. El derecho burgués aseguró la esfera privada, que era la del tráfico entre personas privadas, al garantizar la institución de la propiedad privada y las libertades del contrato y de la industria.

Habermas señala como contradicción el hecho de que una sociedad determinada por las leyes del libre mercado, sea una esfera independiente del poder estatal, pero al mismo tiempo se una esfera *“exenta de poder”*.

La seguridad jurídica protegía el orden del mercado libre, quien poseía mercancías no podía ejercer su influencia en los precios. La ley debía servir para impedir el privilegio. El Estado de derecho aseguraba la vinculación de la opinión pública con la ley.

Habermas señala otra contradicción cuando observa que en el concepto de ley hay una idea de imposición, de “*dominio de la representación popular*”, pero, por otra parte, “*no es posible que una legislación interrelacionada con la opinión pública haga expresamente las veces de poder*” (6) Habermas HCOP, p. 117)

Si bien la ley es producto de la voluntad política, es imprescindible que exista lo racional al momento de convenir las normas. Para superar la arbitrariedad, la opinión pública no debe erigirse en poder, ni marcar los límites del poder, mucho menos ser “*fuerza de poder*”, interpreta Habermas.

Una serie de derechos se vinculan con las esferas pública, íntima, social, lo que muestra la transformación de las funciones de la publicidad.

Al primer grupo, vinculado a la esfera pública, pertenecen el derecho a la libertad de opinión, de prensa, libertad de reunión y asociación.

Al segundo grupo, vinculado con la esfera íntima de la familia, pertenecen el derecho de libertad personal y el derecho a la inviolabilidad del domicilio, entre otras.

Al tercer grupo, vinculado a la esfera de la sociedad burguesa, pertenecen el derecho de igualdad ante la ley y el derecho de protección de la propiedad privada, entre otros.

En esta época publicidad significa notoriedad. Las discusiones en el Parlamento permitían que los diputados fueran reconocidos por la opinión pública.

Los procedimientos judiciales también tuvieron publicidad. Lo que equivale, según Habermas, a que la Justicia, a pesar de ser independiente, también necesitara de la opinión pública.

El Estado burgués de derecho aspiraba, sobre la base de la publicidad política, a una organización del poder político que preservara la subordinación de éste a las necesidades de la esfera privada.

Las normas constitucionales estaban ancladas en un modelo de sociedad burguesa que no coincidían de ninguna manera con la realidad de ésta. Las personas privadas eran

una pequeña minoría; más numeroso era el pueblo, especialmente el de la población rural. La publicidad burguesa estaba orientada por el principio de acceso general. Sin embargo, las nuevas constituciones se referían siempre a ciudadanos y a hombres. *Hombre*, en este caso, es todo individuo privado.

Para Habermas, el derecho de sufragio no limitaba la publicidad mientras ella sirviera como confirmación jurídica del status del hombre privado, que era además instruido y propietario. La publicidad quedaba garantizada cuando las condiciones económicas y sociales ofrecían a cada uno las posibilidades de cumplir los criterios de admisión, es decir, conseguir las calificaciones de la autonomía privada que distinguía al hombre privado y propietario.

Habermas hace un repaso histórico del empleo de la palabra “*opinión*” e interpreta que hay dos formas de abordar este concepto. Por una parte, su uso nos remite a la palabra latina “*opinio*” con un significado de “*juicio no probado*”, y por otra al término griego “*doxa*”, que significa *opinión*.

Habermas se detiene en Hobbes, quien identifica *conciencia y opinión*. La opinión es contenida por la conciencia y por esto proviene de las esferas privadas de las creencias. La conciencia es para Hobbes “*la opinión de la evidencia*”, pero cuando los hombres hablan de su conciencia demuestran no conocer aquello de lo que hablan.

El filósofo inglés relaciona semánticamente los conceptos de creer, juzgar, imaginar, con el de opinar.

En segundo lugar Habermas recurre a Locke, quien en 1652 se refería a la *Ley de Opinión* como “*juez de virtudes y vicios*”. La virtud se reconoce a través de la consideración pública. Aquí Locke recurre a la opinión como concepto que de una persona se forman los demás.

Habermas también examina la interpretación que Kant hizo de la publicidad como mediadora entre la política y la moral. Este método kantiano es un “*principio de ordenación jurídica*” instituido por la Ilustración, porque en la concepción de ésta, interpreta Habermas, el pensar por sí mismo parece coincidir con el pensar en voz alta, de la misma forma que el uso de la razón equivale a su uso público. Para Kant la razón es una cuestión propia de la discusión filosófica.

En Kant el concepto de “*mundo*” contiene el de “*público*”, resultando así la idea de “*mundaneidad*” articulada a la idea de “*ciudadanía*”. El público *raciocinante* de los hombres se constituye en el de los ciudadanos.

