



Fronteras de la Historia

ISSN: 2027-4688

fronterasdelahistoria@gmail.com

Instituto Colombiano de Antropología e
Historia
Colombia

Ortega, Francisco A.

La publicidad ilustrada y el concepto de opinión pública en la Nueva Granada

Fronteras de la Historia, vol. 17, núm. 1, 2012, pp. 15-47

Instituto Colombiano de Antropología e Historia

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83325087001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La publicidad ilustrada y el concepto de opinión pública en la Nueva Granada

Francisco A. Ortega
Universidad Nacional de Colombia
fortega@unal.edu.co, fortega@bt.unal.edu.co

Resumen

Este ensayo explora la aparición del sintagma “opinión pública” en la Nueva Granada durante el periodo de la crisis política imperial entre 1809 y 1810, y argumenta que este adquiere pronto la calidad de concepto sociopolítico fundamental; es decir, que corresponde al advenimiento precario y desigual de una modernidad política local. Sin embargo, dado que la aparición de este concepto parecería repentina y por lo tanto sin fundamento en la cultura política local, este artículo sigue las transformaciones semánticas y sociales ocurridas en el seno de la publicidad de antiguo régimen para identificar cómo de ellas —aunque no solo de ellas— emerge el concepto de “opinión pública” que caracterizará los primeros decenios de la vida política republicana. En particular identifica tres nodos de sentido muy concretos: el patriotismo neorepublicano de fin de siglo, la economía política y las ciencias naturales; en torno a ellos se consolida una publicidad marcadamente diferente a la de antiguo régimen.

Palabras clave: opinión pública, publicidad, imprenta.

Abstract

This paper explores the emergence of the phrase “public opinion” in New Granada during the period of the imperial political crisis between 1809 and 1810 and argues that it soon acquires the quality of basic socio-political concept, it is, corresponding to the advent, precarious and unequal of a local political modernity. However, since the issue seems so sudden and without foundation in the local political culture, the article follows the semantic and social changes occurring within the advertising of the old regime to identify how from them, but not only from them emerges the concept of public opinion that characterized the first decades of Republican politics. In particular, I identified three nodes of very specific meaning - the neo-republican patriotism end of the century, political economy and natural science - around which it is consolidated advertising markedly different from the old regime.

Keywords: Public Opinion, Advertising, Printing.

Disfraz y pluma de todos
Manuel del Socorro Rodríguez, *Redactor Americano* (1806)

Publicidad y opinión pública¹

En octubre 20 de 1809, el Cabildo del Socorro aprueba las instrucciones que le hará llegar al mariscal de campo Antonio de Narváez, diputado del reino. Estas conminan al representante para que una su voz a “los demás sabios patriotas que componen aquella augusta asamblea” para, de esa manera, “echar los fundamentos de la *opinión pública*, de la confianza y del patriotismo [...] cuyas virtudes producirán infaliblemente [una nueva] constitución” (Cabildo del Socorro) [énfasis agregado]. Un poco más adelante, las mismas señalan impacientemente que:

La barbarie opone obstáculos y no hay otra autoridad que pueda superarlos si no es la *opinión pública* y se cree que el medio de establecerla o fijarla será el de las luces que sobre un objeto tan interesante esparce en el mundo la parte más ilustrada de la nación reunida en cortes. (Cabildo del Socorro) [énfasis agregado]

Finalmente, la representación propone la reforma del plan de estudios, con preferencia de las “ciencias exactas que disponen al hombre al ejercicio útil de todas las artes”.

De este modo se vulgarizarían los principios y grandes resultados de una ciencia tan importante, y la *opinión de los pueblos*, así rectificada, acercaría la época en que por un pacto tácito y general quedase irrevocablemente fijada la suerte del género humano, que por tantos siglos ha sido la víctima de todos los errores y de todas las injusticias. (Cabildo del Socorro) [énfasis agregado]

1 Aprovecho para agradecer el trabajo conjunto y la lectura atenta de Alexander Chaparro, investigador en este proyecto.

Selecciono estos pasajes de las instrucciones porque en este texto breve aparece por primera vez, en un documento producido y circulante en la Nueva Granada, el sintagma “opinión pública”². La opinión aparecía así, brusca y avasalladoramente, como expresión de una voluntad general, como consenso deliberativo y, finalmente, como objeto de cuidado y administración por parte de las autoridades. Y si no podemos decir que es una opinión pública “moderna”, para decir que su definición es idéntica a la nuestra, sí podemos afirmar que los elementos que la caracterizan en este documento parecen acercarse decisivamente al entramado conceptual que será fundamental a la hora de construir los nuevos Estados americanos poco más de una década después.

Así pues, la pregunta que emerge tras leer las Instrucciones del Cabildo del Socorro es ¿cómo dar cuenta de esa aparición en el escenario marginal de la Nueva Granada? Este ensayo responde esa pregunta trazando las transformaciones semánticas y sociales ocurridas en el seno de la publicidad de antiguo régimen para identificar cómo de ellas —aunque no solo de ellas— emerge el concepto de opinión pública que caracterizará los primeros decenios de la vida política republicana. En particular, identifico tres nodos de sentido muy concretos: el patriotismo neorepublicano de fin de siglo, la economía política y las ciencias naturales; en torno a ellos se consolida una publicidad marcadamente diferente a la de antiguo régimen. Una vez que el objetivo del artículo no es trazar la historia de la publicidad de antiguo régimen en su totalidad (trabajo que aún está por hacer), sino aquellas regiones semánticas de la publicidad colonial que fueron susceptibles de las mayores transformaciones, usaré la llegada de la imprenta y la circulación de las gacetas, papeles periódicos y otros impresos en el actual territorio de Colombia como el hilo conductor de mi argumentación.

