

Francisco Presta de las Casas
Universidad Nacional de Córdoba

Publicidad y Democracia: el enclave de un desarrollo publicitario para la extensión del horizonte político de la democracia liberal

Advertising and Democracy: the enclave of an advertising development for the extension of the political horizon of liberal democracy

Recepción: 15/03/2019
Aceptación: 19/06/2020


Resumen. En el presente artículo analizaremos las tensiones producidas entre dos concepciones de la democracia retratadas dentro del marco general de la publicidad con el objeto de mostrar sus implicancias y divergencias. Por un lado, reconstruiremos los aspectos más relevantes de la categoría de *publicidad* elaborada por Habermas, e insertada en lo que el autor alemán ha llamado el dominio de la *opinión pública* políticamente activa, como el ámbito propicio para garantizar un consenso de carácter universal que logre potenciar la democracia, condición que le otorga a la comunicación y sus medios de expresión un papel preponderante en este proceso. Sin embargo, mostraremos la interpretación histórica sobre la democracia que retrata Alexis de Tocqueville, puesto que al describir la emergencia de cierta anomia producida tras los efectos de aislamiento social que el *individualismo* democrático fomenta, el autor francés coloca el centro del análisis publicitario en las condiciones existenciales generadas en torno a un ordenamiento igualitario, que contribuyen a diluir las condiciones publicitarias para un despliegue efectivo en relación con la instauración de una *opinión pública* políticamente activa al modo habermasiano.

Palabras clave. publicidad, igualdad, democracia, Habermas, individualismo, modernidad.

Abstract. In this article we will analyze the tensions produced between two conceptions of democracy portrayed within the general framework of public sphere in order to show its implications and divergences. On the one hand, we will reconstruct the most relevant aspects of the public sphere category elaborated by Habermas, and inserted in what the German author has called the domain of politically active public opinion, as the appropriate environment to guarantee a consensus of a universal nature that achieves promote democracy, a condition that gives communication and its means of expression a leading role in this process. However, we will show the historical interpretation of democracy that Alexis de Tocqueville portrays, since when describing the emergence of certain anomie produced after the effects of social isolation that democratic individualism fosters, the French author places the center of the public sphere analysis in the conditions existential generated around an egalitarian order, that contribute to dilute the public sphere conditions for an effective deployment in relation to the establishment of a politically active public opinion in the Habermasian way.

Keywords. public sphere, equality, democracy, Habermas, individualism, modernity.

1-Introducción

s un debate recurrente entre los analistas contemporáneos saber si la democracia puede regenerarse mediante la creación de consensos públicos entre los individuos, o si por el contrario, la democracia se entiende más bien como un ordenamiento rígido del poder público que tiende a debilitar los consensos como consecuencia de afirmar la centralidad del *individualismo* entre los sujetos participantes de su desarrollo. A grandes rasgos, estos lineamientos diferentes de entender la democracia, podrían explicarse haciendo referencia al nudo virtual que los origina. Así, no es un hecho menor que la democracia en Europa haya paulatinamente empoderando al pueblo sólo a través de violentas revoluciones, e instándolo a que tome lugar en la participación pública para legitimar su derecho al autogobierno. En cambio, y tal es la importancia de una obra ya clásica, como *La Democracia en América* (1835) de Tocqueville, que no sólo constituye el primer tratado filosófico sobre la democracia moderna, sino que también se encuentran argumentos proféticos sobre el destino de la democracia liberal en el mundo liderada por los Estados Unidos, coronando finalmente un advenimiento absolutamente pacífico y deliberativo incluso desde sus mismos orígenes. La democracia en América no sólo abriga en sus recuerdos un desarrollo democrático absolutamente depurado de elementos aristocráticos, articulado en torno de las asambleas municipales cuya presencia en el ámbito público se hallaba consolidada mucho antes de los movimientos independentistas, sino que también anunciaba los rasgos más consolidados que la *igualdad de condiciones* había desarrollado entre los individuos, formando los trazos de un antecedente histórico que aventaja notablemente a los desarrollos democráticos alcanzados en Europa, y que contiene las claves de un desciframiento sobre las reales posibilidades que nos demanda resolver el emblema democrático en la actualidad, debido principalmente a la extensión amplificadora de la democracia liberal en el mundo (Bobbio N., 1985).

La modernidad política que arranca aproximadamente con el derrocamiento del Antiguo Régimen feudal acaecido tras los sucesos revolucionarios de 1789 en Francia, plantea nuevos desafíos en relación a la instauración de la democracia como nueva forma de gobierno emergente. Evidentemente, no sólo se trataba de un cambio estructural en la forma gubernamental sino que también se trataba de un acoplamiento cada vez más intensificado de los diversos sectores sociales que debían ser incluidos en una participación más prominente de sus posibilidades políticas: “La revolución

francesa vino a ser entonces el detonador de la pujante politización de una publicidad que había girado primeramente en torno a la literatura y la crítica artística.” (Habermas, 1988: 4) Por ello, si en el continente europeo fue recién con la Revolución de 1848 cuando la clase trabajadora, desplazada de la participación política, logra conquistar su reivindicación a través de la práctica del sufragio universal, extendiendo ampliamente las posibilidades de la democracia; paradójicamente tanto en los Estados Unidos como en Inglaterra, esto no ocurre sino hasta comienzos del siglo XX.