Para Kant la publicidad de todas las actividades políticas debe asentarse en el fundamento de las leyes, las que están justificadas como leyes generales y racionales ante la opinión pública. En una situación sometida a normas la política puede tener el significado de moral.

Pero Habermas señala que el tráfico de mercancías entraña una desigualdad entre los hombres de una comunidad, y afirma que “*Kant comparte con los liberales la confianza en que la privatización de la sociedad civil conseguiría por sí sola sentar los presupuestos sociales que habrán de constituir la base natural de la situación de derecho y de publicidad capaz de funcionamiento político... Una constitución de este estilo reproduce el orden natural*” (7) Habermas HCOP, p 144)

Para Habermas la virtud política no debe ser indiferente a la felicidad. Todas las máximas políticas necesitan de la publicidad para coincidir con el derecho, porque ellas deben tener en cuenta la finalidad general del público, que es la felicidad. Hacerlo feliz con su situación sería la tarea específica de la política.

Por otra parte, Hegel muestra la escisión de la sociedad burguesa, la cual no sólo no supera la desigualdad de la naturaleza, sino que además crea la diferencia del talento, capacidad, formación intelectual. Esta división se origina también en la acumulación de riquezas, que no se puede controlar, como tampoco puede hacerlo con la exageración de la pobreza.

Entre los diferentes estratos de la sociedad burguesa el proletariado está percibido de modo negativo. Por esta razón, para Hegel la opinión pública, constituida por la reunión de personas privadas, no puede hablar de intereses generales, porque el propietario privado tiene intereses particulares.

Otra deficiencia de la sociedad burguesa que encuentra Hegel está en la confusión que hace entre ella misma y el Estado, porque la opinión pública es expresión de la subjetividad que disuelve la estatalidad.

La publicidad de la asamblea de estamentos no sirve como nexo entre el debate del Parlamento y el raciocinio político del pueblo. Habermas encuentra en Hegel la afirmación de la idea de que la razón se debe realizar en un *orden justo*, que es el ámbito en que coinciden justicia y felicidad, y también detecta la descalificación de la opinión pública como “*garante de la coincidencia*”.

Habermas se refiere también a la interpretación que Marx tuvo sobre el tema de la publicidad política. Destaca puntualmente su manera irónica de aludir al “*ideal de independencia*” de una opinión pública originada en propietarios privados que invalidan ese ideal.

En esa publicidad no existen las oportunidades de las clases trabajadoras de ser consideradas como hombres privados, porque ellos no tienen propiedad ni instrucción. En este sentido, Marx no cree que la opinión pública pueda determinar qué es lo justo y lo correcto para todos los hombres. Tampoco cree que se deba identificar opinión pública con razón.

La publicidad burguesa ha nacido en una sociedad separada del Estado, pero para Marx lo social, pese a pertenecer a la esfera privada, debe adquirir relevancia pública, con lo que invierte la relación entre publicidad y esfera privada. Extiende su crítica a la parte de la sociedad burguesa que es depositaria de los medios de producción, en el que se ubica el trabajo social necesario.

La autonomía, en este nuevo modelo, se basará en la publicidad, que ya no mediará entre una sociedad de propietarios privados y el Estado, sino que garantizará al público autónomo como conjunto de personas privadas, una esfera de libertad personal y de libertad de residencia.

En el siglo XIX la opinión pública va desapareciendo a medida en que las reuniones de gobierno se hacen más secretas. Habermas hace referencia a Stuart Mill, quien califica de yugo a la *opinión pública*, como tendencia que linda con la *impertinencia*, como *medio de coacción moral*. Para Mill no puede existir unidad entre opinión pública y razón porque no se puede demostrar objetivamente el interés general.

También Tocqueville trata a la opinión pública como una coacción, como un poder al que hay que someter. Destaca no sólo el poder de dominio de la opinión pública, sino que además encuentra un despotismo de un Estado crecientemente burocratizado.

Tanto Mill como Tocqueville comparten la idea de que la opinión pública debe sanearse a través del punto de vista de ciudadanos materialmente independientes.

Habermas considera que los dos modelos, el liberal y el socialista, expresan la decadencia de la publicidad. Ésta penetra cada vez en más estratos de la sociedad y pierde, al mismo tiempo, su función política, como es la de someter situaciones que se han hecho públicas al control de un público crítico. La publicidad pierde su vigor en la medida en que se extiende y penetra el ámbito privado. El Estado interviene en la esfera privada para resguardar el equilibrio del sistema.

