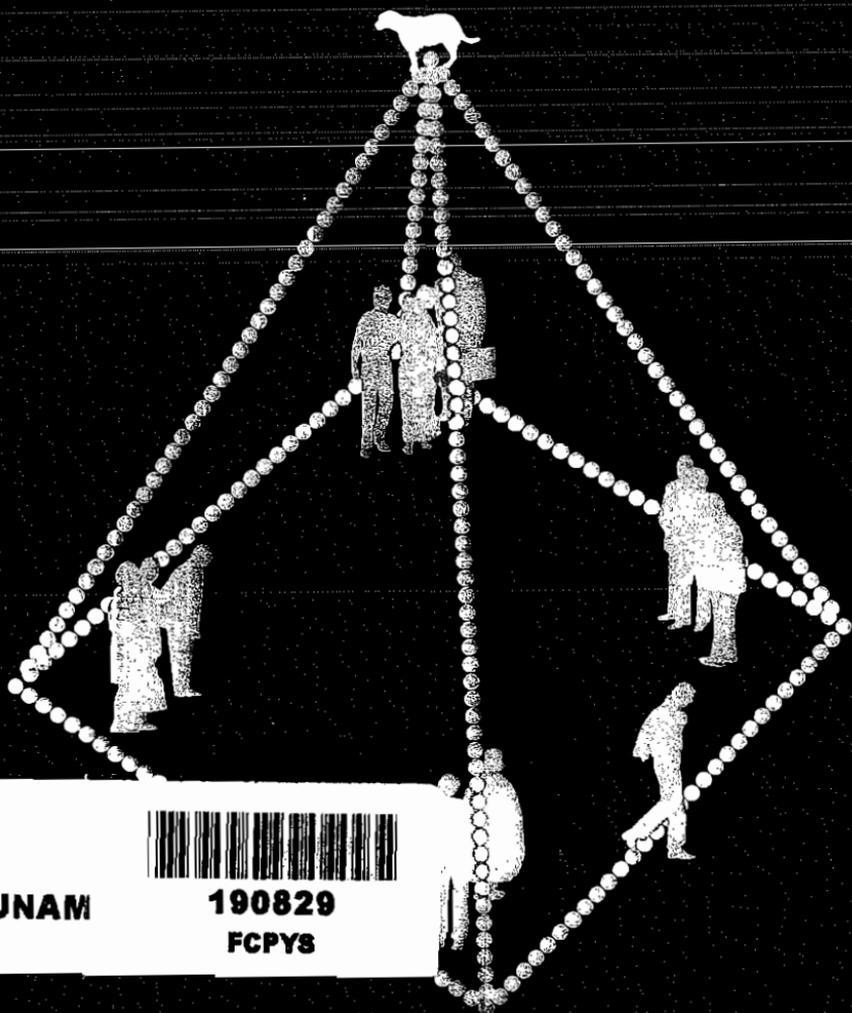


2.^a edición

J. Habermas
**Historia y crítica
de la opinión pública**

La transformación estructural de la vida pública



UNAM

190829

FCPYS

GG M

II. Estructuras sociales de la publicidad

4. El elemento fundamental

La publicidad burguesa puede captarse ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público. Pronto se reclaman éstas de la publicidad reglamentada desde arriba, oponiéndola al poder público mismo, para concertar con ella las reglas generales del tráfico en la esfera —básicamente privada, pero públicamente relevante— del tráfico mercantil y del trabajo social. Carece de paradigma —propia e históricamente— el medio de que se valió esa concertación: el racionamiento. En nuestro uso lingüístico conserva esta palabra * perfectamente los dos polémicos matices: la llamada a la razón y, al mismo tiempo, su desdeñosa rebaja a refunfuñante sutileza.¹ Hasta aquel momento, los estamentos habían llegado a acuerdos con los soberanos en los que, caso a caso, las encontradas aspiraciones de poder habían conseguido equilibrarse sobre la base de la delimitación de las libertades estamentales respecto de las autoridades reales o de las soberanías.² Esa práctica condujo desde el siglo XIII a una dualización de los estamentos señoriales y del soberano; no tardaron los estamentos provinciales en representar meramente a la provincia frente al soberano.³ Como es sabido, adoptó en Inglaterra esa evolución, con la relativización del poder real por medio del Parlamento, un curso distinto que en el continente, en el que los estamentos fueron mediatizados por el monarca. Con ese modo de compensación del poder, aparece el tercer esta-

* La palabra aludida es *Räsonement*, introducida como galicismo en el alemán de la época considerada.

mento, que no puede ya imponerse como un estamento de *dominio*. Un reparto del dominio mediante la delimitación de los derechos señoriales (derechos señoriales fueron también las «libertades» estamentales) no es ya posible sobre la base de la economía de tráfico mercantil —la capacidad de disponer privadamente de la propiedad capitalista fungible es un poder impolítico—. Los burgueses son personas privadas y, como tales, no «dominan». Por eso sus exigencias de poder frente al poder público no se enfrentan al conglomerado del dominio con intención de «repartirlo», sino que tienden a acatar el principio del dominio existente. El principio del control que el público burgués enfrenta al principio del dominio, es decir, precisamente, la publicidad, no quiere cambiar el dominio como tal. La exigencia de poder exhibida en el raciocinio público, que *eo ipso* renuncia a la forma de una exigencia de dominio, tenía que conducir, si quería prevalecer, a algo más que a una remoción de la base legitimatoria de un dominio por principio legítimo (véase el epígrafe 7).

Las medidas de la «razón» y las formas de la «ley», a las que el dominio público desea someter y, de ese modo, transformar, sólo revelan su sentido sociológico en un análisis de la publicidad burguesa misma, sobre todo del hecho de que sean personas privadas las que en ella trafican entre sí en calidad de público. La autocomprensión del razonamiento público está específicamente guiada por esas experiencias privadas procedentes de la subjetividad —inserta en el público— de la esfera íntima de las pequeñas familias.* Tal es el punto de arranque histórico de la privacidad en el moderno sentido de intimidad libre y colmada. El antiguo sentido de lo «privado» —de un decurso inevitable, sentenciado por la necesidad de sobrevivir— parece ahora desterrado, junto a las fatigas y a las relaciones de dependencia del trabajo social, del núcleo de la esfera privada, de la casa. En la medida en que el tráfico mercantil rebasa las fronteras de la economía doméstica, queda delimitada la esfera familiar respecto de la esfera de la reproducción social: el proceso de polarización entre Estado y sociedad se repite otra vez en el seno de la sociedad. El *status* de un varón privado combina el rol del poseedor de mercancías con el del padre de familia, el del propietario con el del «hom-

* La noción de «pequeña familia» procede de los clásicos de la filosofía política de la modernidad. Así habló Hobbes, por ejemplo, de las *small families* modernas, contraponiéndolas a las *great families* de la Antigüedad y la barbarie.

bre». El desdoblamiento de la esfera privada en los planos de mayor elevación que la esfera íntima (parágrafo 6) proporciona el fundamento para identificar aquellos dos roles con el rótulo común de «lo privado»; a esa identificación se reduce también, en última instancia, la autocomprensión política de la publicidad burguesa.

Antes de que la publicidad, emplazada en un campo de tensiones entre el Estado y la sociedad, se hiciera expresamente cargo de funciones políticas, la subjetividad nacida en el ámbito de intimidad de las pequeñas familias, forma, de todos modos, por así decirlo, su propio público. Aún antes de que la publicidad se volviera pugnaz respecto del poder público —para acabar completamente distanciada de él—, a través del raciocinio político de las personas privadas, se formó bajo su manto una publicidad de configuración impolítica: el embrión de la publicidad políticamente activa. Ella constituye el campo de acción de un raciocinio público que se mueve aún alrededor de sí mismo, en un proceso de autoilustración de las personas privadas respecto de las genuinas experiencias de su nueva privacidad. Junto a la economía política, constituye la psicología una de las dos ciencias específicamente burguesas surgidas en el siglo XVIII. Son intereses psicológicos también los que guían al razonamiento, que prende en las formaciones culturales ahora públicamente accesibles: en la sala de lectura y en el teatro, en museos y conciertos. En la medida en que la cultura cobra forma mercantil, convirtiéndose así propiamente, por vez primera, en «cultura» (como algo que se da por su misma voluntad de existir), es reclamada como objeto de sazónada discusión, objeto sobre el cual puede la —públicamente insertada— subjetividad llegar a acuerdo consigo misma.