Aunque en casi todos los estados de los Estados Unidos tenían el sufragio de los varones blancos para mediados del siglo XIX, difícilmente cabe decir que el sufragio universal de los varones tuviera una existencia efectiva en los Estados Unidos hasta el siglo XX. Unos cuantos países europeos del siglo XIX (Francia, 1848; Alemania, 1871) tenían el sufragio de los varones para la asamblea nacional, pero la asamblea no elegía ni controlaba al gobierno. En el Reino Unido, todavía en 1911, sólo el 59% de la población masculina adulta tenía el derecho de sufragio, es decir, tenía su nombre en la lista electoral para el Parlamento. Véase Neal Blewett: “The Franchise in the United Kingdom, 1885-1918”, en *Past and Present*, n. 32 (Dic. 1965) (Macpherson, C. B. 1982, 142)

En efecto, consolidada la situación política de la democracia liberal, restaba por extender su dominio, pero modificando al mismo tiempo sus tendencias conservadoras en lo referente al entorno público y social. En este sentido no sólo deben tenerse presentes sus desarrollos publicitarios, sino también las condiciones endógenas que atraviesan a los individuos en este proceso. Por su parte, los pensadores liberales de la primera mitad del siglo XIX, entre los que debemos destacar principalmente a Tocqueville, pensaron la democracia no solamente como la única forma de gobierno capaz de suministrar solidez tras los desenlaces políticos que inaugura la Revolución francesa, sino también sobre la nueva sintomática adyacente al nuevo ordenamiento bajo la rúbrica del *individualismo* democrático.

El individuo no era visto por la tradición democrático-liberal como un todo moral; tampoco como parte de un todo social más amplio, sino como el propietario de sí mismo. (...) Lo esencial del ser humano es la libertad de la dependencia de las voluntades ajenas, y la libertad es función de lo que posee. La sociedad se convierte en un hato de individuos libres e iguales relacionados entre sí como propietarios de sus propias capacidades y de lo que han adquirido mediante su ejercicio. La sociedad está hecha de intercambios entre propietarios. La sociedad política se convierte en un artificio diseñado para la protección de esta propiedad y para el mantenimiento de una relación de cambio debidamente ordenada. (Macpherson, C. B. 2005,15)

En el caso de Tocqueville, la nueva coyuntura ensayada por las reivindicaciones del Liberalismo en torno a la apología de los individuos, se encontraba cifrada por un cambio de época. En este sentido, el importante empeño de la Ilustración como movimiento crítico y público del orden vigente, aconteció para Tocqueville bajo la dominación feudal del Antiguo Régimen que mantenía a los individuos fuertemente ligados entre sí, sobre la base de requerimientos de formación discursiva y de crítica pública orientados en torno a la centralidad del poder soberano. Destruído el Antiguo Régimen feudal, se libera en los individuos las obligaciones contraídas respecto al antiguo orden, y se abre paso a una nueva forma de autonomía cimentada sobre la liberalidad del individuo aislado, lo que suponía para el umbral político un verdadero desafío en relación a la construcción de una identidad pública de la democracia, que se veía continuamente desgarrada por los desapercibimientos de los individuos respecto al espacio público fomentados por la puesta en escena del nuevo ordenamiento amparado en las garantías liberales burguesas del Estado de derecho.

He hecho ver cómo en los siglos de igualdad cada hombre buscaba en sí mismo sus creencias. Quiero mostrar ahora cómo, en los mismos siglos, vuelve todos sus sentimientos hacia él solo. El individualismo es una expresión reciente que una idea nueva ha hecho nacer. [...] El individualismo es un sentimiento reflexivo y pacífico que predispone a cada ciudadano a aislarse de la masa de sus semejantes y a retirarse a un lugar alejado con su familia y sus amigos, de tal manera que tras haberse creado así una pequeña sociedad a su modo, abandona gustosamente la grande a sí misma. [...] El individualismo es de origen democrático y amenaza con desarrollarse a medida que se igualan las condiciones. (Tocqueville, A. 2018, 846-7)

En lo sucesivo, la realidad política posterior al Antiguo Régimen que avanzaba a pasos agigantados para implantar la democracia liberal, no cuenta con un individuo interesado en la participación pública y la nueva tarea de la filosofía política es restituir al individuo al campo de la conflictividad social donde, a través de su compromiso con la responsabilidad política a la que voluntariamente renuncia, asuma el enclave de efectivizar el proceso democrático. Sin duda, en lo competente a la esfera pública quedan garantizadas las libertades burguesas dentro del marco regulatorio del Estado de derecho, pero en absoluto quedan garantizados los requerimientos necesarios para participar en una publicidad democrática dominada por la burguesía. Sin embargo, la necesidad de instaurar la puesta en escena de una *publicidad* políticamente activa que logre dinamizar la democracia licuando los requerimientos burgueses en su desarrollo, tal como de modo imprescindible planeta Habermas con una nueva formulación del Liberalismo, difícilmente pueda resolverse de modo efectivo si se omiten los

condicionamientos que la atmósfera igualitaria plantea con el esparcimiento del *individualismo* democrático sobre la totalidad del relieve social, que actúa como un fuerte contrapeso para la generación de los consensos públicos indispensables para ampliar los horizontes de la democracia liberal.

