



**ANÁLISIS DE LAS ESFERAS PÚBLICA
Y PRIVADA EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN**

ANALYSIS OF THE PUBLIC AND PRIVATE
SPHERES IN THE MEDIA

.....



ANÁLISIS DE LAS ESFERAS PÚBLICA
Y PRIVADA EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

○.....

Luis Armando Muñoz Joven
Universidad Santiago de Cali

<https://orcid.org/0000-0001-5084-5069>

Ángela María Arce Cabrera
Universidad Santiago de Cali

<https://orcid.org/0000-0001-8337-4072>

RESUMEN

Este documento hace parte de la tesis acerca de una teoría de la desinformación, cuyo contenido se orientó bajo el nombre de Comunicación Sistemáticamente Distorsionada. Hay que destacar que es un trabajo que logra poner el concepto de opinión pública en el centro de la discusión en la esfera política, que enlaza las variantes del uso del lenguaje de los hablantes que dirigen los medios de comunicación social. Esto, además, repasa el estudio adelantado en el libro *Por una teoría de la Desinformación* (Muñoz, 2008).

Palabras clave: esfera pública, esfera privada, opinión pública, política, comunicación.

Abstract

This text belongs to the Master's thesis in philosophy about a theory of disinformation, whose content was oriented under the name of Systematically

Distorted Communication. It should be noted that it is a work that manages to put the concept of public opinion at the center of the discussion in the political sphere, which links the variants of the language use of the speakers who direct the social media. This article complements the investigative work that was advanced in the book *Por una teoría de la Desinformación* (Muñoz, 2008).

Key words: public sphere, private sphere, public opinion, politics, communication.

INTRODUCCIÓN

El presente texto es un estudio filosófico de la comunicación sistemáticamente distorsionada y su consecuencia desinformativa en la esfera pública. Se trata de un problema teórico en relación con los lineamientos de la acción comunicativa, la cual dispone de elementos para pensar los efectos de un *modelo defectuoso* en la vida ciudadana. Es decir, la vida pública y la acción comunicativa están mediadas por un modelo que alcanza importantes efectos en la cotidianidad.

Jürgen Habermas (1994) en sus estudios de la teoría de la Acción Comunicativa introduce el concepto de Comunicación Sistemáticamente Distorsionada, que aquí se ha ampliado su juicio en una dimensión en la que obligadamente hay que tratar sus conceptos y ponerlos a funcionar como elementos de la vida pública. Es decir, *acción comunicativa* en la *dimensión pública*, ambos términos para ponerlos en un modelo sistemático que hace daño al entendimiento de las personas. A propósito, hay que orientar las tendencias que tiene la sociedad cuando entra a ser dirigida por nuevos enfoques en la vida pública, como lo ha sido desde la aparición de los medios de comunicación.

Los problemas en la vida política son de interés de profesionales de la comunicación, la publicidad, el marketing, y de quienes entran en el ejercicio de las relaciones públicas. El trabajo de Habermas (1981) ha sido desde su *Historia y Crítica de la Opinión pública* un elemento importante para entender la transformación de las competencias profesionales en el manejo de la información. Sin embargo, el elemento importante para entender la opinión pública es redefinido.

El problema histórico, que subyace en el ámbito de lo público, surge al concebir las posibilidades que permiten la comunicación política, en el entramado social, que no son racionales y suponen serla. Los elementos clave se complementan en lenguaje y política, y se emplean en este documento para considerar esas posibilidades de los hablantes y oyentes, quienes se dirigen en acción social, pero hay que criticarles la manera en que se construye la vida pública.

El objetivo que interesa está en entender el ámbito de un modelo defectuoso que el mundo social ha permitido, y enfrentarlo a sus esferas de la acción comunicativa. Sólo basta con pensar en la comunicación entre personas que hablan de sus cosas comunes, que dicen lo que quieren alcanzar en la vida pública y, sobre ello, ejecutan acciones. Tales cosas que dicen, pueden estar expuestas a faltas en la argumentación, en los fundamentos; a faltas en el éxito

de los enunciados; muchas veces en contradicciones, incoherencias, produciendo confusiones, y se presentan como problemas de lenguaje que deben valorarse como incompatibles, incorrectos o no fundamentados. Allí resulta importante pensar en las condiciones que hacen posible el entendimiento.

Habermas (1981) en su Teoría de la Acción Comunicativa procura un análisis en términos de pragmática formal y justo dentro de ella también posibilita el estudio, como indica Muñoz (2008), de la desinformación, la cual encaja, de alguna manera, en la racionalidad comunicativa.....

Para desglosar lo que el estudio de la desinformación trae en la vida pública, hay que ponerlo en la superficie de las discusiones políticas y que -con ello- se enclavan aspectos que privilegian los derechos humanos. Los emisores que usan medios para las estrategias políticas de no usar la fuerza, con intereses particulares o con fines de conservación y de lucha por el poder, quedan en la dimensión pública, redescubriendo los elementos de la opinión pública, cuando éstos son dirigidos patológicamente como estrategia comunicacional. Con esto nos adelantamos a una teoría de la desinformación, porque la dimensión pública nos enseña que la desinformación es una estrategia política que sirve a intereses particulares. Llamar la atención al respecto es también representar los términos sociales sobre la acción estratégica de las personas, quienes pueden tener intenciones de comunicación distorsionada encubierta o abiertamente estratégica.

Este capítulo muestra la relación opinión pública, vida pública y política, con la intención de desarrollar una determinada estrategia conceptual que permita entender que la opinión pública es parte del estudio de la comunicación sistemáticamente distorsionada. Esto debe posibilitar una descripción de las esferas pública y privada en los medios de comunicación. Así, un estudio de la comunicación en las acciones estratégicas, en el orden de entendimiento como apariencia, podría anotar que hay al menos un participante que procura acciones orientadas al éxito con particulares propósitos y que hace creer a los demás que se cumplen los supuestos de la acción comunicativa; o que hay al menos un participante que actúa orientado al éxito sin darse cuenta. Cabe resaltar que esto es del interés de la filosofía de la conciencia moral (Muñoz, 2016) y puede comprenderse que es necesario trasladarlo a un estudio de la dimensión pública (Habermas, 1998, 2003). Para tal efecto hay que entender la transformación estructural de la vida pública y su concepto de opinión pública.