Existen varias y muy buenas historias de la imprenta y la prensa en Colombia. Ellas nos han aportado luces sobre sus orígenes, los letrados que las promocionaron, sus circuitos de operación y circulación, y la relación que mantuvieron

2 Isidro Vanegas indica que halló cuatro referencias entre más de 4.500 páginas de documentación provenientes de la Nueva Granada (1037). Por mi parte, no he encontrado una sola instancia en un documento publicado y que circulara en la Nueva Granada en el periodo.

con los centros de poder; todos estos, elementos decisivos para comprender la evolución de la cultura letrada y su sostén humanista³. Sin embargo, hacer la historia de la opinión pública no es lo mismo que escribir la historia de la imprenta o del periodismo, aunque, al ser estos últimos mecanismos privilegiados de la esfera pública moderna, existe una relación íntima entre ellos y aquella. La imprenta y la prensa son artefactos dotados de una evidente materialidad y conllevan funciones comunicativas muy concretas, pero la opinión pública resulta algo más abarcador y simultáneamente menos evidente, una abstracción cuya definición, aun hoy, resulta polémica. Así pues, reservo el concepto de “opinión pública” para designar un tipo de publicidad ligada a lo que se ha dado en llamar, sin mucho matiz, la esfera pública moderna. De este modo, la opinión pública debe ser entendida como una configuración históricamente determinada de los modos de publicidad existentes en una sociedad.

Por publicidad, por su parte, entiendo: “El estado o calidad de las cosas públicas”, definición del *Diccionario de autoridades* (1737) que resulta analíticamente válida e históricamente apropiada. Las otras acepciones que acompañan esta definición hacen evidente que su calidad pública no es estática ni se da de antemano, sino que es una actividad que requiere de unos medios, un espacio y constituye un proceso; es decir, que la publicidad es un tipo de trabajo⁴. Existen trabajos recientes que han abierto el camino de manera significativa⁵.

3 Para la historia de la imprenta en América, ver los clásicos estudios de J. Torre Revello y la monumental obra de J. T. Medina. Ambos trabajos tratan el caso colombiano con algún detenimiento. Para un tratamiento más extenso de la imprenta en Colombia ver el trabajo pionero de E. Posada, excelentemente complementado con el reciente trabajo de Á. Garzón Marthá. Para la prensa en el ámbito iberoamericano el libro de A. Checa Godoy sigue siendo una referencia ineludible. En el contexto colombiano se destaca el trabajo temprano de G. O. Muñoz y el erudito estudio de A. Cacia Prada. Algo desigual pero útil resultan las ponencias recogidas en *Medios y nación: historia de los medios de comunicación en Colombia*.

4 El *Diccionario de autoridades* agrega que publicidad designa también el conjunto de medios para divulgar, el acto de divulgación o el lugar en que las cosas adquieren la calidad de públicas (la plaza, entre otros).

5 Ver el ya clásico libro de Renán Silva, *Prensa y revolución al final del siglo XVIII*, y su estudio *El Correo Curioso de Santafé de Bogotá*. Igualmente importante es el trabajo de Jaime Andrés Peralta Agudelo.

En las páginas siguientes no definiré qué significa la “opinión pública”, mucho menos si su manifestación en la Nueva Granada constituye o no una desviación respecto a supuestos modelos europeos, en su lugar, buscaré entender cómo se recorta el campo de la publicidad a finales del siglo XVIII y principios del XIX; cuándo, quiénes y qué fuerzas participaron en ese recorte; qué dejó de lado; cómo lo comprendieron sus actores, y cómo usaron e invocaron el concepto de “opinión pública” para sus diferentes fines políticos. Es por eso que si bien es cierto que resulta conceptualmente anacrónico hablar de opinión pública en la Nueva Granada antes de 1809, todo intento por historiar los modos en que la experiencia social neogranadina hizo posible la contundente formulación del Cabildo del Socorro necesita remontarse a la publicidad colonial y a las primeras gacetas.

He organizado la exposición en dos momentos: primero examinaré la publicidad americana a partir de las gacetas e impresos de los siglos XVII y XVIII; un segundo momento está destinado a examinar la prensa ilustrada hasta finales del periodo colonial.

— P ublicidad colonial y las primeras gacetas (siglos XVII-XVIII)

Como ya señalé, el sintagma de “opinión pública” no aparece hasta muy entrado el siglo XVIII en castellano, y ciertamente, no en la Nueva Granada (Álvarez 578-584; Glendinning 157-164). Así pues, la confianza que observamos en las instrucciones del Cabildo en 1809 no cuenta con antecedentes semánticos muy claros. Es, como se verá, una historia de modulaciones y resignificaciones lentas y parciales que se abren en cada momento a nuevas posibilidades.

Los vocablos “opinión” y “público” existían de tiempos atrás, pero se referían a realidades muy diferentes. La opinión se entendía como una apreciación o especulación sobre cualquier materia, siempre susceptible a la falibilidad. El *Tesoro* de Covarrubias (1611) define la opinión como un enunciado que se opone a la verdad de la ciencia porque “la opinión es

de cosa incierta, y esta es la causa de ver opiniones contrarias en una misma cosa”. El *Diccionario de autoridades* (1737) confirma esta definición temprana al señalar que es un “Dictamen o juicio que se forma sobre alguna cosa, habiendo razon para lo contrario”. Público, por su parte, significa “lo que todos saben y es notorio, pública voz y fama” (Covarrubias), pero *Autoridades* aclara que: “Usado como sustantivo se toma por el común del pueblo o ciudad. Se toma también por vulgar, común y notados por todos. Y así se dice, ladrón público, mujer pública” (T. 5).

De ese modo, la opinión del público designaría, en caso que el término hubiera sido usado, algo así como la modalidad discursiva propia del vulgo, carente de racionalidad y sometida al vaivén de las pasiones. Para Calderón de la Barca la opinión era un monstruo de muchas cabezas⁶, mientras que, resignado, Baltasar Gracián sentenciaba “cada uno es hijo de su madre y de su humor, casado con su opinión, y así, todos parecen diferentes: cada uno de su gesto y de su gusto” (150). Menos paciente y más ilustrado, fray Benito Pérez Feijoo recusa la invocada “voz del pueblo, voz de Dios” al señalar que: “Todo [...] está lleno de opiniones, que van volteando, y sucediéndose unas a otras, según el capricho de inteligencias motrices inferiores” (4).