La publicidad representativa no es, evidentemente, una publicidad autóctonamente burguesa; conserva cierta continuidad con la publicidad representativa de la corte real. La vanguardia burguesa de la capa media instruida aprende el arte del raciocinio público en comunicación con el «mundo elegante», una sociedad cortesano-aristocrática que, obviamente, iba distanciándose, a su vez, de la corte y formando un contrapeso en la ciudad a medida que el moderno aparato estatal se autonomizaba frente a la esfera personal del monarca. La «ciudad» no es sólo centro económicamente vital de la sociedad burguesa; en contraposición político-cultural con la «corte», es signo, sobre todo, de una publicidad literaria que cuaja institucionalmente en las *coffee-houses*, en los *salons* y en las *Tisch-*

gesellschaften.* La herencia de aquella sociedad humanístico-aristocrática tendió, en el encuentro con los intelectuales burgueses, y gracias a sus conversaciones sociables y comunicativas, el puente entre los residuos de una publicidad decadente —la cortesana— y el embrión de una nueva publicidad: la burguesa (parágrafo 5).

No sin la reserva de estar simplificando, como ocurre de ordinario con este tipo de ilustraciones, el elemento fundamental de la publicidad burguesa en el siglo XVIII puede exponerse gráficamente del modo que sigue, como un esquema de ámbitos sociales:

Ambito privado

Esfera del poder público

Publicidad burguesa
(Ambito del tráfico mercantil y del trabajo social)

Publicidad política,
Publicidad literaria
(Clubs, Prensa)

Estado
(Ambito de la «policía»)

Espacio celular de la pequeña familia
(Intelectualidad pequeño-burguesa)

(Mercado de bienes culturales)
«Ciudad»

Corte
(Sociedad aristocrático-cortesana)

La línea de separación, fundamental en el presente contexto, entre Estado y sociedad escinde a la esfera pública del ámbito privado. El ámbito público se limita al poder público —aún contamos a la corte en él—. La «publicidad» propiamente dicha hay que cargarla en el haber del ámbito privado, puesto que se trata de una publicidad de personas privadas. En el seno del ámbito reservado a las personas privadas distinguimos, por consiguiente, entre esfera privada y publicidad. La esfera privada comprende a la sociedad burguesa en sentido estricto, esto es, al ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social; la familia, con su esfera íntima, discurre también por sus cauces. La publicidad política resulta de la publicidad literaria; media, a través de la opinión pública, entre el Estado y las necesidades de la sociedad.

* *Tischgesellschaft* se traduce normalmente por «convidados» o «comensales». En este contexto se alude a la institucionalización social de las reuniones de comensales.

5. Instituciones de la publicidad

Le public se llamaba en la Francia del siglo XVII a los *lecteurs, spectateurs, auditeurs*, en su calidad de destinatarios, consumidores y críticos de arte y literatura;⁴ se entendía todavía por ello, en primer lugar, a la corte, y luego también a la parte de la aristocracia urbana que, junto a una rala capa superior de la burguesía, tenía asiento en los palcos del teatro de París. A este público temprano pertenecen, pues, corte y ciudad. Un momento moderno aparece formado ya en la socialidad completamente aristocrática de ese círculo; con el Hôtel de Rambouillet aparece, en lugar de la sala cortesana en la que el soberano celebraba sus fiestas, reuniendo en su torno, en calidad de mecenas, a los artistas, lo que luego habría de llamarse salón.⁵ Siguiendo su ejemplo surgieron las preciosas *ruelles*,* que llegaron a gozar de cierta autonomía respecto de la corte. Aun cuando podamos distinguir ya aquí aquella reunión tan característica del salón del siglo XVIII de aristocracia urbana —económicamente improductiva y políticamente afuncional— y relevantes escritores, artistas y científicos —a menudo procedentes de la burguesía—, no puede aún desprenderse el espíritu, en el clima imperante de la *honnêteté*, de la autoridad del anfitrión aristócrata, consiguiendo la autonomía que había de transformar la conversación en crítica y los *bonmots* ** en argumentos. Sólo con la regencia de Felipe de Orléans, que trasladó la residencia de Versalles a París, perdió la corte su posición central en la publicidad, perdió su posición como publicidad. En la medida, pues, en que la «ciudad» toma el relevo de sus funciones culturales, cambia no sólo el sostén de la publicidad, sino la publicidad misma. La esfera de la representación real, y con ella el *grand goût* de Versalles, se convierte en apenas conservada fachada. El regente y sus dos sucesores prefirieron los pequeños cenáculos, cuando no simplemente el círculo familiar, y se despojaron hasta cierto punto de la etiqueta. El colosal ceremonial retrocede a casi intimidad burguesa: «En la corte de Luis XVI tenían las recepciones, seis días a la semana, el carácter de una reunión privada. El único lugar en donde, durante la regencia, tuvo lugar algo parecido a una recepción cortesana fue el castillo de la duquesa de Maine en Sceaux, que llegó a convertirse en escenario de celebraciones brillantes, cos-

* Reuniones mundanas celebradas alrededor de la cama de una persona distinguida.

** Agudezas, ocurrencias.

tosas y fecundamente creativas, así como en centro artístico, en un verdadero palacio de las musas. Los festejos organizados por la duquesa contenían, sin embargo, la semilla de la destrucción de la vida cortesana: configuraron la transición entre la corte, en el viejo sentido, y el salón del siglo XVIII, herencia espiritual de la corte».⁶

Jamás había de conseguir dominar la corte a la ciudad en Inglaterra como lo había, en cambio, logrado en la Francia del Rey Sol.⁷ Se puede observar, sin embargo, luego de la Gran Revolución, un cambio tan profundo en las relaciones entre *court* y *town** como, una generación más tarde, en las relaciones entre *cour* y *ville*. Con los Estuardos, hasta Carlos II, estuvieron la literatura y el arte al servicio de la representación del Rey. «Pero tras la Revolución palideció el brillo de la corte. Ni la posición política de la Corona ni los atributos personales de su portador conservaban las mismas proporciones que en el pasado. El estricto Guillermo, la cuitada Ana, los reyes alemanes que adoptaron el nombre de Jorge, el agricultor Jorge, la hogareña Victoria: ninguno de ellos albergó el deseo de mantener una corte como la de la reina Isabel. La corte fue en lo sucesivo la residencia de una familia real de vida retirada a la que se contemplaba a distancia y a la que sólo era posible aproximarse, con dificultades, en ocasiones de gran formalidad y proverbial zburrimiento».⁸ El sobrepeso de la «ciudad» es apuntalado con nuevas instituciones que, con toda su diversidad, tienen en Inglaterra y en Francia idénticas funciones sociales: las casas de café en su época floreciente, entre 1680 y 1730, los salones en la época que media entre la regencia y la Revolución. Se trata, aquí como allá, de centros de crítica literaria y, luego, también política, en los que comienza a establecerse una paridad entre las gentes cultivadas procedentes de la sociedad aristocrática y las de la intelectualidad burguesa.

A mediados del siglo XVII, con posterioridad no sólo al ya extendido té, sino a la conversión del chocolate y el café en bebida corriente —al menos entre las capas pudientes de la población—, abrió el cochero de un comerciante de Oriente la primera casa de café. En la primera década del siglo XVIII se cuentan en Londres 3000 cafés, cada uno de ellos con un círculo propio de clientes de alcurnia.⁹ Así como Dryden mantuvo una disputa sobre «antiguos y modernos» en el círculo de jóvenes escritores que se reunían en la Casa Will, y Addison y Steele, algo más tarde, mantuvieron en la Casa Button su *little*

* *Court* y *cour* = corte. *Town* y *ville* = ciudad.

senate (pequeño senado), así también se reunían ya en el Rotacub, bajo la presidencia de un adlátere de Milton, Marvell y Pepis con Harrington, que presentó aquí las ideas republicanas de su *Oceana*.¹⁰ Igual que en los salones, busca la literatura su legitimación en esas casas de café, en las que la «intelectualidad» coincide con la aristocracia. Una aristocracia ligada a la capa granburguesa está aquí, sin embargo, en posesión de funciones sociales que le han sido arrebatadas a la nobleza francesa; la aristocracia inglesa representa *landed* y *moneyed interests*.^{*} Así se extiende bien pronto el raciocinio —que prende en obras artísticas y literarias— también a disputas económicas y políticas, sin que esas disputas pudieran gozar, como ocurría, en cambio, con los discursos de salón, de garantías respecto de las consecuencias que acarrearían, al menos de las directas. También con ello puede tener que ver el hecho de que sólo fueran admitidos varones en las casas de café, en tanto que el estilo de salón, como el rococó en general, llevaba una sustancial impronta femenina. Las nocturnamente abandonadas mujeres de la sociedad londinense llevaron a cabo una lucha tan vigorosa como vana en contra de la nueva institución.¹¹ La casa de café abrió sus puertas no sólo a los círculos decisivos, sino que llegó a albergar sobre todo a las más nutridas capas medias, incluso a artesanos y tenderos. Lo que Ned Ward relata acerca de la visita diaria reiterada del *wealthy shopkeeper*,^{** 12} vale también para los pobres.¹³

En Francia, en cambio, los salones formaban un enclave propio. En la medida en que la burguesía estaba poco menos que excluida de la dirección del Estado y de la Iglesia, tomando, por el contrario, cada vez más las posiciones clave de la economía y forzando a la aristocracia a compensar su orillamiento material a través de privilegios reales y de una acentuación estricta de la jerarquía en el trato social, se produjo aquí un común alineamiento de la nobleza y de la —a ella asimilada— gran burguesía bancaria y burocrática con la «intelectualidad». El plebeyo D'Alambert no constituye una excepción; por los salones de las damas mundanas —tanto aristócratas como burguesas— circulan vástagos de príncipes y condes, de fabricantes de relojes y de tenderos.¹⁴ No por mucho tiempo será capaz el espíritu de rendir servicio al mecenas en el salón; la «opinión» se emancipa de los vínculos de la dependencia económica. Si los salones eran todavía bajo Felipe más

* Intereses hacendados y adinerados.