2-La democracia como amplitud del *principio* de publicidad: Jürgen Habermas

Efectivamente, los contrapesos sociales que impedían en Europa un desarrollo más extensivo de la dimensión política de la democracia durante el siglo XIX, durante el siglo XX asumen una forma más madurada que posibilitan la regeneración de las condiciones ambientales en el mundo especializado de la *opinión pública* para el advenimiento incrementado de una *publicidad* que sea capaz de reconocer la plena universalidad de los actores sociales en el proceso de participación democrática. En efecto, el autor que mejor interpretó la maduración de este proceso publicitario en torno a un mayor incremento de la democracia a partir de una extensión del dominio de la *opinión pública* fue Habermas. La polémica aparición de su libro *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública* en 1961 tras los conocidos debates formulados por la nueva situación de Alemania luego de la segunda guerra mundial, recrean el marco general donde instalar el debate en torno a una concepción de Estado *social* de derecho que debía reemplazar a la formulación clásica de Estado burgués de derecho (Landwerlin, G. 1984), bajo la nueva rúbrica de una renovada interpretación de la democracia potenciada por el despliegue de una *opinión pública* direccionada al incremento paulatino del empoderamiento de la Sociedad Civil autónoma y separada de la jurisdicción del Estado. Entre los objetivos de modificar la situación de derecho en alusión a la creación de una nueva formulación del Estado *social* de derecho, yacían asimismo los objetivos de modificar los elementos publicitarios en aras de la superación dicotómica planteada en el interior de los márgenes estructurales producidos por la hegemonía del tipo de publicidad burguesa, decantando finalmente a que la opinión pueda ser políticamente activa y fomentar un cambio estructural hasta entonces vedado.

Por otra parte, la distorsión de una *publicidad* viciada por el incremento de poder a través de la hegemonía producida por los medios masivos de comunicación no fue del todo ajena al autor alemán. En efecto, no fue sino hasta los años noventa cuando Habermas asume el riesgo de potenciar la *opinión pública* dentro del marco hegemónico asumido por la nueva mediación comunicativa insertada en la esfera pública. Es una

problemática que, si bien se encuentra actualmente vigente, en el momento de la aparición de *Historia y crítica de la opinión pública*, debido a la poca monta en términos de tecnología dentro de la estructura aledaña a los medios masivos de comunicación y telecomunicación, no sólo motivaba a Habermas el desarrollo de una comunicación pública en el seno mismo de los partidos políticos y de las asociaciones civiles (Habermas, J. 1994, 20), sino que también el enclave de la *opinión pública*, tal como fue formulada en otro contexto estructural durante los años sesenta, debía de ser reformulada y adaptada a las nuevas circunstancias. Dentro de esta nueva transición que afecta al desarrollo de la *opinión pública*, y no sólo en relación a la formación de opinión sino también en relación a la formación de comportamiento social entre los individuos implicados en este proceso, debía poder restablecerse el *principio* mismo de la *publicidad* por sobre los mecanismos de influencia ejercidos desde el umbral mediático. Por cierto, uno de los objetivos principales de *Historia y crítica de la opinión pública* recuperados en el Prefacio elaborado por Habermas para la edición de 1990, era depurar el *principio* de la *publicidad* respecto a aquella impregnación de poder y dominio hegemónico atribuido a los medios masivos de comunicación, con la finalidad de poder restablecer su carácter “inocente” posibilitando que la opinión pueda asumir una nueva labor política en el proceso ampliado hacia la esfera pública competente.

La infraestructura de la publicidad se modificó junto con las formas de organización, distribución y consumo de una extensa producción profesionalizada de libros, adaptada a las nuevas capas de lectores, y de una prensa de revistas y periódicos que cambió también en lo referente a sus contenidos. Volvió a modificarse una vez más con el auge de los *mass media* electrónicos, con la nueva relevancia de la propaganda, con una creciente fusión entre el entretenimiento y la información, con la fuerte centralización en todos los terrenos, con la desintegración de la vida asociativa liberal y las publicidades comunales, etc. (...) Junto con la comercialización y la condensación de la red de comunicación, junto con el creciente despliegue del capital y el ascendente grado organizativo de los dispositivos publicistas, los canales de comunicación pasaron a estar regulados de manera más intensa y las oportunidades de acceso a la comunicación pública quedaron sujetas a una presión selectiva aún mayor. Surgió así una nueva clase de influencia, a saber, un poder de los medios que, utilizado manipulativamente, hace perder la inocencia al principio de la publicidad. (Habermas, J. 1994, 16-17)