Por otra parte, resulta imposible concebir la publicidad en los siglos XVII y XVIII americanos a partir de nuestras nociones de lo público y lo privado. La vida social se recorta de un modo completamente diferente, articulada en torno a dos grandes instituciones, la Iglesia y la corte. La primera tiene en el púlpito y las festividades religiosas sus principales espacios de difusión y en la piedad el valor fundamental; la segunda encuentra en las cortes virreinales, las reales audiencias, e incluso en los ceremoniales en torno a los cabildos, los espacios de difusión, y en la lealtad su valor supremo⁷.

6 Tercera jornada de “Los cabellos de Absalón” (c. 1634) “!Cómo se vé en tus diversas/ opiniones, que eres/ Monstruo de muchas cabezas” (Calderón de la Barca 4: 209).

7 Aunque ambas son instancias del mismo fenómeno, en otros lugares de la monarquía existen, sin embargo, variantes propias que le dan un dinamismo propio en la Nueva Granada. Así, la ausencia de una corte hasta 1739 y de una imprenta secular hasta 1776, el alto grado de mestizaje

Más que espacios de intercambio horizontal, estas publicidades localizadas, corporativas y jerárquicas son lugares de difusión de los ideales propios de la corona y la Iglesia. A los vasallos piadosos les compete desplegar las señas de la fe y la debida lealtad, comportarse de acuerdo a esos ideales. Y aunque una cierta abstracción de voluntad colectiva esté recogida en esa publicidad (recordemos el famoso *vōx populi, vōx Dei*), estos no son espacios de consenso sino de sumisión y conformidad.

Existe igualmente una tercera publicidad que podríamos llamar plebeya. Se da en las fiestas, las plazas, el mercado, la calle, las chicherías⁸. La publicidad plebeya se caracteriza por una simultánea participación en las dos esferas anteriores y una distancia ante ellas. Su marca es la oralidad, con su consecuente ausencia de fuentes que hace difícil nuestra aprehensión, aunque no por eso resulte menos cierta. Sus múltiples manifestaciones —libelos, pasquines, el rumor, etc.— indican una vitalidad bulliciosa tras bambalinas. Estudios sobre lo que podemos llamar la economía moral plebeya neogranadina indican que existía, aun a finales del periodo colonial, un fuerte sustrato pactista (Garrido 37-56; Phelan). Cuando la plebe se sentía ignorada por las autoridades, apelaba a su respuesta más contundente: el motín.

Como puede verse, el tema es vasto y de múltiples aristas. Por esa razón, en lo que sigue examino exclusivamente la incidencia de las gacetas y papeles periódicos en las transformaciones conceptuales de esa publicidad. Para empezar, es necesario examinar el impacto de la imprenta.

Como bien se sabe, la imprenta de tipos móviles surge en Mainz a mediados del siglo XV y rápidamente se extiende por toda Europa. La posibilidad de reproducir masiva y mecánicamente un alto volumen de impresos y libros revoluciona la función social de la información en la sociedad (Cavallo y Chartier; Febvre y Martín). La imprenta se convertirá

y la dispersión por una arisca geografía de los pocos asentamientos castellanos, determinaron un cierto modo laxo de publicidad y control social.

8 Excelentes estudios empiezan a desentrañar el abigarrado mundo popular de la fiesta colonial (González; Hartmann y Velásquez; Jiménez).

rápidamente en un arma poderosa para la misma Iglesia católica y las nacientes burocracias estatales, ambas la usarán como herramienta ideal para el proselitismo, para generar un tipo de publicidad que construya lealtades y cimente legitimidades. No es fortuito que los dos productos más populares de la imprenta sean la Biblia (con toda su parafernalia devocional, como sermonarios, confesionarios y novenas) y la inmensa variedad de gacetas y papeles públicos. Tampoco es coincidencia que buena parte de las imprentas en América estuvieran en manos de las órdenes religiosas.

No sorprende entonces que la imprenta llegara rápidamente a América, primero a México, a finales de la tercera década del siglo XVI, y posteriormente a Lima, en 1584, los dos centros políticos y culturales de la monarquía indiana. En sus talleres se imprimieron tratados evangélicos, catecismos, gramáticas de lenguas indígenas, algunos libros médicos, crónicas religiosas y civiles y, sobre todo, hojas volantes con noticias extraordinarias. El primer impreso conocido en América es la *Relacion del espantable terremoto que agora nuevamente ha acontecido en la Ciudad de Guatimala* publicado en 1541. Este documento da cuenta de la avalancha de agua y tierra que destruyó la antigua ciudad de Guatemala, en el Valle de Almolonga. La relación, que describe con minucia la destrucción de la ciudad y las horas angustiantes de los notables, pretende dar “gran ejemplo para que todos nos enmendemos de nuestros pecados y estemos apercebidos para cuando Dios fuere servido de nos llamar” (6).

Las imprentas locales se usan con frecuencia para imprimir hojas sueltas a la llegada de la Flota de Indias, en las que se destacan los sucesos de la corte (por ejemplo, la *Relacion de lo sucedido en el feliz nacimiento del serenísimo Príncipe* [...], en el que se celebra el nacimiento de Felipe Próspero, príncipe de Asturias, en México 1657), de armas (por ejemplo, la *Relación de los grandes progressos que han tenido las Catholicas Armas de Su Magestad* [...], publicado en la misma capital un par de años después), los eventos más destacados en las cortes extranjeras o algún suceso extraordinario que haya ocurrido en otro lugar de la monarquía. Así, la *Relación verdadera de una criatura que nació en la Ciudad de Lima a 30 del mes de noviembre de 1694*, impresa en México al año siguiente, narra el nacimiento de unos siameses y discute si los bebés se pueden considerar monstruosos o si constituyen

una señal divina de futuras desgracias. Estas relaciones son generalmente leídas y comentadas en tertulias de notables y, en algunas ocasiones, glosadas al margen, lo que indica el gran aprecio con que eran recibidas⁹.