Con la inclusión del sufragio universal en Francia, por parte de Napoleón III y en la Constitución de Alemania por influencia de Bismark y, por otra parte, por las reformas electorales en Inglaterra, las clases trabajadoras ejercen influencia política y parlamentaria a través de los partidos socialistas. La esfera social sufre un cambio y las instituciones estatales y sociales ya no se diferencian de acuerdo con las categorías de público y privado. Habermas interpreta que el derecho privado es hostigado por el creciente número de contratos ente poder público y personas privadas, por ejemplo, los convenios colectivos de trabajo garantizan la protección de los trabajadores, y las mejoras que alcanzan los arrendatarios en los contratos de alquiler.

Habermas observa que se ha originado una nueva esfera en el proceso de estatización de la sociedad y de socialización del Estado. La esfera familiar se torna cada vez más privada, la familia ya no tiene intimidad y sus integrantes son socializados. El Estado se ocupa de ellos en casos tales como enfermedades, vejez, desocupación, etc. Se pierde también el tráfico de relaciones que involucraban publicidad, porque la arquitectura nueva elimina los salones donde se practicaban. La edificación no crea espacios para contactos públicos.

En el siglo XX las formas de las relaciones sociales burguesas se han sustituido. Habermas observa que alrededor de las actividades grupales no se constituye un público,

que el cine y la recepción de mensajes de los medios de comunicación disuelven la relación entre los hombres del público.

Desaparece la comunicación pública, y en el caso de lo que Habermas denomina “*público con raciocinio*” la comunicación se circunscribe a la lectura en el hogar, lo que organiza el mercado de bienes culturales sólo como distribución.

El consumo de la cultura de masas es para Habermas una experiencia regresiva porque sólo tiene en cuenta las necesidades de distracción y diversión de los consumidores de bajo nivel de instrucción. Existe otro público consumidor, con instrucción, que puede disponer de libros de alta calidad, pero de fácil acceso a través de las ediciones de bolsillo. Con lo que Habermas entiende que “*aparece lo duradero con el ropaje de lo transitorio*”.

Las comunicaciones no verbales, de imagen y sonido, desplazan las formas clásicas de la producción literaria. Y esto influye también en la prensa con las ilustraciones que apoyan la lectura. La prensa política pierde lectores ante la prensa de masas y revistas ilustradas. Los aspectos políticos son relegados por la conciencia del público consumidor, lo que hace que la publicidad se privatice. La publicidad legislativa se ha destruido, y por eso, estima Habermas, las leyes que se producen “*no pueden vindicar la verdad*”. El fundamento de la publicidad ya no tiene como objetivo la misión de racionalizar la dominación política.

En la década del '70 se desplaza en los periódicos a importantes periodistas y se contratan redactores para que trabajen para la empresa rentable. Pero el periodista también está limitado por los intereses políticos

Otra característica del siglo XX que observa Habermas es la estrecha relación que la prensa tiene con las agencias de publicidad, las que en ocasiones la han hecho caer bajo su intervención por reclamos económicos.

La publicidad del siglo XX también pone énfasis en la notoriedad, en el brillo del prestigio personal que tenía la época de la publicidad representativa.

Habermas ha mostrado en su *Historia y crítica de la opinión pública* la evolución y transformación de la vida pública burguesa y el fuerte vínculo que siempre ha existido entre la política y la opinión pública.

El espacio público es para él, el lugar de excelencia de relaciones entre los hombres. Es allí donde se funda la opinión pública como un modo de hacer posible el debate y la superación, a través del consenso, de los conflictos sociales que no puede resolver en ciertos momentos la democracia.

En el siglo XX, esta forma de relaciones burguesas en los espacios públicos se han disuelto, debido a la influencia de la cultura de masas que impide la relación de los hombres que integran el público. La publicidad realizada críticamente por la sociedad es, para Habermas, un elemento clave para la política en democracia, en ella es donde adquieren fuerza comunicativa los discursos.

Notas

- 1- Habermas, Jürgen “*Historia y crítica de la opinión pública*”. México, Ed. G. Gilli, 1986
- 2- Arendt, Hanna “*La condición humana*”. Barcelona, Paidós, 1996, p. 44
- 3- Lukács, Gyorgy “*Historia y conciencia de clase*”. Madrid, Ed. Grijalbo, 1985, pp 136-137
- 4- Habermas, J. “*Historia y crítica de la opinión pública*”, pp. 55-56
- 5- Idem, p.105
- 6- Idem, p. 117
- 7- Idem, p. 144

BIBLIOGRAFÍA

- Habermas, Jürgen “*Historia y crítica de la opinión pública*”, México, Ed. G. Gilli, 1986
- Arendt, Hanna “*La condición humana*”, Barcelona, Paidós, 1996
- Lukács, Gyorgy “*Historia y conciencia de clase*”, Madrid, Grijalbo, 1985