Por este motivo, es importante reconstruir el andamiaje teórico sobre el cual Habermas asienta primigeniamente su categoría de *publicidad* pertinente para comprender su concepción de democracia en base al posicionamiento efectivo que debe tener la *opinión pública* políticamente activa como elemento dinamizador de una *publicidad* más responsable que logre efectivizar las reivindicaciones sociales que los

diversos actores demandan al poder gubernamental. No obstante, debemos advertir al lector, que Habermas elabora su esquema racional de una *publicidad* políticamente activa en el marco de modificaciones que afectan a las condiciones estructurales a partir de las cuales insertar luego la nueva labor de la *opinión pública* en este proceso. Por este motivo el término “opinión” sufre un cambio estructural a partir del detonante de la Revolución francesa que irá empoderándose cada vez más hasta cristalizar en un dominio autónomo que debe remitirse, no ya a la situación privada e impolítica de los súbditos propia del Estado absolutista que mantenía las opiniones fuera del ámbito político, sino más bien a la condición ineludible del nuevo dominio normativo basado en “lo Público” que impele a las opiniones emergentes dentro del marco regulatorio del Estado de derecho un basamento en tanto que dominio de la *opinión pública* con resultados radicalmente diferentes. En efecto, es importante retener la connotación que Habermas atribuye al dominio de la *opinión pública* tras la nueva situación regulatoria del Estado de derecho: “El lenguaje artificial de los filósofos, desde la platónica *doxa* hasta el hegeliano *Meinen*, coincide aquí completamente con el sentido del habla cotidiana. En nuestro contexto, empero, es más importante la otra significación de *opinión*, a saber: reputación.” (Habermas, J. 1994, 124); a partir de lo cual, el autor alemán prepara el terreno para la amplitud de la democracia en tanto que amplificación del dominio de la *opinión pública* de cara al fomento de la creación de consensos que puedan articular la puesta en escena de una *publicidad* políticamente activa. Sin embargo, como veremos más adelante, a diferencia de Tocqueville y su inspección de las condiciones existenciales para crear un desarrollo publicitario dentro del fluido igualitario de la democracia, Habermas no ha meditado las consecuencias sintomáticas que afectan de manera endógena la predisposición entre los individuos para fomentar una pública discusión, sino que por el contrario, los individuos dentro del esquema tocquevilliano permanecen proclives al aislamiento respecto de la masa de sus semejantes complicando extraordinariamente la emergencia de los debates públicos en aras de fomentar consensos en democracia, tal como veremos más adelante.

En primer lugar, el sociólogo alemán elabora su concepción de *publicidad* a partir del posicionamiento de Kant frente al acontecer histórico de la razón ilustrada del siglo XVIII, pues, tras los estallidos de la Revolución francesa, el solitario de Königsberg que abrazaba los ideales liberales emanados de la filosofía política de Rousseau, pronto descubrirá en el horizonte de su filosofía política un marco general de legalidad inherente a la racionalidad humana capaz de posibilitar la permeabilización de la moral hacia la política. Sin embargo, por nuestra parte, no podemos reproducir la totalidad de la transición acaecida desde la moral hacia la política y la función publicitaria vinculada

a ella, dentro del entramado argumental de una renovada versión de la filosofía de la historia, tal como en efecto hace Habermas, sino señalar que sólo a partir de los aportes de Kant a la filosofía del derecho están constituidas las bases para estructurar la conciencia pública de la opinión privada de los ciudadanos y de los medios conducentes a ella: *el consenso*.

De este modo, Habermas expone la propedéutica de su propia idea de *publicidad*, basada en el consenso democrático, erigido en garante de la verdad racional debido a la acción conjunta de un público participativo que intenta un control pragmático de la verdad, y por ello otorga a Kant la importancia de inaugurar este proceso, a partir del cual un público racionante puede tomar conciencia de su potestad legislativa en el marco jurídico de un Estado de derecho, situación propia del naciente siglo XIX y no antes. Así, a partir de Kant toma validez objetiva el *principio* activo de la publicidad burguesa. Se trata de una cuestión de *principios*, porque Kant entiende la política como una cuestión de derechos vinculada a una situación justa o injusta, que la moral determina a partir de leyes que la razón prescribe a los hombres facultados para hacer un uso público de la misma. No obstante, debemos agregar que el *consenso* queda circunscrito para Kant dentro de los márgenes impuestos por los propietarios burgueses capaces de participar en el nuevo ámbito de legitimidad pertinente posibilitado por la *publicidad* de ese entonces, y que sólo luego del estallido de la Revolución de 1848, van a poder trascenderse estos márgenes impuestos por la publicidad burguesa tras la presión de las masas asalariadas convertidas consecuentemente en un *público* que como tal, demanda una reforma en el sistema electoral, y que por consiguiente extiende su soberanía hacia una nueva transformación de la *publicidad* que trasciende el ordenamiento burgués, fragmentado en la deliberación de personas privadas.