La primera imprenta llega a la Nueva Granada de mano de los jesuitas a principios del siglo XVIII. Sus impresiones fueron pocas y casi exclusivamente religiosas (novenas y septenarios), tales como el *Septenario al corazón doloroso de María Santísima* (1738), primera publicación neogranadina conocida (Garzón). Y aunque no tenemos noticia de ninguna reimpresión de las hojas sueltas, no nos resulta improbable que estos papeles llegaran hasta la Audiencia de Santafé y fueran igualmente leídos con fervor.

A mediados del siglo XVII, en Europa empieza un proceso de suma importancia para nuestros fines: las hojas volantes van dando paso a las gacetas oficiales, publicaciones periódicas patrocinadas por las nascentes burocracias estatales para informar las leyes, decretos y reglamentos oficiales, comunicar noticias comerciales de alguna importancia y ofrecer una visión parcializada de los varios frentes bélicos y diplomáticos que las diferentes coronas tenían en diversos lugares de Europa y del mundo¹⁰. Ya en 1631, Théophraste Renaudot, con el apoyo del cardenal Richelieu, creó la *Gazette de France* (1631), la cual se convirtió rápidamente en el canal más importante y efectivo de diseminación de información en Francia y en sus territorios de ultramar. Otras coronas pronto siguieron el ejemplo y la *Gazeta de Madrid* salió a la luz en febrero de 1661, con la intención de ser una relación informativa periódica que mantuviera a sus lectores enterados de las novedades del día. Esta gaceta circuló semanalmente y constaba de cuatro hojas en cuartos con noticias nacionales y extranjeras. Junto con la *Gaceta de Madrid* también se encuentran con alguna frecuencia traducciones

9 Los ejemplares citados provienen de la colección de manuscritos de la Biblioteca Benson, de la Universidad de Texas en Austin. Agradezco a Jorge Cañizares y al Departamento de Estudios Latinoamericanos de la Universidad la invitación a pasar una estancia en la Biblioteca Benson en el segundo semestre del 2006.

10 Es interesante notar lo poco que se conoce este fenómeno. No hay muchos estudios, ni en España ni en América, sobre estos primeros ejercicios publicitarios.

e impresiones aprobadas de las gacetas de Ámsterdam, París y Londres. De igual forma, todas las gacetas que se imprimían en Castilla, con el debido permiso del Consejo de Castilla, tenían que superar la censura eclesiástica.

No es fácil detectar el volumen de circulación, la frecuencia y la variedad de gacetas que circularon en la Nueva Granada. Sabemos que la *Gaceta de Madrid*, reimpresa en México y Lima (en esta última ciudad con el nombre de *Gazeta de Lima* a partir de 1715), circulaba libremente por toda la monarquía, incluida la Nueva Granada. Desde entonces se publican diversas relaciones y noticias curiosas, e incluso hacia 1671 se dará una tentativa de publicar una gaceta mexicana. En 1722, finalmente, aparece la *Gazeta de México* y *Noticias de Nueva España* con el compromiso de imprimirse mensualmente. Poco después saldrá la *Gazeta de Goathemala* (1729-1731) y en 1744, la de Lima (Checa 15-18).

Las primeras gacetas americanas, en general, publicaban noticiarios, informativos locales y de otras provincias de la monarquía. Estas gacetas reimprimen, incluso con mucho retraso, extractos de las gacetas de Madrid y Europa que versan sobre la corte y los frentes diplomáticos de la monarquía y otras naciones (por ejemplo, las referencias al Imperio otomano son frecuentes). Aunque comunican novedades, no son noticias en el sentido que nosotros las entendemos, es decir, no están destinadas a informar sobre la actualidad y a proveer criterios al lector para que participe de manera informada en la esfera pública y tome decisiones sobre asuntos que le afectan directamente. Los sucesos de armas de su majestad y el nacimiento de un nuevo heredero comunican la gloria del monarca y promueven demostraciones de fervor y lealtad. Tanto o más que el elemento informativo, importa el efecto de simultaneidad e inclusión que generaba en los lectores americanos al sentirse parte de los destinos de la monarquía y la cristiandad.

Del mismo modo que la gaceta permitía a los lectores sentirse parte de la monarquía, reforzaba la comunidad de creyentes al publicar con relativa frecuencia historias milagrosas o de devoción extraordinaria. De esta manera, las gacetas presentaban testimonio de la comunidad de creyentes y permitían reafirmar la fe en territorio americano al recontar milagros extraordinarios, exaltar la fe y devoción de destacadas figuras religiosas o

producir calculadamente la congoja y piedad a través de las noticias sobre los temblores, las epidemias u otros desastres. No sorprende, por lo tanto, que el primer intento periodístico en la Nueva Granada nazca del terrible temblor que devastó la capital el 12 de julio de 1785, ni que el primer número de su sucesor, la *Gaceta de Santafé*, el 31 de agosto de 1785 informara el terrible caso de un parto milagroso el 25 de agosto de ese año en Ubaté. Para el editor de la *Gaceta*: “Aunque siempre es Dios admirable en sus santos, parece que algunas veces hace más visibles los efectos de su divina misericordia, para excitar nuestra confianza en la intercesión de sus escogidos, y que la imploremos en nuestras necesidades” (4).

Por otra parte, las gacetas buscaron afirmar cierto sentido local al tener una sección con noticias domésticas y americanas. En general, estas noticias tenían que ver con la salud de los altos magistrados y notables locales, el nombramiento, promoción o fallecimiento de autoridades eclesiásticas o civiles, y con los asuntos de la corona o la administración de las Indias. Igualmente, se relataban extensamente las galas con que se celebraban los numerosos festivales y la erudición evidente en las competiciones universitarias. Así mismo, se informaba sobre los modos en que diversas comunidades enfrentaban, “heroicamente”, las amenazas de ataques piratas o de incursiones indígenas. En sus páginas floreció un criollismo exaltado, pues allí aparecían con frecuencia panegíricos para destacar la fama local de México, “cabeza de la Nueva España y corazón de la América”, o la “siempre ilustre y tres veces coronada ciudad de Lima”¹¹. Más que informar, las gacetas se ocupaban de cultivar la “común opinión” de las virtudes que adornaban a cada corte, incluida la de Santafé.