** Tendero acaudalado.

centros de diversión galante que de sesudos discursos, pronto habrán de asentarse las discusiones en los banquetes. La distinción de Diderot entre escritos y discursos¹⁵ aclara las funciones del nuevo punto de reunión. Casi nadie de entre los grandes escritores del siglo XVIII hubiera vertido por vez primera ideas esenciales en esos *discours*, sino que las hubiera sometido a discusión mediante disertaciones ante las Academias y, sobre todo, en los salones. El salón mantenía, por así decirlo, el monopolio de la primera publicación: un nuevo *opus*, incluido el musical, tenía que comenzar legitimándose ante esa tribuna. Los *Diálogos* del Abbé Galiani sobre el comercio del trigo dan una imagen bien clara del tenor de esas discusiones y conversaciones: de su elegante contención, que las impele a tratar con igual gravedad lo irrelevante, los viajes y la bienandanza, que lo relevante, teatro y política, *en passant*.

En la Alemania de esa época no hay «ciudad» alguna que pueda servir de infraestructura a una remoción de la publicidad representativa de la corte, favoreciendo la aparición de instituciones de publicidad burguesa. Pero análogos elementos se encuentran también aquí, por lo pronto en las ilustradas *Tischgesellschaften*, en las viejas reuniones dialogantes del siglo XVII. Evidentemente son menos efectivas y están menos extendidas que las casas de café y los salones. Están excluidas de la práctica política de un modo aún más estricto que los salones; pero, al igual que el de las casas de café, su público se recluta entre personas privadas activas en el trabajo productivo, es decir, al margen de la honorabilidad de la residencia real y con un peso extraordinariamente fuerte de los burgueses académicamente ilustrados. Las «Sociedades alemanas» apoyadas en la *Leipziger Gründung* de Gottsched (1727) enlazan con las órdenes dialogantes del siglo anterior. Estas eran convocadas aún por el soberano, pero eludían la exclusividad estamental; ulteriores intentos de transformarlas en órdenes caballerescas, significativamente, naufragaron. Partían de la base, como se dice en uno de los documentos fundacionales, de que en ellas podía «encontrarse una igualdad y una sociabilidad entre personas de estamentos desiguales». ¹⁶ Esas órdenes, cámaras y academias dedicaban sus esfuerzos a la lengua materna, puesto que en ella se veía el medio de entendimiento entre los hombres como tales. Por encima de las barreras de la jerarquía social, coincidían aquí los burgueses con la nobleza —socialmente reconocida, pero desprovista de influencia política— como «meros» hombres. ¹⁷ No es tanto la igualdad política de los miembros, como su exclusión respecto del ámbito político del absolutis-

mo, lo decisivo: la igualdad social era posible, por lo pronto, sólo como una igualdad fuera del Estado. La conjunción de personas privadas en calidad de público se mantenía, por ende, en secreto; anticipaba, a puerta cerrada, la publicidad burguesa. La práctica secreta de la Ilustración, tan característica de las logías, pero también de otras ligas y *Tischgesellschaften*, tiene un carácter dialéctico. La razón, que ha de realizarse en la comunicación racional de un público de hombres instruidos en el uso público del entendimiento, necesita —puesto que está amenazada por circunstancias de dominio— protegerse frente a la divulgación. En tanto la publicidad ocupa su puesto en la secreta cancillería real, no puede acceder la razón al dominio público. Su publicidad permanece secreta, su público, incluso como tal, interno. La luz de la razón, necesariamente oculta bajo un velo protector, va descubriéndose por etapas. A ello alude la célebre sentencia de Lessing sobre la francmasonería, que es ya por entonces un fenómeno común a toda Europa: ella vendría a ser —se nos dice— tan vieja como la sociedad burguesa, «si es que acaso no es la sociedad burguesa sólo un vástago de la francmasonería».¹⁸

La práctica de las sociedades secretas invalida a su propia ideología en la medida en que el público raciocinante —y, con él, la publicidad burguesa que él transportaba— comienza a prevalecer frente a la publicidad autoritariamente reglamentada. De enclaves publicísticos del sentido común burgués se convertirán en «formas íntimas, cuyo fundamento es la delimitación de que gozan respecto de la publicidad surgida entretanto».¹⁹ Otras sociedades, sobre todo las nacidas en el curso del siglo XVIII de la crema de los burgueses notables, se amplían, en cambio, dando lugar a agrupaciones públicas de un relativamente fácil acceso —también sobre la base de la cooperación—. En ellas han ganado claridad el estilo burgués del trato social, la intimidad y una moral contraria a la convención cortesana; y, en cualquier caso, no se necesita ya de los preparativos de la hermandad ceremonial.

Aun cuando las *Tischgesellschaften*, los salones y las casas de café pudieran diferenciarse entre sí respecto a la magnitud y a la composición de su público, al estilo del trato en ellos imperante, respecto al clima circundante del raciocinio y respecto a la orientación temática, todos organizaban, sin embargo, una tendencia hacia la discusión permanente entre personas privadas; de ahí que dispusieran de una serie de criterios institucionales comunes. *Por lo pronto*, se exige un tipo de trato social que no presupone la igualdad de *status*, sino que

prescinde por lo general de él. Se impone, tendencialmente, frente al ceremonial de los rangos, el tacto de la igualdad de calidad humana de los nacidos iguales.²⁰ La paridad, sobre cuya base, y sólo sobre cuya base, puede la autoridad del argumento afirmarse, y hasta acabar prevaleciendo, frente a la autoridad de la jerarquía social, significa —de acuerdo con la auto-comprensión de la época— paridad de los «meramente hombres». *Les hommes, private gentlemen, die Privatleute*, las personas privadas constituyen el público, y no sólo en el sentido de que el poder y la vigilancia de los funcionarios públicos han sido puestos fuera de juego; tampoco las dependencias económicas tienen ahora, por principio, eficacia; las leyes del mercado están tan suspendidas como las del Estado. No es que en las casas de café, en los salones y en las sociedades se haya realizado de un modo serio esa idea del público; pero con ellos se ha institucionalizado como tal idea, cuajando así como exigencia objetiva y haciéndose así, si no efectiva, sí eficaz.

La discusión en el marco de un público tal presupone, *en segundo lugar*, la problematización de ámbitos incuestionados hasta aquel momento. «Lo general», de que ahora se ocupaba el público, seguía siendo monopolio interpretativo de las autoridades eclesiásticas y estatales, y no sólo bajo el púlpito, sino en filosofía, en literatura y en arte, cuando el desarrollo del capitalismo exigió para determinadas categorías sociales una conducta racionalmente orientada cada vez más en la información. Pero en la medida en que las obras filosóficas y literarias, las obras artísticas en general, comenzaron a ser producidas para el mercado y mediadas por él, adquirieron semejanza esos productos culturales con aquellas informaciones: en su calidad de mercancías, comenzaron a ser universalmente accesibles. Poco tiempo les quedaba ya como elementos de representación de la publicidad eclesiástica o cortesana; exactamente a eso se alude cuando se habla de la pérdida de su aura, de la profanación de su en otro tiempo sacramental carácter. Las personas privadas a las que, como mercancía, se les vuelve accesible la obra, la profanan en la medida en que buscan su sentido de un modo autónomo, por los caminos de la comprensión racional, conversan entre sí respecto de él y están obligados a manifestarse precisamente respecto de aquello sobre lo que la fuerza de la autoridad había impedido hasta el momento toda manifestación. Como ha demostrado Raymond Williams,²¹ deben el «arte» y la «cultura» al siglo XVIII su relevancia moderna como esfera desprendida de la reproducción de la vida social

El mismo proceso que lleva a la cultura a convertirse en una forma mercantil, haciéndola por vez primera una cultura capaz de discusión y controversia, lleva, en *tercer lugar*, al desenclaustramiento del público. Por exclusivo que fuera el público, nunca podía llegar a echar tras de sí el cerrojo convirtiéndose en un clan; porque se entiende a sí mismo y se encuentra dentro de un público más amplio formado por todas las personas privadas a las que, como lectores, oyentes y espectadores, se les presupone patrimonio e instrucción suficientes como para enseñorearse del mercado de objetos en discusión. Las cuestiones discutidas se convierten en algo «general», no sólo en el sentido de su relevancia, sino también en el de su accesibilidad: todos debían poder entender de ello. Allí donde el público se institucionaliza como grupo fijo de interlocutores, éste no se equipara con *el* público, sino que, en todo caso, reclama ser reconocido como su portavoz, quizá incluso como su educador, quiere actuar en su nombre, representarlo: tal es la nueva forma de la representación burguesa. El público de la primera generación se sabe, allí donde se constituye como círculo especificable de personas, dentro de un público mayor. Se trata siempre de una corporación publicística, pues una discusión interna puede tornarse siempre externa. —Los *Discursos de los molineros* que Bodmer y Breitinger comenzaron a prodigar en Zurich a partir de 1721 no son sino un ejemplo entre muchos—.