Entre tanto, Tocqueville y Stuart Mill, pensadores liberales de la primera mitad del siglo XX, si bien consideran a la *opinión pública* como un mecanismo importante de apertura democrática, no basan sus esperanzas de modo exclusivo en este dominio, por lo que más adelante la perspectiva de Habermas se pronuncia de manera crítica contra la concepción tocquevilliana de la *publicidad*, que actúa bajo un trasfondo que vincula la *opinión pública* con el dominio oculto del poder mayoritario e improductivo de las masas, atribuyendo a Tocqueville la ausencia de fomento en torno a la emergencia de debates y discusiones públicas: “puesto que su análisis de la publicidad no sólo se refiere al “poder de dominación de la opinión pública”, sino también a una manifestación complementaria de la misma, a saber: el despotismo de un Estado crecientemente burocratizado” (Habermas, J. 1994, 169). De momento, es importante señalar la vinculación efectiva entre los aportes de Kant y los pensadores liberales en relación a la

autonomía de la Sociedad Civil burguesa: “Kant compartió con los liberales la confianza en que la privatización de la sociedad civil conseguirá por sí sola sentar los presupuestos sociales que habrían de constituir la base natural de la situación de derecho y de una publicidad capaz de funcionamiento político” (Habermas, J. 1988, 144). Así, Kant, en su afán de hacer *coincidir* las conciencias empíricas de los individuos aislados con la unidad trascendental, ideal, de la razón práctica, logra articular por mecanismos racionales los *principios* de la *publicidad* que luego Habermas retomará para argumentar su posición en relación a la racionalización del dominio público durante la segunda mitad del siglo XX: “La inteligible unidad de la conciencia trascendental coincide con la unificación, producida en la publicidad, de todas las conciencias empíricas.” (Habermas, J. 1994, 141).

La obra de Kant resulta un antecedente clave para comprender la noción de *publicidad* habermasiana debido a que sólo a partir de los aportes de Kant a la filosofía del derecho, se generan las condiciones para una maduración estructural de la opinión formulada en plena correspondencia con la aparición de un *público* ilustrado que discute críticamente y que cristaliza finalmente en el tópico de la *opinión pública* destinada a generar consenso entre los individuos capaces de lograr una paz efectiva mediante el correcto uso de la razón pública. La evolución de ésta, desglosada de la conciencia moral e impolítica de los súbditos que los filósofos contractualistas modernos, principalmente Locke y Hobbes, mantenían aún como asunto privado y de consecuencias plenamente impolíticas para el Estado absolutista, irrumpe luego del estallido de la Revolución francesa hacia su posible politización efectiva en la Sociedad Civil burguesa. De hecho, para Kant, la Ilustración exige para la naciente situación moral una representación afín a sus designios, cuya formación de opinión en los individuos privados y extendida ahora al ámbito público con total libertad, pretenderá legitimidad ante el poder político. La filosofía Kantiana y su concepción de *publicidad* basada en el control pragmático de la verdad que ejerce un público ilustrado y competente para el uso público de la razón, finalmente sufre un cambio estructural a partir del siglo XIX donde se incorpora al ámbito de la *publicidad* la aparición de un nuevo público participante en la reforma electoral que garantiza la universalidad del sufragio, siendo un acontecimiento que emerge tras la Revolución de 1848, donde se busca ampliar la participación democrática del pueblo habiendo sobrepasado la limitación de electores propietarios exclusivamente burgueses, tal como había sido interpretada por Kant.

La misma manifestación externa de la publicidad, manifestación con la que siempre ha contado la idea de publicidad para revestir cierta evidencia, se modificó con el movimiento cartista en Inglaterra y con la Revolución de febrero en el continente. (...) Las leyes,

promulgadas bajo la “presión de la calle”, difícilmente pueden ahora entenderse como normas emanadas del razonable consenso entre personas privadas que polemizan en público; esas leyes expresan más o menos abiertamente el compromiso entre intereses privados en competitiva pugna. En ese contexto observa Mill cómo la población compuesta por trabajadores manuales, así como (en Estados Unidos) las mujeres y los negros, exigen la garantía del sufragio universal. (...) También Tocqueville conmina al gobierno, como diputado de la oposición en la Asamblea Nacional, pocos días antes de la Revolución de febrero_ que él había previsto con precisión_, a que vaya admitiendo progresivamente al pueblo en el círculo de los ciudadanos con derecho a voto. (Habermas, J. 1994, 162-3)

En efecto, para Habermas, el gran tema del siglo XIX es la ampliación del derecho electoral que conquista un público democrático inexistente hasta entonces y que se verá forzado por las circunstancias políticas a oscilar entre dos grandes dimensiones del problema de la *publicidad* en su etapa políticamente activa: el Liberalismo representado en las figuras de Alexis de Tocqueville y de John Stuart Mill dominante en la primera mitad del siglo XIX, y el Socialismo representado en las figuras de Hegel y Marx dominante en la segunda mitad. Sin embargo, en atención a nuestros objetivos planteados en el presente estudio, nos interesa “polemizar” con la interpretación que Habermas atribuye principalmente a Tocqueville en lo referente a la importancia que tiene la *opinión pública* como ampliación de la democracia en base a consensos, y que parece desestimar en la obra clásica del autor francés, por obturar la puesta en escena del consenso democrático consecuente con los objetivos planteados. En aras de extender la participación de la Sociedad Civil, que se detenta autónoma y separada de las decisiones del Estado, la concepción tocquevilliana –respecto al dominio que pretende adjudicarse a la *opinión pública* en la nueva situación publicitaria y su interpretación de la misma en el marco de la situación dominante que ejerce la *mayoría* en una sociedad democrática– se opone a una abierta discusión pública, en tanto y en cuanto, la opinión formada por los individuos en democracia, respondería en realidad a una dominación a través de la cual transitarían de manera imperceptible el poder opresivo de la *mayoría* anulando la libertad de expresión en los individuos referentes a la formación de juicios e interpretaciones genuinas.