EL ESTUDIO DE LA ESFERA PÚBLICA

El mundo social ha tenido un hilo conductor que destaca la transformación del concepto de opinión pública hasta la aparición de los medios de comunicación. La línea de tiempo destaca el momento histórico para el desarrollo de la información pública. Habermas (1981) presenta este proceso histórico sobre la base del entendimiento de las libertades de la comunicación, la expresión de pensamientos, en la opinión pública.

En referencia, la tradición kantiana que ha hecho carrera siguiendo esta idea, sobre todo en la *doctrina del derecho*, aparece como imperativo categórico que conforme al derecho una persona puede actuar de tal forma que su libertad pueda coexistir con la libertad de los demás como ley universal (Kant, 1995). Y esto es importante resaltarlo, dado que esa tradición ha sentado las bases de una ética de la comunicación, la cual no es otra cosa que el intento de organizar las libertades y poner límites allí donde debe haberlos. Si alguien actúa libremente coexistiendo con la libertad de los demás, está actuando consensualmente. La vida pública, es decir la comunicación con los demás, está dada sobre la base de una libertad que debe coexistir con otros que son igualmente en derecho y en ética. Así, esta idea kantiana estaría ligada, en consecuencia, si se dice que “*actúa de tal forma que la comunicación puede coexistir con la comunicación de los demás*” (Muñoz, 2008, p. 23).

Pero si un individuo hace creer a otro que está en la acción comunicativa, la libertad, tanto como la coexistencia de la misma interrelación, está siendo orientada con fines particulares. Si se revisa la frase inicial, se sigue el orden en que se expone: un individuo, entonces, actuaría de tal forma que su libertad puede coexistir bajo una comunicación estratégicamente encubierta con la libertad de los demás. En ese esquema se resaltan las perturbaciones comunicativas que hacen parte del momento histórico, de la dimensión pública o de la esfera pública.

No es más que se revise el concepto de opinión pública cuando llega a determinarse por las condiciones de satisfacción de ámbito electoral, de participación ciudadana, de entendimiento entre personas que discuten los asuntos de interés común, y se vislumbra que tales cosas pueden reorientarse con intereses particulares que ya han hecho profesión en la vida de las personas.

La relación del Estado y la sociedad es el lugar en el que se puede divisar el esquema de la comunicación sistemáticamente distorsionada: en el cambio en el ámbito de las personas privadas, el espacio social de las decisiones, la venta

de la opinión pública en los medios de información, la publicidad comercial de los agentes políticos, el efecto de las relaciones públicas, la vida pública sin participación, la dimensión política desde la cultura de consumo, la opinión fabricada y la vida pública manipulativa (Baudrillard, 1984). Al desestimar el imperativo kantiano, surgen las cuestiones que describen el *modelo defectuoso* que subyace en la acción comunicativa.

El estudio que Habermas (1981) hace de la transformación social permite entender el concepto *opinión pública*. Inicialmente, el tema es característico como objeto de la reflexión y como punto de partida para hallar la estructura que forma parte de las dificultades de la comunicación social. Hacia ello, en la transformación, existe la tendencia al acople de la esfera pública y el ámbito privado, que se presenta como una separación histórica que surgió entre el Estado y la Sociedad. Pero esa separación se debe a la desconcentración de las formas dominantes del poder político y la reproducción social. Por un lado, la tendencia a adoptar la forma de *administración* y, por el otro, las relaciones de mercado de las personas que se daban en la esfera de lo social.

La administración pública o el poder público se puso por encima de la sociedad y se dirigió por la autoridad de gobernantes. Sin embargo, sólo al entenderse la importancia de la vida pública, la sociedad logró la esfera de la autonomía privada (su vida personal) al emanciparse del reglamento mercantilista que venía ordenando las relaciones sociales desde la Edad Media. Esa tendencia de la autonomía de las personas no condujo a un acople entre la esfera pública y el ámbito privado, sino que se separaron para limitar a las personas (en sus derechos y deberes); aunque ese límite no afectara el tráfico mercantil que se desarrolló entre ellas.

Sin embargo, la administración empezó a intervenir en el ámbito privado y se dio una forma de control sobre los conflictos de intereses que resultarían allí. Al aumentar la autoridad pública, limitando la autonomía de las personas, se vio necesario el traslape del poder estatal por el poder social. Y al lograrse el cambio en el poder, se inició una socialización estatal que empezaba a destruir la base de *la vida pública burguesa*.

En contravención, la comunicación pública se destacó en la utilización de medios que nacieron en la plaza o el cafetín, creando una esfera social repolitizada que empezaría a borrar la diferencia entre lo público y lo privado. En esa esfera social se vieron afectados los intereses particulares (comerciales de la vida burguesa), y la vida pública pasó a descubrirse en su forma liberal. De ahí

que, al seguir el modelo liberal se tuvo la situación de relaciones sociales de libre competencia y precios independientes.

Las intervenciones estatales permitieron nuevas funciones, como la Policía, el Ejército, la justicia, la política fiscal, la política exterior. Las nuevas funciones se dieron en la protección, reparación y compensación destinada a los grupos económicamente más débiles, los obreros y empleados, arrendatarios, los consumidores. Las funciones del Estado social provinieron de la fórmula marxista de la previsión de la existencia colectiva.

LA ESFERA SOCIAL O EL ÁMBITO DE LAS PERSONAS PRIVADAS

La opinión pública en esas relaciones de poder históricamente empezó a cambiar en el ámbito en que las personas podían discutir libremente lo que racionalmente consideraban para su estabilidad en el mundo de la vida. El ámbito de la discusión racional de las personas tendría que modificarse desde que empezó a aparecer la prensa y la edición de libros de bolsillo. La esfera de las discusiones se daría en el ámbito del consumo cultural.

En ese espacio privado, personal, aunque es apolítica la actividad de tiempo de ocio, aunque permanece en el ciclo de producción y consumo, no puede constituirse como una actividad emancipada de las necesidades existenciales directas. No es un tiempo de aislamiento del mundo, dado que desde allí puede pensarse la existencia de la esfera pública. La contradicción que ejerce el consumo de medios de comunicación parece que no puede desarrollar una comunicación pública entre personas privadas sobre los aspectos comunes. La vida pública puede satisfacerse masivamente, pero no es suficiente para engendrar opinión pública.