El «gran» público, formado difusamente al margen de las tempranas instituciones de público, tiene evidentemente una envergadura reducida si se la compara con la masa de la población rural y del «pueblo» urbano. La escuela primaria es, allí donde la hay, *inferior*; el número de analfabetos es incluso superior —al menos en Inglaterra— que en la época isabelina.²² A comienzos del siglo XVIII, más de la mitad de la población vive en los límites de la mera supervivencia: las masas no son sólo completamente iletradas, sino que están tan depauperadas que ni siquiera podrían llegar a adquirir literatura. Ni tan sólo disponen de un poder adquisitivo como el que se requeriría para una participación tan modesta en el mercado de productos culturales.²³ Sin embargo, con el público difuso formado a partir de la comercialización del tráfico cultural surge una nueva categoría social.

La aristocracia cortesana del siglo XVII no constituía propiamente un público lector. Es verdad que sostenía a los literatos, y que éstos le rendían servicios, pero la producción basada en el mecenazgo tiene que ver más con un estilo de *cons-*

picious consumption [consumo visible], que con la seria lectura de un público interesado. Se forma éste en los primeros decenios del siglo XVIII, luego de que los editores hayan sustituido a los mecenas en el encargo de obras a los escritores, encargando después al mercado su distribución.²⁴

Igual que la literatura, también se hace el teatro por vez primera con un público cuando el teatro cortesano y de palacio se hace «público» —fenómeno especialmente observable en Alemania—. El pueblo, la plebe, como se le llama por aquella época, aparece en Francia e Inglaterra ya en el siglo XVII (por ejemplo, en el Globe Theatre o en la Comédie). La plebe quiere decir también criados, soldados, aprendices, jóvenes escribientes y un sotoproletariado siempre dispuesto al «espectáculo». Pero todos ellos son aún parte de aquel otro tipo de publicidad en la que los grados y las gradas (que como reliquia arquitectónicamente disfuncional mantienen todavía hoy nuestros teatros) creaban representación ante los ojos del pueblo aclamativo. Las disposiciones de la policía de París muestran, sintomáticamente, cómo la «platea» hubo de convertirse en público burgués. Estas disposiciones, encaminadas, desde el edicto real de 1641, a combatir el alboroto y la pelea, así como, literalmente, el homicidio,²⁵ pronto tuvieron que preocuparse no sólo de la protección de la «sociedad» de palcos y balcones frente a los *filous* [pillos], sino incluso también de la de una determinada parte del público de platea (del público burgués, del que son por lo pronto prototipos los *marchands de la rue St. Denis*, los propietarios de comercios de modas y lujos: joyeros, ópticos, almacenistas de obras musicales y fabricantes de guantes). En la platea se va juntando paulatinamente lo que, más tarde, se contará entre los estamentos cultivados, y que, sin pertenecer a la capa alta granburguesa, circulará por los salones.

En Inglaterra es aún más claro el sesgo. El teatro popular sucumbía por completo; en la época de Carlos II se mantenía un único teatro en Londres bajo el patronazgo de la Corte, «y ni siquiera era frecuentado por los burgueses, sino por la alta sociedad».²⁶ Sólo en la fase posrevolucionaria, con la transición de las comedias de Dryden a los dramas de Congreve, se abren los teatros a un público del que Gottsched, en los años sesenta del siguiente siglo, podría decir: «En Berlín se llama ahora a la cosa público».²⁷ Pues Alemania posee ya, gracias a los esfuerzos críticos de Gottsched y Lessing, un escenario fijo desde 1766 con el Deutschen Nationaltheater.

La transformación habida puede observarse aún más

claramente en el público de conciertos que en el público lector o espectador; esa transformación no ha acarreado cambio en el público, sino que ha dado lugar al «público» mismo como tal. Hasta las postrimerías del siglo XVIII siguió la música atada a las funciones de la publicidad representativa; siguió siendo, como se dice hoy, música al uso. De acuerdo con ello, su función social servía a la devoción y a la dignidad del oficio divino, a las magnificencias de las reuniones cortesanas y, en general, al esplendor de las escenas festivas. Los compositores estaban empleados en calidad de músicos de la Iglesia, de la corte o del concejo, y trabajaban, igual que los escritores de servicio para sus mecenas, y los actores cortesanos para los soberanos, siguiendo encargos. Los ciudadanos apenas tenían oportunidades de oír música fuera de la Iglesia o de una reunión de la nobleza. En primer lugar, comenzaron a emanciparse los Collegia Musica privados, para establecerse pronto como reuniones públicas de conciertos. La entrada de pago convirtió al concierto en mercancía; al mismo tiempo, apareció algo así como una música desvinculada de fines u obligaciones: por vez primera se juntaba un público a oír música como tal; un público amante de la música, al que se le suponen patrimonio e instrucción, ha entrado en escena.²⁸ El arte, descargado de sus funciones publicitario-representativas, se convierte en objeto de libre elección y de inclinaciones cambiantes. El gusto, de acuerdo con el que a partir de ahora se orienta, se manifiesta en los juicios —libres ya de trabas para entrar en competición unos con otros— de los profanos; porque, en el público, todo el mundo puede aducir competencia.

La disputa en torno del juicio profano, en torno del público como instancia crítica, resulta encarnizada allí donde un círculo de *connaisseurs* había vinculado su competencia especializada con algún privilegio social (en la pintura, por ejemplo, que fue una pintura esencialmente destinada al entendido coleccionista de la nobleza hasta que el artista se vio impelido finalmente aquí también a trabajar para el mercado). En la misma medida se emancipan los pintores de las ataduras del gremio, de las de la corte y de las de la Iglesia; del artesano surge una *ars liberalis*, aunque ésta, evidentemente, por la vía del monopolio estatal. En 1648 fue fundada en París, bajo Le Brun, la Academia de las Artes; y sólo tres años después (1667) de que Colbert la dotara con idénticos privilegios que la Académie Française, se abre, con el primer Salón, a la publicidad. A lo sumo diez de esas exposiciones habían tenido lugar durante el reinado de Luis XIV.²⁹ Sólo a partir de 1737 tuvieron

un carácter regular; por otra parte, diez años después, aparecen las célebres reflexiones de La Font, que formulan por vez primera el principio: «Una imagen expuesta es un libro dado a la luz de la imprenta, una pieza representada en escena: todo el mundo tiene derecho a juzgar sobre ello».³⁰ Los museos, igual que conciertos y teatros, institucionalizan el juicio profano en arte: la discusión se convierte en un medio de apropiarse de él. Los innumerables panfletos que tenían por objeto la crítica y la apología de las teorías artísticas imperantes, enlazan con las conversaciones de salón y son, a su vez, recibidos por ellas (la crítica de arte como conversación). El círculo interno del nuevo público de arte lo forman, pues, también, en la primera mitad del siglo XVIII, los *amateurs éclairés* [aficionados instruidos]. En la medida en que las exposiciones públicas atraen a otros círculos, entrando las obras de arte en contacto con un amplio público sin mediación de los entendidos, no pueden ya éstos mantener por mucho tiempo su posición, aunque su función se ha hecho imprescindible; por eso son ahora sustituidos por los críticos de arte profesionales. Cómo la crítica de arte profesional ha salido, en realidad, de los salones se aprecia bien en su primer y más relevante representante: Diderot escribió su *Informes de Salón*,³¹ enjuiciamientos artísticamente competentes de las periódicas exposiciones de la Academia desde 1759, para la *Correspondencia literaria* de Grimm, un escrito periódico inspirado por el conocido salón de Madame d'Épinay y producido también para uso doméstico del mismo.