Sin embargo, este modelo volvía a poner en juego aquel pluralismo de intereses irreconciliables que ya había inducido a los teóricos liberales en sus objeciones contra la “tiranía de la mayoría”. Quizás Tocqueville y John Stuart Mill no estaban tan equivocados cuando creyeron reconocer en la idea temprano-liberal de una formación discursiva de la opinión y de la voluntad tan sólo el poder encubierto de la mayoría. Desde puntos de vista normativos, esos autores estaban dispuestos a admitir la opinión pública a lo más como una instancia capaz de poner restricciones al poder, pero de ningún modo estaban dispuestos a

considerarla como un medio de la potencial racionalización del poder en su conjunto.
(Habermas, J. 1994, 21)

No obstante, como veremos en siguiente apartado, la democracia para Tocqueville presenta rasgos anómicos en el seno mismo de su proceso igualitario, que tienden a disminuir las condiciones publicitarias para un desarrollo más efectivo de la *opinión pública*, y que desmarcan al autor francés de aquella crítica que Habermas adelanta en relación a una supuesta inadmisión de los debates y discusiones públicas basados en el ocultamiento de un poder ejercido por las *mayorías*, adscribiendo a partir de entonces, a una abierta oposición por parte de los pensadores liberales a esta iniciativa.

3- La interpretación histórica de la democracia: Alexis de Tocqueville

Si bien la concepción habermasiana respecto a la importancia de la *opinión pública* como elemento dinamizador de las fuerzas sociales resulta ser particularmente atractiva, sobre todo si se consideran los logros obtenidos dentro del marco de una *publicidad* madurada, tal como acontece en la actualidad, no obstante, como ha demostrado el análisis histórico de Tocqueville, la opinión emergente dentro del fluido igualitario presenta serias complicaciones en torno a la prevalencia de su potencialidad crítico discursiva, desde el momento en que los individuos permanecen en un aislamiento recíproco como consecuencia de los efectos corrosivos en el relieve social que ejerce el *individualismo*, generando un enorme contrapeso para lograr que la *opinión pública* en democracia asuma su función políticamente activa. La densidad que toma el análisis publicitario sobre la democracia en la obra de Tocqueville sobre América, permiten relajar las tensiones demandadas por Habermas en torno al desempeño que la *opinión pública*, para encontrar las razones de su acentuada disolución en las implicancias engendradas por el fluido igualitario entre los individuos. La lógica tocquevilliana en esta materia es más sencilla, puesto que es la disolución misma de la formación relativa a la opinión entre individuos iguales y semejantes, lo que les conduce a depositar una confianza mayor en la *opinión pública* de la *mayoría*, aunque es necesario aclarar que este procedimiento no tiene las connotaciones negativas que le atribuye Habermas.

A medida que los ciudadanos se hacen más iguales y más semejantes, disminuye la tendencia de cada uno a creer ciegamente en un cierto hombre o una cierta clase. Aumenta la disposición a creer en la masa y es cada vez más la opinión la que dirige al mundo. La opinión común no es solamente la única guía que le queda a la razón individual en los pueblos democráticos, sino que tiene en esos pueblos, un poder infinitamente mayor que en ningún otro. En tiempos de igualdad, los hombres a causa de su semejanza, no tienen ninguna fe

los unos en los otros, pero esa misma semejanza les concede una confianza casi ilimitada en el juicio del público, pues les parece verosímil que teniendo todos igual ilustración, la verdad se encuentre de parte del mayor número. (Tocqueville, A. 2018, 712)

Si rememoramos ahora, el tratamiento específico que Habermas otorgaba a la *opinión pública* en tanto que “reputación” y crédito que un individuo gozaba frente a otro, es comprensible que, en los análisis de Tocqueville, esta influencia pública y verosímil disminuya entre los individuos para dar lugar a una confianza cada vez mayor en la *mayoría* sin que se vea afectado en lo más mínimo la esfera publicitaria en cuanto tal, sino por el contrario, lo que se afectado es el espejo de opiniones generadas a la luz del fluido igualitario entre los individuos, complicando en extremo el desarrollo de una publicidad políticamente activa al modo habermasiano, desde el momento en que la democracia amenaza con diluir las condiciones indispensables para la formación de consensos.