Cuando las leyes de mercado llegan a la esfera de las personas en calidad de público, el raciocinio se transforma en consumo y la comunicación pública se hace recepción individual. La industria cultural produce literatura, tipologías periodísticas, de arte, y las hace pública a través de los medios de comunicación de masas, desarrollando en la conciencia del consumidor la *apariencia* de privacidad burguesa.

La vida pública, política, se ha dirigido al consumo de la cultura, penetrando en el espacio de la vida íntima. Cuando se desvaneció el raciocinio literario y político del salón burgués, la discusión quedó arrinconada; las tertulias se disolvieron; los clubes quedaron desolados; la idea de discutir las cuestiones

sociales se volvió banal, porque las formas de socialidad burguesa encontraron sustituto. Ahora, el ciudadano queda obligadamente involucrado en la dinámica de consumo de medios que propicia la esfera política en su tiempo de ocio.

Las actividades de los ciudadanos que desarrollaban la discusión social, esta vez les faltó la fuerza que le daba la *institucionalidad*, la cual era garante de la comunicación pública. Tampoco, desde la aparición de los medios, puede decirse que existe un “público” en torno a las actividades de grupo, porque a través de ellos (cine, radio, televisión...internet) se disuelve su actividad. Ahora, la comunicación del público culturalmente raciocinante está circunscrita a la lectura que se practica en la esfera privada (como en el hogar).

El ocio ocupa un lugar importante en el clima social. El público consumidor de cultura se alimenta de él y pierde la forma privada de apropiación de los asuntos necesarios cuando desaparece la discusión pública. Sin embargo, quedan apenas lugares, de carácter privado, donde resultan nuevas maneras de vivir el debate público: a través de coloquios académicos, foros políticos, organizaciones literarias; pero, mientras tanto, va creciendo el negocio de las emisoras de radio y televisión, editoriales de periódicos, con breves entrevistas y noticias de agentes políticos, llevando la *aparente discusión* como un bien de consumo. A esto hay que sumarle la especulación que ha creado la diversidad de *prosumidores* a través de aplicaciones digitales en internet.

Antes de la aparición de los medios de comunicación de masas, el raciocinio nunca se había comercializado, puesto que se pensaba que pertenecía como derecho de las personas. El raciocinio, ahora, es mercancía y hace parte del mercado de bienes culturales y, por ende, del tiempo de ocio.

El mercado de los bienes culturales se amplía cada vez que se facilita el acceso económico y cuando se consigue la adaptación de sus contenidos; es decir, mercado cultural es acceso económico y psicológico. Esto se logra al proporcionarle al público la garantía de culturizarse masivamente sin necesidad de presupuestos (burgueses) estrictos, en tanto que se aumenta la capacidad de recepción de la cultura. Por ejemplo, la prensa políticamente raciocinante, la que llevaba opinión pública de las editoriales burguesas, fue perdiendo fuerza al enfrentarse a los variados públicos de periódicos. Y aumentó la pérdida al competir con la radio, el cine y la televisión. Pero, el público consumidor de cultura, más inclinado al legado de la literatura que al de la política, consiguió un predominio notable.

EL ESPACIO SOCIAL DE LAS DECISIONES EN LA ESFERA PÚBLICA

Los medios de comunicación divulgan la “cultura” o bienes culturales de tal forma que la vida política y la intelectualidad literaria de politólogos empiezan a perder sus diferencias. El modelo de *la vida pública burguesa*, consistía en la separación de los ámbitos público y privado, pero ahora al haber un acople entre ellos, propiciado por los medios, no sólo se empieza a perder el modelo, sino que la esfera social se repolitiza en un ámbito intermedio, en el que se mezclan los ámbitos estatalizados.

De ahí que surjan instituciones que, como personas privadas organizadas colectivamente, intentan configurarse políticamente: por asociaciones o mediante partidos. Éstos, como órganos del poder público, están por encima de la vida pública. El ciudadano queda admitido esporádicamente en ellos, y sus decisiones caen bajo la influencia de las instancias políticas y económicas; llevadas como decisiones de consumo (y del poder electoral).

El espacio social de las decisiones privadas se prejuzga por factores objetivos tales como: el poder adquisitivo o la pertenencia a un grupo social determinado y por el status socioeconómico; el consumo de cultura es instrumentalizado para los fines de publicidad política y económica. Allí, los medios de comunicación sirven a que estas asociaciones y partidos consigan la aprobación del mediatizado público. La vida pública, entonces, es desarrollada para posesionar la buena voluntad de las instituciones que garantizan el dominio de la opinión ciudadana. No obstante, la vida pública es funcional tanto a la manipulación del público como a la legitimación ante él.

La transformación de la ciudadanía políticamente activa se debe a la disolución del vínculo entre la discusión pública y la norma legal. Antes el concepto liberal de la norma implicaba la universalidad y la verdad, y su estructura reflejaba la vida pública burguesa. Es decir, la universalidad de las leyes garantizaría, desde la autonomía de la esfera privada, los intereses legales y las limitaciones; y la verdad de la ley, que por mediación del Gobierno permitiría instrumentalizar el interés general a través de la discusión pública. Sin embargo, esto no se ha dado en correspondencia a la realidad, porque la esfera pública está orientada por asociaciones y partidos con gran influencia económica.

LA COMERCIALIZACIÓN DE LA VIDA PÚBLICA

Las necesidades básicas que se solicitan al Estado, que están encarnadas en la constitución, ya no son universales, sino situaciones sociales vinculadas a grupos y a circunstancias inestables. De esto se aprovechan las asociaciones y partidos en tiempos electorales. Al tenor de las circunstancias, la producción de leyes cambia, puesto que no pueden mantener la universalidad ni el momento de verdad, dado que la función principal de la vida pública parlamentaria ha sido destruida. Los discursos del Parlamento ya no se hacen para convencer a los diputados sino a la ciudadanía activa. Ahora la situación de la vida pública es plebiscitaria, en tanto que es televisiva.