Las listas de suscriptores, ordenados de mayor a menor rango, nos permiten saber un poco más de sus lectores, generalmente oficiales del virreinato, los miembros de las diversas órdenes religiosas, el alto clero seglar, los comerciantes trasatlánticos y algunos pocos miembros de las élites

11 Referencias tomadas respectivamente de la *Gaceta de México* (enero 1, 1722) y de la *Gazeta de Lima* (enero 18, 1744), ambos ejemplares consultados en la Biblioteca Benson de la Universidad de Texas, Austin, durante el segundo semestre del 2006.

locales. No sorprende, entonces, que además de cultivar la fama, las gacetas cumplieran el pragmático oficio de informar sobre los recientes decretos y la cambiante legislación comercial, dar cuenta de los productos que llegaban en la Flota de Indias y los que se aprestaban para ser embarcados en los principales puertos de las Américas. Incluso, en muchos casos la gaceta incluía, usualmente en la última página, una sección con anuncios sobre ventas de productos, de libros, entre otros, recién llegados de la metrópoli.

Hasta acá podemos decir que las gacetas participaban de una publicidad muy estable que vinculaba un naciente público al cuerpo político de la monarquía a través de muestras de lealtad, a la cristiandad a través de muestras de piedad, y a su patria o comunidad local a través de lazos corporativos. Las gacetas permitían el cultivo de la fama, intentaban hacer efectiva la cohesión social y, adicionalmente, perseguían la consecución de fines comerciales. El público representaba simultáneamente estos ideales con los cuales se procuraba modelar las conductas individuales. Es decir, con esta publicidad dirigida surge un público que encarna un ideal (la fama) y un objeto a ser administrado (la honra). En ese sentido emerge la figura del público como pueblo, pero sin plebe, y comienza un proceso de abstracción que será fundamental para la aparición de la publicidad ilustrada de finales del siglo XVIII.

— Prensa ilustrada (1785-1808)

Una forma de comprender el peso que lograron las recientes transformaciones de la publicidad, y el intento por controlarla, es revisar la actitud de las autoridades hacia la imprenta. En 1776, el virrey Manuel Antonio Flórez llama al impresor andaluz Antonio Espinosa de los Monteros, residenciado en Cartagena, para que asuma el trabajo de impresión en la capital del virreinato. Para el virrey, la llegada del impresor es importante para

[...] contribuir al fomento de la instrucción de la juventud de este reino [...], para el mejor gobierno de este reino, fijando reglas para cada una de sus provincias, tanto para la dirección de sus ayuntamientos, como para el manejo y

recaudación de las rentas de tabaco, aguardiente, alcabalas y demás que hasta aquí han estado sujetas a la práctica, estilo y a los abusos introducidos. Para esto, como para que circulen con más perfección y prontitud las reales determinaciones que su naturaleza lo pida, como las gubernativas, es evidente la necesidad de que se provea a esta capital de imprenta.¹²

Al virrey le resulta evidente que un elemento esencial para el buen gobierno es que los vasallos conozcan debidamente las disposiciones reales.

Al llegar a Santafé, Espinosa de los Monteros compra las partes de la antigua imprenta jesuita y comisiona la fabricación de repuestos y nuevas planchas en diversos talleres de la ciudad. En 1782 llegan los nuevos tipos e instrumentos que remplazarán los gastados y anticuados de los jesuitas (Garzón). Ese mismo año, con ocasión de la ejecución de los sindicados por el levantamiento comunero, el arzobispo y virrey Caballero y Góngora manda imprimir en su taller “Premios de la obediencia: castigos de la inobediencia”, la exhortación que fray Raymundo Azero pronunció en la Plaza Mayor de Santafé, y el “Edicto para manifestar al publico el indulto general, Concedido por nuestro Catholico Monarca el señor Don Carlos III. A todos los comprehendidos en las revoluciones acaecidas en el año pasado de mil setecientos ochenta y uno” (1782). Ambos impresos estaban destinados a influir sobre los vasallos neogranadinos en lo que era un reconocimiento tácito de una incipiente esfera pública. El intento fallido, tres años después, de echar a rodar la primera gaceta neogranadina —la fugaz *Gaceta de Santafé*— en la imprenta de Espinosa de los Monteros lo confirmará, y la llegada a Santafé en 1791 de la imprenta comisionada por Antonio Nariño, que llamó Patriótica, ratificará de manera definitiva la importancia de una nueva publicidad en el espacio neogranadino.

A partir de 1785, cuando aparece la primera publicación periódica en el Virreinato de la Nueva Granada, el breve *Aviso del terremoto* y su continuadora, la *Gaceta de Santafé*, se hace sentir la necesidad de una gaceta que comunique la noticia local a un circuito de lectores dispersos sobre una

12 “El Virrey de Santa Fe hace presente la urgente necesidad que en aquella ciudad hay de una Imprenta”. Santa Fe, 15 de enero de 1777 (Medina 2: 149-150).

vasta geografía y que sirva de instrumento para “promover el bien público” y permitir “mantener con decoro una conversación entre gente culta” (31 de agosto de 1785).

El esfuerzo decisivo será, sin duda, la aparición del *Papel periódico de Santafé de Bogotá* (1791-1797), editado por el santiagueño residente en Santafé Manuel del Socorro Rodríguez. A principios del siglo XIX varias publicaciones circulan en Santafé: *Correo curioso* (1801), *Redactor americano* (1806-1809), *Semanario de la Nueva Granada* (1808-1810), todas ellas vinculadas con los ideales de procurar el bien público y promover la Ilustración. Estas publicaciones cultivan el amor a la patria —entendida, por un lado y de manera difusa, como el espacio local, provincial o neogranadino y, por otro, como la monarquía hispánica— y se dirigen “a un público ilustrado, católico, y de buena educación” (“Prospecto”) ¹³.