Recordemos en este aspecto que Habermas, dentro del esquema general que realiza a su planteamiento sobre la *publicidad* en democracia, hace descender el ordenamiento democrático de las funciones publicitarias burguesas que exigían la formación de consensos en relación con el dominio que ejerce la *opinión pública* dentro de los marcos legaliformes garantizados por el Estado de derecho, por lo que su concepción relativa a la generación de consensos en democracia queda vinculada a una situación estratégica en función de poder armonizar la ambivalente oscilación e intercambio de intereses entre la Sociedad Civil burguesa y el Estado de derecho, que debía ser superada bajo la reestructuración del Estado *social* de derecho, por lo que sus resultados no toman en cuenta la situación estratégica entre los individuos dentro del espectro general de una constelación democrática dominada exclusivamente por el fluido igualitario entre los individuos de un modo endógeno. En cambio, Tocqueville densifica su análisis histórico sobre la democracia precisamente en torno a reflejar las condiciones ambientales y existenciales que atraviesan a los individuos a la hora de generar consensos, por lo que a partir de este momento, deberemos tomar en cuenta la lógica implicada en este proceso, que asume no sólo la situación de *individualismo* que aísla a los individuos respecto de la sociedad de masas, sino también la situación en torno a la presencia conceptual de la *mayoría* que ejerce una presión numérica sobre el pensamiento de los individuos articulando nuevas tensiones que impiden interesarlos de manera activa en la participación pública.

En primer lugar, y a riesgo de contradecir levemente la posición de Habermas en relación a cómo la interpretación liberal que sostiene Tocqueville, relativa a una oculta dominación que ejerce la *mayoría* sobre la *opinión pública* en democracia que pondría

en riesgo un efectivo dominio de la opinión en la esfera pública, tenemos que acentuar que el centro de atención del análisis tocquevilliano no está colocado en el poder opresivo que ejerce la *mayoría* sobre el encausamiento de la *opinión pública* en democracia, sino que la centralidad de su análisis se encuentra cimentado sobre las condiciones igualitarias que engendra el ordenamiento democrático entre los individuos.

En los Estados Unidos, esa omnipotencia política de la mayoría aumenta, en efecto, la influencia que las opiniones del público tendrían sin ella sobre el espíritu de cada ciudadano, pero no la funda. Es en la igualdad misma donde deben buscarse los orígenes de esa influencia y no en las instituciones más o menos populares que los hombres puedan darse. (Tocqueville, A. 2018, 715-6)

Así, en primer lugar la *mayoría* no ejerce el poder de modo oculto sobre la *opinión pública*, sino que más bien genera en los individuos una renuncia a trazar umbrales de pensamiento propios:

El peligro no era que una mayoría legislativa se opusiera a los derechos de las minorías sino a una extraña falta de oposición al conjunto de valores dominantes, y esto a pesar de un grado de libertad sin precedentes y de sistemas de expresión totalmente garantizados. (Wolin, S. 2001, 251)

Tocqueville había contemplado la situación del fluido igualitario entreviendo los alcances y dimensiones que afectan a la formación de opinión en la democracia de los Estados Unidos, sacando a luz un contrapeso especialmente preocupante para el autor francés, ávido de encontrar garantías para el despliegue de una situación publicitaria que brillaba por su ausencia allí donde precisamente debería haber madurado en sus condiciones más logradas. En efecto, el análisis densificado sobre la situación publicitaria que relata Tocqueville, no aludía específicamente a una situación dominante que prevalecía dentro del fluido publicitario vinculado únicamente a una falta de racionalización relativa a ese dominio, sino que más bien el autor francés ha meditado acerca de las escasas garantías que tenían los individuos de cara al desarrollo publicitario, por lo que no es específicamente el contenido teórico que afecta a la racionalidad de la *opinión pública* lo que le preocupaba, sino los efectos anómicos producidos en el ambiente existencial de la democracia que luego impedían a la *opinión pública* asumir su función crítica.

El extranjero encuentra a veces, es verdad, a americanos que se apartan del rigor de las fórmulas. Ésos llegan a deplorar el vicio de las leyes, la versatilidad de la democracia y su falta de cultura. A menudo incluso llegan hasta señalar los defectos que alteran el carácter nacional e indican los medios que se podrían emplear para corregirlos. Pero nadie, excepto

nosotros, les escucha, y nosotros, a quienes confían su pensamiento, sólo somos extranjeros y de paso. Os confían de buena gana verdades que os son inútiles y al descender a la plaza pública usan otro lenguaje. Si estas líneas llegan alguna vez a América, estoy seguro de dos cosas: la primera, que los lectores alzarán todos la voz para condenarme; la segunda, que muchos de ellos me absolverán en el fondo de su conciencia. (Tocqueville, A. 2018, 463)