La omnipresencia de los medios en la vida pública y la privada, y el condicionamiento del proceso político, hacen que la acción política y los actores políticos se plieguen a las condiciones que impone su presencia en los medios, en detrimento de la autenticidad de su tarea específica. Y ¿quiénes servirían a esta forma de la vida pública política? La publicidad comercial tiene una función destacable que aparece al servicio de la orientación de la opinión pública. Así que, las funciones de la vida pública política han cambiado por la acción estratégica de la prensa y la publicidad.

La comercialización es un factor importante que hace disolver la división entre vida pública política y esfera privada. Y esto trae serias complicaciones, sobre todo cuando se habla de un tránsito de administración, en el cual los partidos procuran limitaciones en las políticas culturales, y los cambios se notan en las relaciones culturales cotidianas de la vida privada de las personas, “justamente en la medida que afecte la conformación de la *polis* y la organización de las relaciones de producción” (Brunner, 1992, p. 207).

La prensa se dedica a clasificar las noticias que obtiene de las discusiones parlamentarias y luego supone politizar la información. Tal supuesto apunta a que se pasa de la prensa de noticias a una prensa de opinión. Para el editor periodístico pasó de ser una venta de noticias a una venta de opinión pública. En consecuencia, la vida pública politizada se impone desde el periodismo, en espacios editoriales de prensa con *la libertad de la comunicación* de personas privadas reunidas en calidad de público, pero con intereses privados (Saavedra, 1987).

Antes, la prensa se constituía como mediador de lo público (de la cultura política), y no sólo de comercialización de información. Aunque, en sus inicios, la libertad de opinión era censurada, se luchaba por alcanzar una vida pública

políticamente activa, y en cierto modo el capital pasó a segundo plano. Sin embargo, la historia muestra que eso duraría hasta la consolidación del Estado burgués, dado que la prensa, al liberarse de la opinión, se dedicaría como mera empresa comercial desde el siglo XIX (Habermas, 1981). Lo destacable sería, entonces, el surgimiento de espacios publicitarios, como una mercancía fácil, de una prensa-negocio que dejaba la motivación política por poner el capital en primer plano. Una prensa así, atrapada en su codicia, se vuelve manipulable en relación a su grado de comerciar.

La redacción y la venta de espacios publicitarios se convierten en la puerta de entrada de la vida pública de ciertos intereses privilegiados de asociaciones y partidos. Por ello, la importancia del redactor se pierde ante lo lucrativo; es un mero empleado. Las asociaciones y partidos, u otras organizaciones políticas, tomaron como ventaja que la vida pública política pudiera ser manipulable. Ahora se sabe la verdadera razón que subyace entre las fuerzas políticas y los gremios económicos, en tanto que forjaron sus propios periódicos, como sectas parlamentarias (llamada prensa partidista) bien comercializada.

El avance tecnológico y el aumento del capital de la prensa se puso bajo la supervisión (o control) estatal. Es decir, bajo el cuidado de sus mismos dueños. En contraste, el objetivo social de las instituciones o medios de comunicación (periódico, radio, televisión, cine), que inicialmente eran de personas privadas, fue censurado por los derechos y libertades de los ciudadanos y pasó a tener el carácter de servicio público. Su dependencia es indirecta, se guía por normas legales, pero sin perder su carácter comercial.

Este servicio público, de intereses equitativos con la población, hizo que el gobierno fundara sus medios, con el propósito de mantener su función de la vida pública política. No obstante, en la medida en que se fueron comercializando (económica, tecnológica, organizativamente) se convirtieron en complejos sociales de poder. Llama la atención que, en manos privadas, los medios de comunicación pueden amenazar las funciones críticas de la vida pública política.

Los medios de comunicación han extendido la esfera de la vida pública política y al mismo tiempo se alejan de esa esfera para surgir en el tráfico mercantil. Esto es diferente a lo que hacía la prensa liberal, que robustecía el raciocinio de personas privadas reunidas en calidad de público; ahora la prensa sigue la ruta de abrazar el capital como única opción de los medios de comunicación.

EL PAPEL DEL PERIODISMO EN LA ESFERA SOCIAL

Si al periodismo se le ha denominado servicio público, no ha sido por una convalidación de la cultura de espectadores de medios, sino por un ordenamiento que censura el mercado de los medios de comunicación de masas. En esto último, el periodismo evoluciona mostrando que la esfera pública se hace apetecible a la publicidad comercial.

Los productos periodísticos que hablan de la cultura política (por ejemplo, en tiempo electoral) son tipologías de información de redactores, editorialistas, y también en los anuncios publicitarios. Esa vía ha tenido una ventaja fuerte en lo comercial, pero no hay indicios de que se haya evolucionado en lo político. Lo que sí se ha dado es que la esfera pública ha estado exponiéndose a la publicidad por intereses particulares. Los comerciantes de asociaciones y partidos hacen su aparición en la concurrencia electoral, entre los intereses de las clases, de una manera profesional de comerciar ideas políticas, culturales, de bienes o servicios. Estos comerciantes propician en los periodistas una ocupación paralela propia de las *public relations*, es decir, relaciones públicas con carácter político.

Las técnicas de esta práctica publicitariamente comercial es clave para el diagnóstico de la esfera pública. Si bien el trabajo publicitario va dirigido a los consumidores, igualmente el de las relaciones públicas a la opinión pública. En esto último, la influencia conseguida sobre los consumidores (ya no como público racionante de personas privadas) se dirige a intereses privados organizados. La característica de esta práctica está en que “el remitente de un mensaje camufla sus intenciones comerciales desempeñando el rol de alguien interesado en el bien público” (Habermas, 1981, p. 220). Mientras la publicidad se dedica al anuncio, las relaciones públicas se dedican ampliamente a la promoción y explotación de formar opinión pública, creando novedades y planificando la estimulación de intereses.

Las técnicas publicitarias consiguen introducir en los medios de comunicación motivos específicos para la vida pública. Tales técnicas logran una falsa conciencia de que, como persona racionante, se está actuando responsablemente en la formación de la ciudadanía. La tarea central de las relaciones públicas es *engineering of consent*, puesto que de ello es posible la promoción de lo público, sugestionando la aceptación de una persona, producto, organización o idea (Habermas, 1981, p. 221).