En las instituciones de la crítica artística, comprendidas la literaria, la teatral y la musical, se organiza el juicio profano del público mayor de edad, o que se cree llegado a la mayoría de edad. La nueva profesión que se compadece con ello recibe, en la jerga de la época, el nombre de juez de arte. Éste carga con una tarea propiamente dialéctica: se entiende a sí mismo como mandatario del público y, al mismo tiempo, como su pedagogo.³² Los jueces artísticos pueden entenderse a sí mismos —y en su pugna con los artistas éste es el *topos* central— como portavoces del público, porque no conocen autoridad alguna fuera de la que proporciona el razonamiento, y se sienten uno con todos aquellos que se dejan convencer por argumentos. Pero, al mismo tiempo, pueden volverse contra el público mismo cuando impugnan en calidad de expertos el «dogma» y la «moda» apelando a la capacidad de juicio de los malos alumnos. En el mismo marco de esa autocomprensión, se aclara también la efectiva posición del crítico: no constituye una profesión en sentido estricto. El juez artístico tiene algo de *ama-*

teur; su pericia tiene un valor revocatorio; en ella se organiza el juicio profano, sin que su especialización le lleve a ser otra cosa que el juicio de un hombre privado entre todas las demás personas privadas (que no habrán de admitir, en última instancia, que el juicio de nadie se les imponga como obligatorio): ahí radica, precisamente, la diferencia entre el juez artístico y el juez. A la vez, tiene que procurarse audiencia ante el pleno del público, que comienza a rebasar los estrechos círculos del salón, de las casas de café y de las peñas, aún en su apogeo. Pronto se convierte el escrito periódico —al principio como correspondencia manuscrita, luego ya como revista impresa mensual o semanal— en instrumento publicístico de esa crítica.

Los periódicos de crítica artística y cultural,³³ como instrumentos que son de la crítica artística institucionalizada, son creaciones típicas del siglo XVIII. «Ya es suficientemente notable», se maravilla fundadamente Dresdner, «el hecho de que la crítica de arte, luego de haberse pasado el mundo milenios sin ella, aparezca de golpe en el horizonte de mediados del siglo XVIII».³⁴ Por una parte, la filosofía es ya sólo posible como filosofía crítica, y la literatura y el arte son sólo posibles en conexión con la crítica literaria y artística; sólo en los «periódicos críticos» llega a su propia meta aquello que las obras artísticas mismas critican. Por otro lado, adquirió también el público ilustración sólo por la vía de la apropiación crítica de filosofía, literatura y arte: sólo por esta vía llegó a comprender el proceso vivo de la Ilustración.

Un fenómeno clave, en este contexto, son los semanarios morales. Aún están aquí revueltos los momentos que luego habrán de separarse. Los periódicos críticos se han desprendido ya tanto de los círculos sociales de conversación como de las obras a las que su raciocinio se refiere. Pero aquellos semanarios constituyen una parte de las discusiones de las casas de café y se entienden aún como piezas literarias (con razón se les ha llamado *Essays* periódicos).³⁵

Cuando Steele y Addison sacaron en 1709 el primer número del *Tatler*, eran ya las casas de café tan numerosas, tan amplios los círculos de asiduos,³⁶ que el marco entero de estos millares de grupos sólo podía ser abarcado por un periódico.³⁷ La nueva revista está, por lo demás, tan íntimamente vinculada a las casas de café, que podría incluso reconstruirse la vida de las mismas a partir de los números sueltos de la publicación. Los artículos del periódico no sólo son objeto de discusión por parte del público de las casas de café, sino que son conside-

rados incluso como partes mismas de sus discusiones, como lo muestra la marea de escritos enviados al periódico, entre los cuales tenía el editor que elegir semanalmente para llevar a imprenta. Las cartas de los lectores se institucionalizaron por la época en que el *Spectator* se desprendió del *Guardian*: en el lado de poniente de la Casa Button se instaló una cabeza de león, en cuyas fauces había de depositar el lector sus cartas.³⁸ También la forma dialogal que muchos artículos mantenían indica la proximidad a la palabra hablada. La misma discusión es transportada a otro medio, proseguida en él, para volver luego, a través de la lectura, al originario medio de la conversación. Muchos de los semanarios posteriores de ese género aparecen incluso sin fecha, como para acentuar la continuidad —por así decirlo— transtemporal del proceso de ilustración mutua. En los semanarios morales³⁹ aparece la tensión interna de la concepción que de sí tenían aquellos que se sentían llamados al procedimiento oral de un modo más claro que en los periódicos posteriores. Lo que pronto habrá de especializarse dando lugar al enjuiciamiento del arte, es todavía en esos semanarios arte y crítica artística, literatura y crítica literaria a la vez. El público se mira al espejo con el *Tatler*, con el *Spectator*, con el *Guardian*; aún no es capaz de entenderse a través del rodeo de una reflexión sobre obras filosóficas y literarias, artísticas y científicas, sino sólo entrando él mismo como objeto en la «literatura». Addison se calificaba a sí mismo como *editor of manners and morals*; * trató de organizaciones benéficas y de escuelas para pobres, propuso mejoras en la enseñanza, exhortó a formas de sociabilidad acordes con la moral, polemizó contra el vicio del juego, contra el fanatismo y la pedantería, contra el mal gusto de los espíritus ingeniosos y contra la excentricidad de los sabios; trabajó por la difusión de la tolerancia, por la emancipación de la moralidad ciudadana respecto de la teología moral, de la sabiduría mundana respecto de la filosofía libresca. El público que le leyó y comentó se vio a sí mismo como tema.

6. La familia burguesa y la institucionalización de una privacidad inserta en el público

Mientras que las instituciones más tempranas de la publicidad burguesa están prisioneras de la nobleza desprendi-

* Censor de modos y costumbres.

da de la corte, en cambio, el «gran» público, formado en teatros, museos y conciertos, es un público burgués también desde el punto de vista de su procedencia social. Su influencia triunfa alrededor de 1750. Ya los semanarios morales, que llegaron a invadir a Europa entera, coinciden con aquel gusto que habría de convertir a la mediocre *Pamela* en un *best-seller*. Esos semanarios surgen de necesidades de un público lector burgués que luego podrá satisfacer de un modo genuino a través de las formas literarias de la tragedia burguesa y de la novela psicológica. Las experiencias, en las que un público apasionado, tematizador de sí mismo, busca entendimiento e ilustración —en el marco del razonamiento público de personas privadas dialogantes—, fluyen de las fuentes de una subjetividad específica, cuyo hogar, en el sentido literal de la palabra, es la esfera de la pequeña familia patriarcal. Como es sabido, procedente de mutaciones profundas en la estructura familiar, que se han ido gestando desde varios siglos antes con la transformación capitalista, se consolida la familia nuclear patriarcal como el tipo dominante en las capas burguesas.

La aristocracia urbana, evidentemente, en particular la parisina —que es modélica para la del resto de Europa—, continúa manteniendo «casa» y ve con malos ojos la intimidad de la vida familiar burguesa. El mero nombre basta para garantizar la sucesión, que es a la vez transmisión hereditaria de privilegios; y para ello no se necesita siquiera del hogar común del matrimonio, cada uno de cuyos miembros vive a menudo en su propio *hôtel* [mansión], para coincidir de vez en cuando en las esferas extrafamiliares aún más a menudo que en el círculo de la propia familia. La *maitresse* [querida] es una institución, lo cual es síntoma de que las relaciones —tan fluctuantes y, sin embargo, tan convencionalizadas— de la «vida social» sólo raramente permitan una esfera privada en el sentido burgués. La intimidad juguetera, cuando se da, se diferencia claramente de la duradera intimidad de la nueva vida familiar. Esta se desprende, por otra parte, de las viejas formas de la comunidad granfamiliar que se conservaban bien, sobre todo en el campo, todavía durante todo el siglo XVIII. —Formas familiares que eran preburguesas también en el sentido de que no se sujetaban a la diferenciación entre «público» y «privado»—.