Estos efectos del *individualismo* que acontecen de manera endógena entre los individuos y que constriñen su pensamiento desde el momento en que son omitidos, responde a los efectos igualitarios engendrados por la democracia, cuyo resultado muestra la complejidad de incorporar la racionalidad discursiva de los individuos al debate publicitario, exhibiendo cómo las opiniones de los individuos se encuentran escindidas e indecisas, tanto sobre la presencia de una rigidez inherente al ordenamiento democrático que los individuos contemplan como imposible de trascender, como así también, por la constante iniciativa y deseo de poder hacerlo de cara a las demandas que plantea satisfacer la democracia. Recordemos que los aportes de Tocqueville no reflejan la experiencia de individuos ajenos a la participación pública y política de la democracia, sino que por el contrario, sus observaciones empíricas son recolectadas del escenario democrático más desarrollado y activo del mundo, esto es, de la democracia en América y que de una forma trágica, tal como resulta ser su visión de la democracia en plena expansión sobre el mundo, reproduce cómo la ausencia de publicidad en los Estados Unidos no se debe en modo alguno a la creación de condiciones de expresión que debieran estar absolutamente garantizadas, sino al desencantamiento implicado de saber cómo los individuos se descubren desplazados y omitidos en lo concerniente a su profunda intimidad de poder ser escuchados y sentidos como parte de un proceso publicitario que realmente los involucre. Por este motivo, dentro de una constelación democrática, habría que intentar desplazar la carga de la prueba, desde los plexos de sentido que articulan a la racionalidad de la *opinión pública* dentro de la esfera publicitaria, hacia las posibles revalorizaciones de sentido que afectan de modo endógeno a los individuos, sacando a luz una situación existencial que tiende a desalentarlos a participar activamente en la esfera de la publicidad democrática y que por lo tanto debe ser tomada en consideración.

Por este motivo, la correcta reformulación del Liberalismo que fomenta la teoría de la acción comunicativa vigente planteada por Habermas, en cuanto uno de los objetivos centrales de su renovada interpretación de la nueva labor moral que la *opinión pública* demanda satisfacer tras el traslado del centro de gravedad de la legitimidad, desde una instancia amparada en los márgenes del Estado, hacia una nueva legitimidad amparada únicamente en la esfera de “lo Público”, anuncia el temprano desplazamiento de los

individuos en este proceso publicitario; y descuida, en efecto, la tendencia al aislamiento que favorece el *individualismo* democrático desalentando la participación pública y discursiva, sin la cual la situación política de la democracia no podría amplificarse. En efecto, tras criticar la concepción de Rousseau de desarrollar una democracia “no-pública” puesto que su categoría de la *voluntad general* implicaba no un consenso de los argumentos racionales y públicos, sino un consenso tácito que permanece indiscutido, Habermas fomenta que la nueva labor de la *opinión pública* exija la creación de un proceso publicitario donde la deliberación misma suplanta a la situación tácita de los pensadores liberales que maduraron sus ideas con anterioridad al estallido de la Revolución francesa: “En lugar de eso, la moral que Rousseau exige de los ciudadanos, y a la que él coloca en los motivos y virtudes de los particulares, debe estar cimentada en el proceso de la propia comunicación pública” (Habermas, J. 1994, 26). Pero si entonces, la deliberación misma debe garantizarse con independencia incluso de las voluntades políticas de los individuos no encaminadas hacia la unidad moral representada en la categoría de *voluntad general* rousseauiana, tras una renovada versión de las teorías liberales posteriores a la Revolución francesa, es posible esperar que el análisis sobre la publicidad en democracia debe poder deslizarse desde los “elementos burgueses” contenidos en la formación discursiva de una *opinión pública* formulada dentro de los márgenes del Estado de derecho, hacia una mayor significación de los “elementos democráticos” implicados en este proceso, elementos que están contenidos en el marco general de una teoría de la democracia lo suficientemente esbozada por el Liberalismo, que puede escapar ampliamente a sus formulaciones estructurales, para reconocer la situación existencial de los individuos implicados en ese proceso. Actualmente el advenimiento de la democracia liberal en el mundo puede reflexionarse teniendo presente la obra de Tocqueville sobre la democracia en América, con la finalidad de lograr mejores condiciones publicitarias, retro trayéndose hasta lograr pensar en los márgenes de un presente ya transcurrido, y sólo a partir de entonces, generar las condiciones para un desarrollo publicitario más efectivo, que la sola postulación de la racionalización del dominio público, que corre el serio riesgo de permanecer vacía, esto es, despoblada de individuos interesados en extender el horizonte político de la democracia liberal.

Referencias

- Bobbio, Norberto. 1985. *El Futuro de la democracia*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Habermas, Jürgen. 1994. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Landwerlin, Gerardo. 1984. "El Estado social de derecho: Forsthoff y Abendroth, dos interpretaciones teóricas para dos posiciones políticas". En *Revista de Estudios Políticos*, 42, pp. 211-225.
- Macpherson, Crawford Brough. 2005. *La teoría política del individualismo posesivo: de Hobbes a Locke*. Madrid: Trotta.
- Macpherson, Crawford Brough. 1982. *La democracia liberal y su época*. Madrid: Alianza.
- Tocqueville, Alexis. 2018. *La Democracia en América*. Traducción de Eduardo Nolla, Madrid: Trotta.
- Wolin, Sheldon. 2001. *Tocqueville between two worlds: the Making of a Political and Theoretical Life*. Princeton: Princeton University Press.