Pero el consenso fabricado tiene poco en común con la opinión pública, ni con el *interés general* que debía darse libremente en coincidencia racional en las opiniones públicamente concurrentes. Con el efecto producido por las relaciones públicas, desaparece toda posibilidad de lograr la comunicación social, porque los intereses publicísticos de los partidos y asociaciones llevan mensajes que los hacen apropiarse en el público¹⁰.

A ese interés público producido le hacen falta los criterios de lo razonable. Desde el raciocinio de las personas ya no se hace crítica, sino que el público se siente conforme respecto de lo que dicen las *personificaciones públicamente presentadas (cantantes, actores, futbolistas...)*. **En este ámbito, consentimiento es igual a good will.** Sin embargo, algunos candidatos que tienen problemas jurídicos se arriesgan al comentario de espectadores.

EL EFECTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La vida pública cobra fuerza de acuerdo con las relaciones dadas en los medios, desarrollando una autoridad representativa ante los clientes. El producto de carácter político de esta práctica somete en su lógica al Estado mismo. Así como las empresas sugieren a sus clientes la conciencia de ciudadanos hacia el consumo de sus productos, el Estado tiene que hablarles a sus ciudadanos como clientes consumidores, como clientes a los que hay que ofrecerles algo.

La opinión pública fabricada se impone sobre la sociedad de un modo distinto a la concepción básica de *lo público*. Si a los ciudadanos se les ve como meros consumidores, la forma de concebir la opinión pública se emplaza lejos de la idea liberal de la vida pública. Si el carácter publicitario de la Administración estatal se consigue con -y a través de- las empresas privadas, organizaciones, federaciones, partidos y asociaciones, sólo así la vida pública se ajusta bajo el patrocinio de estas instituciones hacia un proceso de integración entre Estado y Sociedad.

No obstante, la integración del Estado en una sociedad que no es una sociedad política exige que las formas de intercambio se deban a procedimientos institucionalizados en la esfera pública. El objetivo de las organizaciones con poder político es transformar los intereses de los individuos en un interés público común; con ello estarían en condiciones de manipular la opinión pública.

¹⁰ Como los norteamericanos Harold Lasswell, Carl Hovland, y otros, lo estudiaron en el tiempo de las guerras mundiales, con lo que se llamó Aguja hipodérmica.

Esto significa que la vida pública política está dirigida a responder por una posición sin llegar a la discusión pública. En este caso, la posición fabricada fortalece el prestigio de la representación de los miembros de la vida pública, pero en el ámbito de la autoridad de sus organizadores, que orientadas por las relaciones públicas no tienen que ver propiamente con el interés general, sino con mera opinión como reputación. Es más importante el prestigio y no la crítica.

Hay que tener en cuenta que la vida pública sigue atada a la burguesía, y esto concuerda con una evolución de sus instituciones legitimadas que siguen vinculadas en la relación central entre público, partidos y Parlamento. Si el cambio estructural de la vida pública burguesa se dio con diferentes situaciones en las relaciones entre Estado y Sociedad, tal cambio trae consigo a) la pérdida de vigor de las instituciones sociales en el marco del público raciocinante; b) la evolución de la prensa comercial que ayuda a los partidos; c) y la socialización de los partidos más organizados que formaron un aparato burocrático que motivaba la ideología del partido y la movilización de las masas electorales.

Hay que analizar que, al surgir un partido de integración de la masa, para captar a los electores y la aclamación, se nota en ello que los partidos son instrumentos de formación de la voluntad, pero no están en manos del público, sino en las de los que controlan el aparato del partido. A medida que los partidos avanzan, con sus cargos públicos, se ven obligados a servir de mediadores de intereses de organizaciones privadas que irrumpen en la vida pública: como la maquinaria política y los empréstitos que se comprometen en las elecciones.

El compromiso que adquiere un diputado, se pone en evidencia por la garantía del partido que logra discusión en el Parlamento. El Parlamento es una corporación de discusión, que ha dejado el principio de crítica desde los ciudadanos y que ha convertido la notoriedad pública¹¹ en principio de integración dirigida por los representantes. La formación de la opinión de las personas se queda a un lado, y, mientras tanto, los medios de comunicación les muestran informaciones que no consiguen las funciones genuinas de la esfera pública. Lo que consigue la prensa es la emisión del mero informe de los diputados en reuniones periódicas convocadas por las asociaciones. Por tanto, los partidos se entienden (desde la vida pública burguesa) como responsables de “la formación de opiniones”.

11 Los ciudadanos actúan para representar públicamente las diferentes posibilidades civiles y jurídicas.

En suma, el parlamento es tribuna pública del gobierno y sus partidos, y el pueblo es mero espectador (lector, oyente, televidente) que no habla; queda autista de las disputas políticas entre opositores. Podría decirse que desde allí se amplía la vida pública, pero es engañoso, porque la función del parlamento se ha transformado. Los debates se han convertido en *shows*. Y al ser así, se cuestiona la vida pública como principio organizativo del Estado.

No más es ver los informes televisivos acerca de lo que sucede en el Congreso, el acceso a los debates parlamentarios por parte de la prensa puede ser permitido, pero evitando la negociación de la propaganda política que surge de conversaciones con los diputados. Lo que debe permitirse en la prensa es la información que permita al ciudadano lograr la opinión pública en su esfera privada. La notoriedad pública se extendería a aquellas instituciones de los poderes sociales relacionados con el Estado y a las organizaciones privadas que ejercen funciones públicas.

La formación de la opinión y de la voluntad general queda obligadamente en las funciones de la estructura del Estado. Y esas funciones públicas deben posibilitar la libre comunicación en el público raciocinio de las personas, dado el principio original de la vida pública, sin perder la garantía de la notoriedad de la vida interna de los partidos y asociaciones. La vida pública sólo puede realizarse en la *racionalización* del ejercicio social y político. Tal racionalización podrá reconstruir una vida pública política para el proceso de integración de la sociedad, pero ya no una vida pública burguesa.

LA CONDUCTA ELECTORAL DE LA POBLACIÓN

El atraso de la democracia se describe en el proceso electoral. Allí se nota una vida pública fabricada, transitoriamente para los objetivos de las relaciones públicas de las organizaciones involucradas en conseguir el mandato; vale insistir, dado -en su mayoría- por campañas publicitarias.