Pero ya la aburguesada aristocracia rural inglesa del siglo XVII parece estar apartada de este estilo de vida apegado a la «casa completa». La privatización de la vida puede observarse en un cambio estilístico de la arquitectura: «En las fin-

cas de nueva planta se habían efectuado algunas modificaciones arquitectónicas. El alto vestíbulo con techo de viguería [...] pasó de moda. El comedor y los dormitorios fueron trasladados a la planta superior, en donde las distintas funciones que el antiguo vestíbulo había desempeñado dieron aquí lugar a la distribución del espacio en un número de cámaras de magnitud corriente. También el patio, en el que había transcurrido buena parte de la vida doméstica, se encogió [...] y fue trasladado de su posición central en la casa a la fachada posterior».⁴⁰ Lo que Trevelyan relata aquí acerca de las fincas rurales de la *gentry* * inglesa, vale en el continente para las mansiones burguesas del siglo siguiente: «En las mansiones privadas modernas de las grandes ciudades han sido reducidos a su más mínima expresión todos los espacios funcionales a la “casa completa”: los amplios vestíbulos se han visto reducidos a un mísero zaguán, y por la profanada cocina tan sólo corretean doncellas y cocineras en lugar de la familia y el espíritu hogareño; pero es sobre todo notable que los patios se hayan convertido en rincones a menudo angostos, húmedos y malolientes [...]. Si echamos un vistazo al interior de nuestras viviendas, encontramos que la “habitación familiar”, esto es, la estancia común de marido, mujer y niños y servicio se ha hecho cada vez más pequeña, si no ha desaparecido del todo. En cambio, las habitaciones particulares de los diversos miembros de la familia han sido provistas cada vez más y con mayor propiedad. El aislamiento del miembro de la familia incluso en el interior de la casa pasa por distinguido».⁴¹ Riehl analiza el proceso de privatización de la casa, que la lleva, como él mismo dice en una ocasión, a ser más habitable para cada individuo, pero más estrecha y más pobre para la familia.⁴² La «publicidad» grand familiar del vestíbulo, en el que la señora de la casa, junto al señor, representaba ante sirvientes y vecindario, cede a la «publicidad» pequeño-familiar de la sala de estar, en donde el matrimonio se aísla, con sus ruidosos niños, del personal de servicio. Las fiestas de mansión se convierten en veladas de sociedad, la habitación familiar en sala de visita y en ésta se reunirán las personas privadas en calidad de público: «Aquellas salas y vestíbulos funcionales a la casa completa se han reducido a la mínima expresión. El espacio más importante en la casa burguesa distinguida es, en cambio, destinado a un aposento completamente nuevo: al salón [...]. Pero el salón no rinde tampoco servicio a la casa, sino a la sociedad, y esa socie-

* Gente bien, en especial burguesía rural.

dad está muy lejos de ser meramente equivalente al estricto y fijo círculo de amigos de la casa». ⁴³ La línea fronteriza entre la esfera privada y la publicidad atraviesa la casa. Las personas privadas salen de la intimidad de su sala de estar a la publicidad del salón; pero una y otra están estrechamente relacionadas. Sólo el nombre de salón recuerda el origen de la discusión sociable y del razonamiento público, su procedencia: la esfera de la sociedad aristocrática. De ella se ha desprendido, entretanto, el salón como centro de circulación de los padres de familia burgueses y de sus mujeres. Las personas privadas, que constituyen aquí público, no entran «en sociedad»; surgen siempre, por así decirlo, de una vida privada que se ha perfilado en el espacio interior de la familia nuclear patriarcal.

Ese espacio constituye el lugar de una emancipación psicológica ⁴⁴ coincidente con la emancipación político-económica. Aun cuando la esfera del círculo familiar no quiere sino verse independiente, desprendida de todo vínculo social, ámbito de la pura humanidad, está en una relación de dependencia con la esfera del trabajo y del tráfico mercantil. —Hasta la consciencia de independencia puede entenderse a partir de la efectiva dependencia de ese ámbito íntimo respecto del ámbito privado en el mercado—. Los poseedores de mercancías pueden considerarse, en cierto modo, autónomos. En la medida en que se han emancipado de las directivas y controles estatales, deciden libremente de acuerdo con criterios de rentabilidad; y en ese proceso nadie es sometido a obediencia, sino que todo el mundo se encuentra a merced de las anónimas leyes del mercado, regidas, al parecer, por una racionalidad económica que le es inherente. Estas leyes están provistas de la garantía ideológica del intercambio justo, y han de posibilitar, en general, la superación de la coerción mediante la equidad. Una autonomía de las personas privadas de este estilo, basada en la disposición sobre la propiedad y realizada también en cierta medida a través de la participación en el tráfico comercial, no podía menos de encauzarse representativamente. La autonomía del propietario en el mercado coincide con una autorrepresentación de los hombres en la familia, a cuya intimidad, arrancada —a lo que parece— a la constricción social, subyace, en verdad, una autonomía privada ejercida en el mundo competitivo de los negocios. Una autonomía privada que reniega de su origen económico, una autonomía que cae fuera del ámbito de la autonomía de que goza el competidor en el mercado (competidor que se da tono con esa autonomía), presta, pues, también a la familia burguesa consciencia de sí misma. Ella parece

libremente fundada por individuos libres y parece mantenerse sin constricción alguna; parece basarse en la duradera comunidad amorosa de ambos cónyugues; parece depositaria del libre desarrollo de todas las capacidades que perfilan a la personalidad cultivada. Esos tres momentos: libertad volitiva, comunidad amorosa e instrucción, dan lugar a una idea de humanidad que se entiende como inherente a ella y que, ciertamente, le fija por vez primera, y de un modo absoluto, su posición: la emancipación —portadora aún del eco de las sentencias acerca de lo puro o meramente humano— de la intimidad del sujeto, regida y desplegada de acuerdo con sus propias leyes, respecto de finalidades y objetivos externos de cualquier clase.

Esa idea, según la cual la esfera íntima pequeño-familiar se constituye por sí misma, choca, de todos modos, con las funciones reales de la familia burguesa, y ese choque se registra en la consciencia del burgués mismo. Porque, naturalmente, no está la familia libre de la constricción a la que la sociedad burguesa, como todas, la somete. Ella desempeña un rol perfectamente circunscrito en el proceso de valorización del capital. Como marco genealógico, garantiza la continuidad personal, objetivamente encauzada en la acumulación de capital y anclada jurídicamente en la libre transmisión hereditaria de la propiedad. Ella es funcional, sobre todo, como agente social, a la difícil mediación consistente en mantener estrictamente las exigencias sociales necesarias preservando una apariencia de libertad. Freud ha descubierto el mecanismo de internalización de la autoridad paterna; sus discípulos han relacionado ese mecanismo, desde un punto de vista psicosociológico, con el tipo de la familia nuclear patriarcal.⁴⁵ Siempre vendría a coincidir, según éstos, la autonomía del propietario en el mercado y en el seno de la propia empresa con la dependencia de la mujer y de los niños respecto del padre de familia; la autonomía privada de allí se transformaría aquí en autoridad y convertiría en ilusoria aquella pretendida libertad volitiva del individuo. También la forma contractual del matrimonio, que presupone la autónoma declaración de voluntad de ambos contrayentes, sería una ficción; y, sobre todo, el enlace matrimonial, en la medida en que la familia es portadora de capital, no podría permanecer al margen de consideraciones tales como su mantenimiento y reproducción. (La amenaza connatural a la idea de la comunidad amorosa ocupa, como conflicto entre amor y razón [matrimonio de conveniencias], a la creación literaria hasta nuestros días, y no sólo a la literatura.)⁴⁶ Finalmente, también

las necesidades profesionales vendrían a contradecir una idea de la instrucción, según la cual le es dado a ella el ponerse como fin en sí misma. Pronto ha entendido Hegel cómo la instrucción, la formación, está encadenada al núcleo del trabajo social, núcleo al que no le es dado reconocerse como burgués. La vieja contradicción prosigue hasta hoy en la disputa entre la formación de la personalidad, por una parte, y la mera instrucción posibilitadora de oficio, por la otra.

Si las necesidades de la sociedad burguesa hacen tambalear tan severamente a la autocomprensión de la familia como una esfera de la humanidad constituida en su intimidad, no son en cambio mera ideología las ideas de libertad, amor y formación nacidas de las experiencias de la esfera privada pequeño-familiar. Estas ideas son también realidad en su calidad de disposición mental con peso objetivo en la configuración de la misma institución, y sin su valor subjetivo no podría reproducirse la sociedad. Con el específico concepto de humanidad se extiende entre la burguesía una concepción de lo existente que promete una completa redención respecto de las constricciones del mismo sin evadirse en un más allá. El trascender de la inmanencia fijada es el momento de verdad, la ideología burguesa destaca de entre las ideologías; en sus primeros comienzos, precisamente allí donde la experiencia de la *Humanität* * ⁴⁷ tiene su punto de arranque: en la humanidad de la íntima relación de los hombres como meros hombres al resguardo de la familia.⁴⁸

En la esfera de la intimidad pequeño-familiar las personas privadas se conciben a sí mismas como independientes incluso de la esfera privada de su actividad económica (precisamente como hombres que pueden contraer relaciones «puramente humanas»). No por casualidad se convierte el siglo XVIII en un siglo de intercambio epistolar; ⁴⁹ escribiendo cartas se robustece el individuo en su subjetividad. En los primeros tiempos del tráfico de correo —medio de transporte principalmente útil a los nuevos periódicos—, sirve ya la carta para la correspondencia intelectual así como para la cortesía familiar. Pero todavía la carta familiar «bien escrita» del siglo XVII, que brinda de antemano a los cónyuges «amor matrimonial y fide-