El nuevo tipo de publicación hace énfasis en la diseminación de los saberes útiles para la transformación del entorno local, estas publicaciones surgen estimuladas por la proliferación de producciones similares en toda la monarquía ¹⁴. Si el *Aviso* surge como simple relación del espantoso

13 Esas transformaciones no ocurren en el vacío. Para las últimas décadas del siglo XVIII, el cuerpo de reformas administrativas, fiscales y militares conocidas como borbónicas y los procesos de transformación de la cultura política transatlántica se empezaban a sentir con fuerza en la Nueva Granada. Santafé sobrepasa los veinte mil habitantes y cuenta con doce templos principales, tres universidades seculares (Colegios mayores de San Bartolomé, Rosario y Santo Tomás), tres eclesiásticas (San Buenaventura, de la Recoleta, y San Nicolás de Bari), un colegio para niñas (Enseñanza), cinco escuelas populares y cerca de cuatrocientos estudiantes provenientes de todos los rincones del reino. Su vida intelectual está animada por la recién creada Real Biblioteca (1777) y varias bibliotecas importantes de claustros y particulares, dos tertulias conocidas (la Eutropélica, presidida por Manuel Socorro del Rodríguez, y El Arcano de la Filantropía, por Antonio Nariño) y, por dos imprentas comerciales (Espinosa y Nariño). Por otra parte, en torno a la Expedición Botánica (1783) y su director, José Celestino Mutis, se articuló y entrenó a un selecto grupo de jóvenes americanos en las ciencias y las artes, proceso que incluyó la creación del primer observatorio astronómico en el continente americano en 1803.

14 De las publicaciones peninsulares que circularon en la monarquía vale la pena destacar el *Mercurio histórico y político*, 1753; *El memorial literario*, 1784; y *El correo de los ciegos de Madrid*, 1786. Igualmente, es importante destacar diversos periódicos americanos, tales como el *Mercurio volante con noticias importantes i curiosas sobre varios asuntos de física i medicina*, editado por el mexicano

terremoto que sacudió la capital el 12 de julio de 1785, la *Gaceta de Santafé*, impresa apenas tres semanas después, aspira a comunicar novedades “dignas de atención” y evidencia una clara consciencia de la función social de los papeles públicos y las gacetas. “Escribiendo se comunican los ausentes — señala el editor de la *Gaceta* — y los que nunca se han visto llegan a unirse con los más estrechos lazos de la amistad, vínculos que suelen preferirse a los de la sangre, sin otro principio que una carta.” Como las antiguas gacetas, los nuevos periódicos también buscaban producir cohesión social; una que, sin embargo, ya no es de cuerpos, sino de un orden difusamente horizontal, en la que el mérito, más que el linaje, comienza a jugar un papel importante.

Por otra parte, empieza a surgir un valor que será recurrente en todas las publicaciones posteriores: la utilidad común. Los impresos, continúa el editor, son responsables del “auge y esplendor que en el día se ven elevadas las ciencias, las artes, la industria y el comercio” y explica, para el aún bisoño público neogranadino, en su primer número, que

Una gazeta es una carta común por la cual a todos se les avisa de lo que sucede, o se sabe en el lugar en que se escribe, y cada uno se aprovecha de las noticias que en ella se encuentra a proporción de su entidad, o de lo que se interesa en promover el bien público; o a lo menos emplea honestamente el rato de tiempo que se detiene en leerla, y se halla insensiblemente instruido de lo que pasa a muchas leguas de su residencia, y en disposición de mantener con decoro una conversación con gente culta. (31 de agosto de 1785)

Como las gacetas anteriores, los nuevos periódicos celebrarán el influjo beneficioso de la imprenta, luz y felicidad de los pueblos. En ellos se articulará un nuevo ideal de saber que redundará en ciudadanos útiles, por lo que se privilegiarán las nuevas ciencias experimentales y la economía política. Igualmente, las nuevas publicaciones se ocuparán, como las viejas gacetas, de noticias locales y europeas, pero, en este caso, harán gala de una

Ignacio Bartolache, 1772-1773; la *Gazeta de literatura de México*, editado por José Antonio Alzate, 1788-1795; el *Mercurio peruano de historia, literatura, y noticias*, publicado por la Sociedad Academica de Amantes de Lima, 1791-1794, y las *Primicias de la cultura de Quito*, el importante periódico ilustrado editado por Francisco Javier Eugenio de Santa Cruz y Espejo en 1792.

exacerbada conciencia de lo americano, hasta el punto que alguna proclamará que “su único objeto es publicar cosas americanas” (“Prospecto”).

Reducido el espacio asignado a los sucesos de la corte por la antigua publicidad, lo local será transformado en objeto de deseo sobre el cual se posarán los ojos ávidos de los novatores. Evaluaciones, juicios y proyectos sobre tal o cual empresa aparecen en varios periódicos, los cuales se convertirán de ese modo en el escenario donde se dan ciertos debates sobre las debidas reformas al cuerpo social. De esta manera, esas figuras privilegiadas de la publicidad nos acercan a la autocomprensión de los grupos sociales en contienda y a los modos como se construyen legitimidades e identidades. De igual forma, se convierten en la superficie privilegiada para la elaboración y emergencia de nuevas configuraciones conceptuales que lentamente van penetrando diversos rincones de la vida social e institucional de la Colonia (Ortega).

Debido al alcance e importancia de esas transformaciones, a continuación me detendré brevemente en las manifestaciones locales de tres grandes nodos semánticos: aquel que se articula en torno a las nuevas nociones del ciudadano y el patriotismo; el que gira en torno a la economía y la riqueza social, y, finalmente, el que se desarrolla en torno a la ciencia y la utilidad. Estas transformaciones conceptuales eventualmente se convirtieron en posibilidades sociales y políticas, no solo por la visibilidad y legitimidad que adquirieron al aparecer en las diversas publicaciones del momento, sino, sobre todo, por las nuevas formas de agencia concebidas por la emergente publicidad que hemos venido historiando. Del mismo modo, es necesario señalar que esa publicidad adquiere concreción en la medida que estas transformaciones conceptuales más amplias se afianzan en el orden social. Para organizar mejor esta discusión centraré el debate de cada uno de los nodos semánticos en una publicación del periodo.