No existe una participación con el Estado propiamente dicha. La población es receptora de información. Sin embargo, el ideal político es que debería darse a través de la Administración, pero a pesar de que existe el derecho a la participación, ésta se queda subsumida a reclamaciones del mal servicio. Allí no hay vida pública política, porque no se da como esfera de participación en el raciocinio.

Los esfuerzos de los partidos por permitir la participación, se encausan en la fabricación de algo parecido a la vida pública. Es cierto, la contienda electoral no es ya una disputa entre opiniones acerca de la vida pública política. Han olvidado que al elector hay que motivarlo a que se interese y participe en discusiones públicas para pensar el establecimiento de la actuación política. De tal forma que su acto se dé por conclusión en una disputa pública.

No obstante, los captadores de electores se interesan en los sujetos potenciales, en grupos bajos, los menos informados, los menos capacitados, dada su falta de decisión. En ellos la propaganda electoral surte efecto, cumple un rol importante en la esfera pública, y desde los medios de comunicación los partidos influyen sobre las decisiones de sus electores del mismo modo que lo hace la publicidad comercial, es decir, desde el *marketing político*. De la mano va la tecnología al respecto, desde el desarrollo de las técnicas de investigación del mercado y de la opinión, como es conocido desde la segunda guerra mundial (Pineda, 2001).

Con esas técnicas, la vida pública fabricada reproduce una cultura persuadida o de “integrado social”, como dicen los ingenieros del consentimiento; cultura que tiene posibilidades para desarrollar el ámbito político, pero se abre más al ámbito de consumo. En esta cultura de consumo el elector no tiene conexión con lo que es opinión política, ni sabe sobre sus funciones ciudadanas y no hay una posibilidad de entender las competencias de una persona política; es, en cierto modo, indiferente en lo político.

Por ello puede pensarse que los medios de comunicación sólo sirven a los intereses publicitarios y en su favor los partidos se dirigen al pueblo con cálculo en el discurso. En ellos, la relevancia parlamentaria se pierde en unos pocos fieles interesados en escuchar a la Asamblea; que pueden ser televisadas al pensar que así hay democracia, pero sólo sirven como reuniones propagandísticas.

No hay un plebiscito, un clima de opinión. Pero pueden surgir ofertas publicitadas por partidistas que despiertan reacciones, quizá logrando un ámbito de popularidad que favorece a los dirigentes. Sin embargo, la popularidad no es notoriedad pública, porque hace parte de la fabricación plebiscitaria. Se puede tener en cuenta que, si no logra notoriedad en el sentido de opinión pública, la popularidad alcanza al menos un grado de importancia cuando los partidos ponen en expectativa de la población algunos argumentos y soportes que suponen lograr notoriedad pública. En esto último, las personas en su intención electoral pueden tomar decisiones de voto por aquellos partidos o candidatos

que tienen mayor publicidad, o cuando al público elector se le omite, oculta o informa a medias, tal como lo indica la desinformación, que en muchos casos permite falacias que van en contra de la realidad.

Las ofertas partidistas emiten promesas en tiempo electoral, sus mensajes tienen la apariencia de recoger la información acerca de las necesidades de los ciudadanos, es decir, no se tratan de serias investigaciones que apuntan a describir los requerimientos y exigencias empíricamente sustentadas. Si se toman estas ideas prometidas, el resultado es una *opinión no pública*.

Si lo que ofrece la publicidad no está dado por la conciencia y la voluntad de las personas, esta formación de la voluntad no pública sería de un absolutismo ilustrado, practicado por un Estado social autoritariamente. “Todo para el pueblo, nada a través del pueblo” (Habermas, 1981, p. 242). En consecuencia, a falta de autonomía y racionalidad se produce la opinión no pública.

EL CONTROL DE LO PÚBLICO

La idea que trasciende de opinión pública es que se considera como un principio de democracia (en igualdad de oportunidades, inclinaciones, deseos y sentimientos morales) que puede ser realizable cuando esas opiniones, en el ámbito del raciocinio del público, constituyen la *voluntad general*¹². En contraste a este concepto, para evitar perder popularidad, el gobierno y los partidos logran ideas de opinión no pública, sobresaliente en los medios de comunicación.

El Estado social debe garantizar la participación en prestaciones sociales y la participación en instituciones políticas, en una conexión que vincula los derechos fundamentales liberales con los sociales. Los derechos fundamentales se limitan a la esfera privada y a la vida pública en el ejercicio del poder, y se complementan en los derechos fundamentales sociales, que permiten la compensación y participación social aseguradas por el Estado.

12 El modelo liberal en las primeras constituciones modernas enunciaba la garantía a la sociedad como esfera de la autonomía privada, con un poder limitado, un poder público (de personas que se reunían en calidad de público) que servía para limitar la autoridad política del Estado en el contexto de la vida pública. La vida pública política en el proceso de transformación del estado liberal de derecho en estado social. Y el carácter de los derechos fundamentales debía establecer la garantía de la producción de la riqueza social y de la opinión pública. Pero las constituciones lo que querían, en sentido negativo, era controlar no sólo el Estado sino a toda la vida social.

El grupo de derechos fundamentales que caracterizan una vida pública políticamente activa debe ser garante de la participación, si esa es su función original positiva (libertad de opinión, pensamiento y expresión, de asociación y reunión, libertad de prensa, etc.). Pero estos derechos no tienen la fuerza para garantizar el proceso de formación de una opinión pública. El grupo de derechos, al quedar radicados en la constitución, no logran políticamente esa fuerza vinculante de la voluntad general al tener en contraposición la producción de la opinión fabricada y la opinión no pública.

Se puede llamar la atención de las agencias publicitarias partidistas, en su función de fabricar una opinión -no pública-, su interés de libertades para crear medios como los periódicos partidistas (conservadores, liberales, comunistas). Estos medios prometen una *libertad de opinión privada*, en el cual el público no tiene la posibilidad de manifestar libremente sus opiniones.

La libertad de prensa no es una libertad de lo público, individual o colectivo. La *tarea pública* de la prensa debe ser una garantía de las libertades, porque la tradicional expresión de la opinión de los individuos como personas privadas no es la misma si no se garantiza lo social.