* *Humanität* es un latinismo introducido en la lengua alemana en el siglo XVI. Da a la noción de humanidad (*Menschlichkeit*, en alemán) una cualificación de civilidad. Como se observará con la lectura de la nota 47, valía la pena registrar aquí la peculiaridad de *Humanität* en vez de traducirla sin más por «humanidad» como se hace en otras ocasiones.

dad», o que asegura al señor padre y a la señora madre la obediencia de los niños, vive de las secas participaciones, de los «periódicos» que habrían de autonomizarse luego con un rótulo propio. La novia de Herder teme ya, en cambio, que sus cartas «no contengan sino narración», «dejándole a usted en condiciones de considerarme una buena escritora de periódicos».50 En la era del sentimentalismo, las cartas son receptáculos antes aptos al desahogo del corazón que a la «fría noticia» (la cual, cuando llega a ser mencionada, requiere disculpa). La carta es considerada, según el léxico de la época —que tanto debe a Gellert—, «estampa del alma», una «visita del alma»; las cartas quieren ser escritas con sangre del corazón, quieren ser —precisamente por eso— lloradas.51 El interés psicológico crece desde el comienzo en la doble relación consigo mismo y con los otros: la autoobservación entra en una conexión en parte curiosa, en parte empática con las conmociones anímicas del otro Yo. El diario se convierte en una carta destinada al remitente; la narración en primera persona, en monólogo destinado a receptor ajeno; ambos constituyen en la misma medida experimentos con la subjetividad descubierta en las relaciones íntimas pequeño-familiares.

Esta, como recinto más íntimo de lo privado que es, está continuamente inserta en público. Lo contrario de la intimidad literariamente mediada es indiscreción, no publicidad como tal. Las cartas ajenas no sólo se prestan y transcriben; muchos intercambios epistolares están ya de antemano, como muestran en Alemania los ejemplos de Gellert, Gleim y Goethe, previstos para la imprenta. Un giro expresivo corriente de la época confirmaba el acierto de la carta conseguida diciendo que estaba «a punto de imprenta». Así se explica a partir de la subjetividad —directa o indirectamente inserta en la publicidad— de los intercambios epistolares y de los diarios íntimos el origen del género típico y de la propia disposición literaria de ese siglo: la novela burguesa, la descripción psicológica en forma autobiográfica. Su más temprano y por mucho tiempo influyente ejemplo, la *Pamela* (1740) de Richardson, surgió precisamente de la intención de éste de hacer una carta modelo incluíble en las apreciadas colecciones que de ellas se hacían. Subrepticamente se le convierte al autor en asunto capital la narración, como tirada por una cinta. *Pamela* llegará a convertirse en modelo no de cartas, sino de novelas en forma epistolar. No sólo Richardson mismo sigue con *Clarissa* y *Sir Charles Grandison* con el género que ha descubierto. Cuando Rousseau, con la *Nouvelle Héloïse* y luego Goethe con las *Werther Lei-*

den se sirven de la forma de la novela epistolar, es ya imposible hacer marcha atrás. Las postrimerías del siglo se mueven gozosamente y con soltura en el terreno de la subjetividad, apenas explorado en sus comienzos.

Las relaciones entre autor, obra y público cambian: llegan a convertirse en interrelaciones íntimas de las personas privadas psicológicamente interesadas en lo «humano», en el autoconocimiento, así como en la compenetración. Richardson llora con los personajes de sus novelas exactamente igual que sus lectores; autor y lector mismos se convierten en protagonistas que «se expresan». Sterne, particularmente, consigue un refinamiento del papel del narrador por medio de reflexiones, de llamamientos, casi hasta de indicaciones escénicas; todavía pone en escena la novela para el público contextualizado, no con fines de distanciamiento, sino para enmascarar completamente la diferencia entre el ser y el parecer.⁵² La realidad como ilusión creada por el nuevo género tiene en inglés el nombre de *fiction*: con ello se la despoja de su calidad de *meramente* fingida. Por vez primera consigue crear la novela burguesa aquel estilo de realismo que autoriza a todo el mundo a penetrar en la acción literaria como sustitutivo de la propia acción, a tomar las relaciones entre los personajes, entre el lector, los personajes y el autor como relaciones sustitutivas de la realidad. También el drama de la época se convierte en *fiction*, a través de la introducción de la «cuarta pared», no menos que la novela. La misma Madame de Stäel, que fomentaba en su casa el extravagante juego de sociedad consistente en retirarse todos los presentes, luego de la comida, para escribirse unos a otros cartas, llegó a tener consciencia de que las personas se convertían a sí mismas y a las demás en *sujets de fiction*.

La esfera del público se origina en las capas —más amplias— de la burguesía, por lo pronto, como aplicación y, al mismo tiempo, consumación de la esfera de la intimidad pequeño-familiar. Sala de estar y salón se encuentran bajo el mismo techo, y como la privacidad de una necesita de la publicidad de la otra, como la subjetividad del individuo privado está inserta desde el comienzo en la publicidad, también en la literatura convertida en *fiction* están ambas conectadas. Por un lado, el lector, compenetrándose, repite las relaciones privadas delineadas en la literatura; rellena la fingida intimidad con experiencias procedentes de la realidad y se pone a prueba en aquélla para ésta. Por otro lado, la intimidad literariamente mediada desde el principio, la subjetividad literariamente capaz, se convierte, efectivamente, en la literatura de un amplio

público lector; las personas privadas convertidas en público razonan también públicamente sobre lo leído y lo introducen en el proceso comúnmente impulsado de la ilustración. Dos años después de la aparición de *Pamela* en el escenario literario se fundó la primera librería pública; clubs de libros, círculos de lectores, librerías de suscripción crecen rápidamente y permiten que la lectura de novelas se convierta en un hábito de las capas burguesas (en un tiempo en el que, como en Inglaterra a partir de 1750, el volumen de ventas de los periódicos diarios y de los semanarios se dobla en un cuarto de siglo).⁵³ Esas capas burguesas constituyen el público que se ha ido formando desde tiempo atrás en las tempranas instituciones de las casas de café, de los salones y de las *Tischgesellschaften*, y que ahora adquiere una textura uniforme gracias a la instancia mediadora de la prensa y de su crítica profesional. Ellas forman la publicidad de un raciocinio literario en el cual la subjetividad de origen íntimo y pequeño-familiar llega a un entendimiento consigo misma y acerca de sí misma.

7. La relación de la publicidad literaria con la publicidad política

El proceso en el cual el público compuesto por personas privadas racionales se apropia de la publicidad reglamentada desde arriba, convirtiéndola en una esfera de crítica del poder público, se completa con la transformación del funcionamiento de la publicidad literaria, dotada ya con organizaciones del público y con plataformas de discusión. Mediado por esa publicidad literaria, aparece también el marco experimental de la privacidad públicamente inserta en la publicidad política. La representación de los intereses de una esfera privatizada de la economía mercantil es interpretada con ayuda de ideas desarrolladas en el *humus* de la intimidad pequeño-familiar: la *Humanität* tiene aquí su emplazamiento genuino y no, como ocurría en su modelo griego, en la publicidad misma. Con el nacimiento de una esfera de lo social, por cuya regulación pugna la opinión pública con el poder público, ha experimentado una remoción —en comparación con los antiguos— el tema de la moderna publicidad, desplazándose de las tareas propiamente políticas de la ciudadanía comunitariamente activa (administración de la justicia en el interior, autoafirmación en el exterior) a las más bien civiles tareas de una sociedad pública-

mente raciocinante (la seguridad del tráfico mercantil). La tarea política de la publicidad burguesa es la regulación de la sociedad civil (a diferencia de la *res publica*);^{53a} con las experiencias de una esfera privada intimidada a las espaldas, por así decirlo, la publicidad burguesa hace frente a la autoridad monárquica establecida; en ese sentido, se puede decir de ella que ha tenido a la vez, desde el principio, un carácter polémico y privado. Al modelo griego de publicidad le faltan ambas características: porque el *status* privado del señor de la casa, del que, como ciudadano que es, depende su *status* político, se basa en el dominio sin apariencia alguna —mediada por la intimidad— de libertad; y agonal es el comportamiento del burgués sólo en la competición de los negocios, que representa una aparente forma de lucha contra el enemigo externo y no, por ejemplo, en la disputa con el propio gobierno.