El ciudadano patriota y el *Papel periódico de Santafé*

Un examen de los periódicos ilustrados americanos hasta 1808 indica que estos no solo reflejan lo que ocurre en la sociedad, sino, y esto tal vez sea más importante, se convierten en verdaderos laboratorios para la elaboración

de nuevas posibilidades conceptuales y políticas. Esa elaboración de una cultura política que llamaremos por conveniencia, pero no por convicción, de la modernidad, tiene su primer punto de referencia privilegiado en la Nueva Granada en el *Papel periódico de Santafé*.

Su aparición el 9 de febrero de 1791 marcará un hito ante el cual es necesario detenerse momentáneamente. Por cerca de seis años (con una breve interrupción en el segundo semestre de 1792), esta publicación circuló en buena parte del territorio de la audiencias de Santafé, Quito, la Capitanía de Caracas, Lima y otros lugares, con un tiraje no mayor a los quinientos periódicos semanales en un formato de ocho hojas en cuartos. Durante este tiempo alcanzó la nada despreciable suma de 265 números. Su director y redactor fue el cubano Manuel del Socorro Rodríguez, quien había llegado al Virreinato de la Nueva Granada de la mano del virrey Ezpeleta entre 1789 y 1790.

El *Papel periódico* abre su “Preliminar” con la apología habitual a la prensa como fuente de utilidad y motor de progreso. Pero lo que nos interesa en este caso es la argumentación republicana que le dará un lugar a la utilidad común. Según Rodríguez, el hombre que vive por el principio de la razón pronto verá que la utilidad común es el principio de la felicidad del universo, y esto “hará en su ánimo una sensación, que no podrá mirar con indiferencia. Y mucho más cuando considerándose un republicano [...] ve que la definición de este nombre le constituye en el honroso empeño de contribuir al bien de la causa pública” (9 de febrero de 1791). Siete números después Rodríguez reproducirá una comunicación de Francisco Antonio Zea, colegial del San Bartolomé, que causará escozor. En los “Avisos de Hebéphilo a los jóvenes de los dos colegios”, Zea anunció que sacrificaba su reputación de literato por el título de ciudadano. Sin duda, esta afirmación algo estridente resulta sintomática de la zona conflictiva de sentidos y experiencias que se habían acumulado a finales del siglo XVIII y habían dado paso a nuevas representaciones del saber, de los sujetos en sociedad y de la riqueza social.

Ciertamente, el concepto de ciudadano no es nuevo. Ya para 1729, cuando el primer diccionario de la Real Academia lo define como: “El vecino de una ciudad, que goza de sus privilegios, y está obligado a sus cargas

no relevándole de ellas alguna particular exención”, contaba con una larga tradición filosófica que se remonta hasta Aristóteles. Pero en 1729, más que ciudadanos republicanos, los sujetos de la monarquía se reconocían como vasallos y sujetos leales de la corona. La recurrencia del término ciudadano en los periódicos de finales del siglo XVIII se debe en buena medida al neo-republicanismo, entonces en boga, pero no se debe entender, ni mucho menos, como un rechazo de los otros términos. En efecto, más que negación, es una resignificación a partir de la vinculación del término ciudadano con los de utilidad y patria. A partir de ese momento, el sujeto modélico de la monarquía no es ya simplemente el vecino, sino aquel que a través de los saberes ilustrados procura el bien común de la patria. Los periódicos del periodo constituyen espacios privilegiados para la elaboración de “esa llama divina, que se dice patriotismo, y es la base de la felicidad común, la virtud de los héroes, madre de las virtudes civiles, y por desgracia la menos conocida” (*Papel periódico*). El patriotismo, además, es una virtud cristiana, la del “espíritu público”, que así entendido es lo que hace al ciudadano.

El patriotismo también se hace evidente en el cultivo y rescate de la historia local. De ese modo, en marzo de 1792 Rodríguez publica la primera historia de la literatura neogranadina, en la cual José María Vergara y Vergara se apoyará casi setenta años después para elaborar su magistral *Historia de la literatura en Nueva Granada*. Así mismo, Francisco Antonio Zea, en abierta polémica con Cornelio de Paw, publica apartes de un manuscrito en el que venía trabajando, “Memorias para servir a la Historia del Nuevo Reyno de Granada”, en el que predice la pronta llegada de una era feliz, marcada por la industria e Ilustración en la Nueva Granada, o el “Rasgo apologético de Sogamoso”, de quien se dice que de haber nacido entre los griegos o los romanos “hubiera logrado el mismo honor de Demétrio Falereo”, filósofo y político griego y uno de los primeros peripatéticos.

A pesar de que no existe incompatibilidad alguna entre este espíritu patriótico que inunda las primeras páginas del *Papel periódico* y la lealtad al rey y a la monarquía española, el fuerte ascenso de la concepción patriótica del ciudadano se vio truncado a mediados de 1792, cuando varias disposiciones reales clausuraron los periódicos existentes —a excepción de los oficiales— y establecieron la censura más estricta sobre las noticias



procedentes de la Francia revolucionaria¹⁵. Las alarmas llegaron a su punto más álgido cuando en 1794 se iniciaron los juicios contra Nariño, por la impresión del volante con los derechos del ciudadano, y contra los colegiales implicados en el escándalo de los pasquines.