El Estado social se debería atener a una vida pública políticamente activa cuando el ciudadano mediatizado pone en marcha el proceso crítico de la comunicación pública. La realidad constitucional del Estado social muestra que la notoriedad pública crítica entra en pugna con la notoriedad pública organizada para fines manipulativos. La primera pugna sobre la otra con un índice democrático de la sociedad industrial constituida por el Estado social: *la racionalización del ejercicio del poder político y social*.

¿Hasta qué punto es posible la racionalización del dominio político y del poder social pretendida por el Estado social? Max Weber, citado por Habermas, analizó la tendencia de la vida pública políticamente activa que persigue una intención crítica en la relación entre Parlamento y poder ejecutivo. La creciente burocracia político-estatal empieza a sustraerse a la mirada crítica, y el control se debe hacer desde la burocracia político-social de los partidos y asociaciones que defienden los intereses políticos. El problema social se infiere como un problema técnico y se da al no haber un proceso de comunicación pública de las decisiones burocráticas y la deliberación parlamentaria. Cuando los partidos comprenden esta situación, presentan un candidato como un técnico o un tecnócrata, un salvador.

En una posible racionalización de la vida pública, el pluralismo de intereses que entran en competición puede dar el surgimiento del interés general capaz de opinión pública. Sin embargo, la imposibilidad de superar el antagonismo de intereses que se mantiene levantaría barreras muy estrictas a la vida pública reorganizada en sus funciones críticas por el Estado social (Muñoz, 2008). “La neutralización del poder social y la racionalización del dominio político en el ambiente constituido por la discusión pública presupone, ahora y siempre, la posibilidad de un consenso; presupone la posibilidad de una coincidencia basada en criterios generales y obligatorios” (Habermas, 1981, p. 259). De lo contrario, la relación de poder entre presión y contrapresión produciría un precario equilibrio de intereses que prescinde de la racionalidad como la pauta de interés general, y se da una vida pública manipulada.

CONCLUSIONES

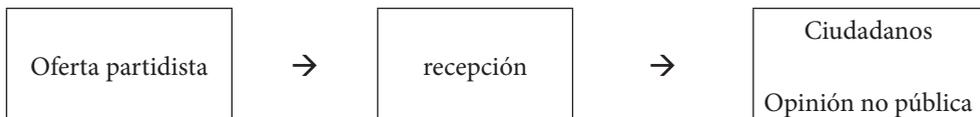
Como se ha expuesto en este texto, se presentan dos figuras: la *opinión pública* es una instancia crítica en relación a la notoriedad pública lícitada por la norma del ejercicio del poder político y social; la *opinión pública* es una instancia receptiva en relación a la notoriedad privada, representativa o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, partidos y asociaciones, de bienes de consumo y de programas políticos (igual a opinión fabricada).

Figura No 1: Ejercicio del poder político y social



FUENTE:

Figura No 2: Notoriedad pública manipulativamente divulgada



FUENTE:

Las funciones de la notoriedad, la crítica y la manipulativa, son claramente distinguibles en estas figuras. Cada una lleva al público a una expectativa distinta, la primera con la opinión pública y la segunda con la opinión no pública. En ningún caso se espera una actuación lícitada o una conducta efectiva del público; es decir, la opinión pública se toma como una ficción del estado de derecho y como una especie de disolución socio-psicológica de su concepto.

El procedimiento del desarrollo de la conciencia moral de los ciudadanos (Muñoz, 2018) apunta a entender el concepto de opinión pública pensando en la conducta del público destinatario, ya no como un público global sino un sustituto capaz en la notoriedad pública. No hay una garantía de que resulte de manera universal, y no es un hecho que el trabajo que se realice en la esfera pública tenga una estricta correspondencia con los intereses del público.

Si el Estado moderno presupone que la soberanía popular está encarnada en la opinión pública, la realidad de los países muestra una variante de alternatividad entre las figuras 1 y 2. Pero vale preguntarse: ¿qué pasaría al no darse? Seriamente, se falta a la democracia moderna, a la *sustancia de su propia verdad* (Brunner, 1992). Y si no se puede abandonar esa atribución, ¿qué queda de la opinión pública?:

a) queda la posición de una comunicación de un círculo interno de representantes capaces en la vida pública y formadores de opinión. Pero, no hay garantía de que los sentimientos de un público global se vean reflejados en los representantes.

El mundo social, donde la institucionalización impera como ente normativo, no muestra garantías de que los sentimientos sean empatizados con los agentes políticos. Habría que redefinir el concepto de democracia, dada la importancia del problema que se enfrenta en cada región al interior de un país. No es lo mismo el entendimiento del ámbito de lo público de un país que de otro, como lo plantea Thomas McCarthy (1996), en su texto *Practical Discourse: On the Relation of Morality to Politics*. Si no se contempla esta situación en que no hay forma de idealizar en forma universal las condiciones en que se da la vida pública de las personas, queda la posición de una opinión que se limita a criterios institucionales y no tanto de racionalidad y representación (p. 62).

b) queda la posición de una opinión pública que se limita a criterios institucionales y no tanto de racionalidad y representación. Es decir, desde el parlamento puede entenderse el ejercicio racional del poder político como un procedimiento que hace llegar al gobierno y al público la retroalimentación de

las decisiones (conocimiento de deseos y conocimiento de la política). Pero, esto es resultado de los representantes de los partidos en el gobierno, lo cual lleva a que el partido mayoritario pretenda alcanzar la opinión pública; una fabricación que hacen los partidos.

En ambos casos el público es substituido, y esto implica que no puede apreciarse el concepto de opinión pública; no hay sujeto (público) que la produzca; y no puede decirse cuando es mediatizada.

Hay que entender una tendencia masiva incapaz de auto-articularse con sus conciudadanos, lo que propicia una degradación de la opinión muy capaz de ilustración. A esto hay que referirle la instrumentalización de los ciudadanos para participar sólo en el voto, en los sondeos de opinión; en las reflexiones televisivas de expertos que hablan en el lenguaje de intelectuales-científicos; en las decisiones y disposiciones publicitadas en los medios y son asumidas sin revisión por los ciudadanos. Vale alegar que los sondeos de opinión no son opinión pública. Hay que pensar que la opinión no pública es versada por la creencia en la estadística politizada, publicitada en números de personas que no son muestra representativa, en cantidades que no contemplan las diferencias culturales de los ciudadanos y que no revisan el pasado y los valores de las personalidades políticas que se lanzan como candidatos. Por ello la opinión política es una mera ficción.