La dimensión de la polémica, en el seno de la cual la publicidad consiguió eficacia política durante el siglo XVIII, se ha desarrollado ya, en el curso de los dos siglos anteriores, en la controversia jurídico-estatal en torno al principio del dominio absoluto. La literatura apologética del secreto de Estado da vida lingüística al medio con cuya ayuda puede el soberano afirmar su soberanía (*jura imperii*): precisamente los *arcana imperii*, aquel catálogo completo de prácticas secretas compuestas por Maquiavelo que habían de garantizar el mantenimiento del dominio sobre el pueblo menor de edad. A la práctica del secreto se le opondrá luego el principio de la publicidad.⁵⁴ Los opositores de la época se cuestionan si la ley depende del arbitrio del soberano o si la autoridad de éste debe sólo ejercerse sobre el fundamento de una ley. Por legislador entienden ellos evidentemente, por esa época, a la asamblea de estamentos: la polémica de los opositores de la monarquía, de los monarcómacos, vive aún de la tensión entre el soberano y los estamentos señoriales, pero se dirige ya contra la misma burocracia absolutista con la que la polémica burguesa se ensañará más tarde, desde finales del XVII. Incluso en Montesquieu se mezclan, en la lucha con el enemigo común, ambos frentes y a menudo hasta la indistinguibilidad. El único criterio de distinción posible de la vieja y la nueva polémica es el estricto concepto de la ley, que contiene la idea de justicia no sólo en el sentido de los derechos legítimos, sino la idea de legalidad impuesta mediante normas generales y abstractas.

Ciertamente, la tradición filosófica, tanto la aristotélica como la cartesiana, conocen la categoría de la *lex generalis* o *universalis*; pero en el ámbito de la filosofía social y de la po-

lítica fue introducida, implícitamente, por Hobbes, y definida expresamente por vez primera por Montesquieu.⁵⁵ «Whoever has the legislative or supreme power of any commonwealth, is bound to govern by established standing laws, promulgated and known to the people, and not by extemporary decrees...»⁵⁶ Locke atribuye a la ley, a diferencia de la orden y de la disposición, *constant and lasting force*.⁵⁷ En la literatura francesa del siglo siguiente habrá de precisarse esa caracterización: «Les lois... sont les rapports nécessaires qui derivent de la nature des choses».⁵⁸ Son reglas racionales dotadas de cierta generalidad y duración. Un gobierno a base de decretos y edictos es considerado por Montesquieu *une mauvaise sorte de législation*.⁵⁹ Con ello se prepara la subversión del principio inapelable del dominio absoluto formulado por la teoría del Estado de Hobbes: *veritas non auctoritas facit legem*.^{*} En la «ley», suprema encarnación de las normas generales, abstractas y permanentes, a cuya mera ejecución tiene que reducirse el dominio, está contenida una racionalidad en la que lo justo converge con lo justificado.

Históricamente, la exigencia polémica de ese tipo de racionalidad, enfrentado a la práctica secreta de la autoridad soberana, se ha desarrollado en conexión con el razonamiento público de las personas privadas. Así como el *arcanum* sirvió al mantenimiento de una dominación basada en la *voluntas*, así también la publicidad habrá de servir a la imposición de una legislación basada en la *ratio*. Ya Locke vincula la ley dada a conocimiento público con un *common consent*, y Montesquieu la reduce finalmente a *raison humaine*; pero está reservado a los fisiócratas, como veremos más adelante,⁶⁰ el relacionar explícitamente la ley con la razón que se manifiesta a través de la opinión pública. Se desarrolla en la publicidad burguesa una conciencia política que consigue articular la idea y la exigencia de leyes generales y abstractas contrapuestas al dominio absoluto, y que aprende finalmente a afirmarse a sí misma —es decir, a la opinión pública— como la única fuente legítima de esas leyes. En el curso del siglo XVIII la opinión pública exigirá la competencia legislativa para unas normas que sólo a ella deben el contenido polémico-racionalista.

Los criterios de generalidad y abstracción que caracterizan a la norma legal tienen que resultar evidentes a las personas privadas, las cuales, en el proceso comunicativo de la publicidad literaria, se cercioran de su subjetividad procedente

* La verdad y no la autoridad hace la ley.

de la esfera íntima. Porque, en calidad de público, están ya esas personas privadas bajo la ley tácita de una paridad entre los instruidos, ley cuya abstracta universalidad constituye la única garantía de que los individuos subsumidos a ella como «meros hombres» serán respetados en su subjetividad. Las fórmulas revolucionario-burguesas de «igualdad» y «libertad», luego enquistadas, conservan aquí todavía su vivacidad: el razonamiento público del público burgués se lleva a cabo al comienzo, sin tomar en cuenta los rangos y jerarquías sociales y políticas preexistentes, de acuerdo con reglas generales que, al restar estrictamente ajenas a los individuos como tales, garantizan un espacio al desarrollo literario de su interioridad; al ser generales, un espacio a lo más individual; al ser objetivas, un espacio a lo más subjetivo; al ser abstractas, un espacio a lo más concreto. Al mismo tiempo, el resultado del raciocinio público bajo tales circunstancias reclama racionalidad; de acuerdo con esa idea de racionalidad, una opinión pública nacida de la fuerza del mejor argumento pretende estar en posesión de la capacidad raciocinante —moralmente pretenciosa— que intenta hacer una y la misma cosa de lo correcto y de lo justo. La opinión pública ha de coincidir con la «naturaleza de la cosa». ⁶¹ Por eso pueden las «leyes» —a las que la opinión pública quiere ahora disponer para la esfera social—, junto a los criterios formales de generalidad y abstracción, exigir también para sí el criterio material de racionalidad. En ese sentido declaran los fisiócratas que sólo la *opinion publique* conoce el *ordre naturel* y lo hace visible para que pueda el monarca ilustrado convertirlo, en forma de norma general, en fundamento de su acción. —Por ese camino ha de converger la dominación con la razón.

La autocomprensión de la publicidad política, manifestada en la categoría central de la norma legal, es mediada por la consciencia institucionalizada de la publicidad literaria. Por lo general, ambas formas de publicidad encajan bien una con otra. En ambas se forma un público de personas privadas cuya autonomía, basada en la disposición sobre la propiedad privada, quiere manifestarse en la esfera de la familia burguesa como tal, quiere realizarse íntimamente en un contexto de amor, libertad y formación; en una palabra: como *Humanität*.

Llamamos a la esfera del mercado la esfera privada; a la esfera de la familia, como núcleo de lo privado, esfera íntima. Esta se presume independiente de aquélla, cuando, en realidad, es completamente cautiva de las necesidades del mercado. La ambivalencia de la familia, el ser a la vez agente social y también, en cierto modo, anticipada emancipación de la

sociedad, se manifiesta en la posición de los miembros de la familia; por un lado, a causa de la dominación patriarcal se mantienen unidos, y por el otro, están vinculados uno a otro por la intimidad humana. Como hombre privado es el burgués las dos cosas en una: propietario sobre bienes y personas y, al mismo tiempo, hombre entre los hombres, *bourgeois* y *homme*. También la publicidad permite observar esa ambivalencia visible en la esfera privada; no se sabe bien si las personas privadas se ponen de acuerdo *qua* hombres en el raciocinio literario acerca de experiencias de su subjetividad, o bien si las personas privadas se ponen de acuerdo *qua* propietarios en el raciocinio político acerca de la regulación de su esfera privada. El círculo de personas de ambas formas de público ni siquiera coincide por completo: las mujeres y los económicamente dependientes están fáctica y jurídicamente excluidos de la publicidad política; mientras que el público lector femenino, así como el formado por aprendices y criados, tiene a menudo una participación más fuerte en la publicidad literaria que los propietarios y padres de familia. Sin embargo, en los estamentos instruidos se da a ambas formas de publicidad el mismo valor: la publicidad aparece en la autocomprensión de la opinión pública como una e indivisible. Tan pronto como las personas privadas no sólo dialoguen *qua* hombres sobre su subjetividad, sino que quieran también, *qua* propietarios, intervenir en el poder público de acuerdo con sus intereses comunes, servirá la *Humanität* de la publicidad literaria a la eficacia de la publicidad política. Finalmente, la *publicidad burguesa desarrollada acaba basándose en la ficticia identidad de las personas privadas reunidas en calidad de público en sus dos roles de propietario y hombre.*

La identificación del público del «propietario» con el del «hombre» se consume tanto más cuanto más el *status* de las personas privadas burguesas suma, por lo común, la característica de la propiedad y la de la instrucción. La ficción de una de las publicidades, sobre todo, está, empero, amparada en el hecho de que ella ha sido, efectivamente, vehículo de funciones importantes en el cuadro de la emancipación política de la sociedad burguesa respecto del reglamento mercantilista y, en general, respecto del antiguo régimen: porque ha vuelto el principio de la publicidad contra las autoridades establecidas, puede desde el principio converger la función objetiva de la publicidad política con la autocomprensión adquirida mediante las categorías de la publicidad literaria, y puede también converger el interés del propietario privado con la libertad

individual. La fórmula básica de Locke consistente en la *preservation of property* subsume sin preocupaciones, bajo el capítulo «propiedad», *life, liberty and estate* de un plumazo; así de fácil resultaba entonces —por recoger una diferenciación del joven Marx— identificar emancipación política y emancipación «humana».