La comunicación política muestra el sistema de opiniones informales, personales, no públicas; y el sistema de opiniones formales, institucionalmente autorizadas. Las opiniones informales que surgen en la cultura moderna se forman en un contexto de intercambio de gustos e inclinaciones, ya entre familiares, amigos, vecinos. El consumo privado, o tiempo de ocio, tiende a ser usado para el intercambio de opiniones en esos grupos de personas. La moda política sirve como filtro o sistema normativo que se adecúa en los grupos de manera temporal. En ellos, los procesos de comunicación están bajo la influencia de los medios de comunicación o de líderes de opinión (con opiniones meditadas, formadas de la polémica intelectual y racionante).

Las cualidades de “opinión informal” se sustraen de las *reflexiones* sobre temas de cada cultura; por ejemplo, del matrimonio igualitario, la pena de muerte, el aborto, la vida moral sexual de los hijos, de las diferentes violencias, etc.); reflexiones sobre la guerra, la paz, la seguridad, etc.; reflexiones acerca de la publicidad comercial, la propaganda, el tiempo de ocio donde están expuestos los consumidores. Pero son en todo caso, opiniones cuasi-públicas (Muñoz, 2008, p. 40).

Las cualidades de “opiniones formales” tienen un carácter oficial en calidad de comunicados, discursos, declaraciones, sentencias, etc., ya sea del Gobierno, entidades administrativas, parlamentarios, partidos, asociaciones, etc. Sin duda, la prensa política se interesa en estas opiniones que gozan de privilegios. Pero ellas mismas no cumplen los requisitos de un raciocinio público (según el modelo liberal), porque no logran una correspondencia con el conjunto de ciudadanos.

El público no está solicitado a través de la comunicación pública, sino que, a través de la comunicación de opiniones públicamente manifestadas, el público de las personas privadas no organizadas es reclamado por la notoriedad pública representativa o manipulativamente desarrollada (Habermas, 1981, p. 272).

La teoría de la acción comunicativa de Habermas (2001) describe que la obtención de la legitimidad de la opinión pública resulta del núcleo institucional de la esfera pública que se constituye en las redes de comunicaciones reforzadas por las formas sociales en que se materializa el cultivo del arte, por la prensa, y por los medios de comunicación de masas, que posibilitan la participación del público de consumidores en la reproducción de la cultura y la participación del público de ciudadanos en la integración social (tomo 2, p. 452).

Las cualidades de la opinión pública se logran en *un público*, lo que mucha gente expresa, como concibe los problemas colectivos, en la comunicación pública organizada con un alcance de respuesta inmediata y efectivamente ante alguna opinión expresada en público. La opinión formada en una discusión busca una salida en acción efectiva, aun en contraposición –si es necesario- del sistema predominante de la autoridad. Y sin que las instituciones autorizadas no penetren el público. Hay que tener cuidado que las opiniones en su mayoría se pierden al quedar atrapadas en la masa. Esto exige que sean las personas más versadas en la expresión colectiva que pudieran compartir lo que el colectivo quisiera expresar en lo público.

Finalmente, opinión pública puede ser entendida como aquella tarea de crítica y control que los ciudadanos de modo informal y formal ejercen sobre el papel estatal durante las elecciones, un ámbito que juega con el trasfondo de la teoría de la acción comunicativa y las relaciones de los marcos sociales que se dan en las cosas del mundo de la vida (Habermas, 1964, p. 220). Esta tarea de los ciudadanos que se articulan en disposiciones de carácter público en las sesiones de los tribunales, ahora se convierten en un ejercicio del poder político que surge en una etapa en la que las cualidades de la opinión pública son posibles, en conjunto de los intereses de los ciudadanos para formar parte del

Estado de derecho. Esto reformula la existencia de los partidos tradicionales y las asociaciones radicales, y permite la aparición de nuevos movimientos políticos que representan la opinión pública de etnias, indígenas, raciales, religiosas, juveniles, militares y feministas.

Al quitar el velo, se descubre la orientación hacia los elementos de la acción comunicativa en un ámbito en que debe repensarse que las personas se reúnan a discutir las cuestiones comunes. Sin embargo, habrá que distinguir lo que apuntan los aspectos de la racionalidad comunicativa, para luego entender el trasfondo en que se pueden concebir las acciones estratégicas en las esferas pública y privada.

BIBLIOGRAFÍA

- Baudrillard, Jean (1984) *Cultura y Simulacro*. Editorial Kairós. Barcelona.
- Brunner, J. J. (1992) *América Latina: cultura y modernidad*. Editorial Grijalbo. México.
- Thomas McCarthy (1996) *Practical Discourse: On the Relation of Morality to Politics*. In *Habermas and the Public Sphere*. Massachusetts Institute of Technology.
- Durandin, Guy (1995) *La información, la desinformación y la realidad*. Paidós. Barcelona.
- Habermas, Jürgen (1981) *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Habermas, Jürgen (2001) *Teoría de la acción comunicativa*, Tomo I y II. Taurus. España.
- Habermas, Jürgen (1964) "Offentlichkeit". (ein Lexiconartikel), Fischer Lexicon, Staat und Politik.
- Habermas, Jürgen (1994) *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Cátedra. Madrid.
- Habermas, Jürgen (1998) *Escritos sobre moralidad y eticidad*. Paidós. Barcelona.
- Habermas, Jürgen (2003) *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*. Paidós. Barcelona.
- Muñoz, L. A. (2008) *Por una teoría de la Desinformación: El modelo de la Comunicación Sistemáticamente Distorsionada*. Editorial USC. Santiago de Cali.

- Pasquali, Antonio (1990) *Comprender la Comunicación*. Monte Ávila. Venezuela.1990.
- Pineda, Migdalia (2001) *Las Teorías Clásicas de la comunicación: Balance de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo XXI*. Revista Opción. Año 17. No. 36. 11-29.
- Saavedra, Modesto (1987) *La libertad de expresión en el Estado de Derecho*. Ariel. Barcelona.