La *Gazeta de México*, la *Gaceta de Lima* y el *Papel periódico de Santafé* publicaron con regularidad resúmenes autorizados —generalmente tomados de la *Gaceta de Madrid*— sobre los sucesos en Francia. Su actitud fue dura contra los que llamaron “monstruos regicidas”, en particular, a partir de la ejecución de Luis XVI, día en que “se firmó el decreto de la general desolación de aquel reino desgraciado. El dio principio a la funesta época del desorden y calamidad del pueblo galicano que hasta allí aún respiraba con alguna esperanza de no quedar sepultado en su misma revolución” (“Noticias”). A partir de ese momento, estas gacetas se centrarán en la descripción minuciosa de lo que perciben como anarquía pura y disgregación terrible del cuerpo político francés, en un intento claro de infundir miedo entre sus lectores y prevenir lo que ya anticipan como la eventual seducción de la opinión pública por las engañosas ideas revolucionarias. En ese contexto, el término ciudadano prácticamente desaparece y el de patriota se asimila al de devoción al rey.

El *Papel periódico* entrega su último número el 6 de enero de 1797, después de repetidos anuncios de insolvencia económica. Pocos días antes, el virrey Ezpeleta había embarcado finalmente para España. Así pues, a pesar de haber visto la luz durante un lustro y contar en algún momento hasta con cuatrocientos suscriptores, la pronta clausura del *Papel periódico* tras la partida del virrey revela un elemento común en las publicaciones periódicas de la época: la necesidad de contar con el apoyo activo de las autoridades peninsulares. En efecto, todas las publicaciones de la época se

15 En un excelente trabajo, recientemente publicado, Carlos Villamizar explora las transformaciones semánticas del concepto “patria” durante la última década del siglo XVIII a través de una lectura cuidadosa del *Papel periódico*. Ver: “La felicidad del Nuevo Reyno de Granada: el lenguaje patriótico en Santafé (1791-1797)”. Algunos apartes aparecerán con el título “Patria y Monarquía en el *Papel periódico* de la Ciudad de Santafé de Bogotá (1791-1797)” en *Conceptos fundamentales de la cultura política de la Independencia*.

quejaban de las dificultades económicas para cubrir los gastos de impresión, y el *Correo curioso*, única publicación que no cuenta con un apoyo oficial, sobrevivirá apenas un año a costa de buena parte de la fortuna personal de Tadeo Lozano. El apoyo de las autoridades servía para enfrentar las resistencias de los sectores más tradicionales que veían en las innovaciones una amenaza a sus privilegios y prerrogativas.

La economía política y la función social de la riqueza: el *Correo curioso*

La economía será uno de los ejes de reflexión continua del siglo XVIII y el impulso reformista encuentra en las publicaciones especializadas una punta de lanza importante para lograr sus objetivos. Publicaciones como el *Semanario económico de Madrid* (1765) o el *Semanario de agricultura y artes dirigido a párrocos* (1797-1808) no solo constituían esferas de intercambio científico sino que eran órganos de popularización de los fundamentos de la economía política entre amplios sectores de la población. En la Nueva Granada se configura la Sociedad Económica de los Amigos del País, en 1784 en Mompox, la cual publica al año siguiente un extracto de las primeras juntas con el fin de generar interés en el mejoramiento del país y “promover y conseguir el fomento de la industria popular”, “teniendo a la vista las proporciones que estos terrenos ofrecen por su fertilidad para hacerse tan florecientes, como felices sus moradores por medio de la agricultura y comercio, que es lo que nutre los reinos” (*Extracto*).

El tema de la economía atraviesa todas las publicaciones periódicas de la monarquía, pero en la Nueva Granada el *Correo curioso, erudito, económico y mercantil de la ciudad de Santafé de Bogotá* es el que desarrolla una reflexión más sostenida. Este semanario, publicado por José Luis de Azuola y Lozano y Jorge Tadeo Lozano en febrero 1801, fue el primer periódico privado de Colombia —es decir, financiado enteramente por suscripciones y con caudal privado—. La falta de suscriptores y la ausencia de apoyo del Gobierno causaron que el 29 de noviembre del mismo año saliera a la calle el último número del *Correo*, el cual, al final contó con un total de 46 números.

A pesar de su corta vida y relativa insolvencia económica, el *Correo curioso* desarrolló una reflexión amplia sobre los problemas y retos económicos de la sociedad neogranadina. El punto de partida para los editores —como para muchos de los economistas coloniales— era el estado de “la mayor decadencia” en que se encontraba el reino (39). Sin embargo, los editores son abiertamente optimistas, pues, como dicen: “Nada impide que nosotros los de este continente gozemos del mismo beneficio, y se trabaje con amor, y perpetuidad al fin laudable de nuestra total ilustración”. Para contribuir a la obtención de ese futuro posible, el periódico define el objeto de sus esfuerzos de la siguiente manera:

En lo económico se tendrá presente sobre todo la utilidad popular, y así procurando hacernos comprender con los más rudos, discurrirémos sobre mejorar el cultivo de los frutos de la tierra; y trataremos de agricultura en todas sus partes; procuraremos el fomento y perfección de la industria, dando arbitrios, y recetas, para simplificar las operaciones mecánicas, y de otros varios puntos que conciernen a este fin. Últimamente en lo mercantil daremos la idea más sencilla del comercio, sus cálculos, sus problemas, sus reciprocas obligaciones, sus utilidades fijas, y las eventuales, la necesidad del dinero corriente, y la inutilidad del dinero guardado; y de tiempo en tiempo, publicaremos noticias exactas de los precios en varias provincias, tanto de los géneros de exportación como de importación. (“Prospecto”, *Correo curioso* 2)

Agenda de trabajo entusiasta que dibuja cuatro frentes de acción novedosos. En primer lugar, el *Correo curioso* busca familiarizar al lector con los principios de la economía política proclamados por los fisiócratas y por Adam Smith. De ese modo, Jorge Tadeo Lozano insiste en “la necesidad del dinero corriente y de la inutilidad del dinero guardado”, y les reprocha a los que lo guardan ser “amantes de la inacción, enemigos de su fortuna, y lo tercero inútiles individuos a la sociedad” (17). Para Lozano: “El dinero como la sangre en el cuerpo, vivifica, y reparte a todos y a cada uno proporcionalmente el movimiento y robustez que necesita, para cumplir libremente la acción, que le toca como miembro de la sociedad” y, por lo tanto, serán el comerciante y el agricultor —más que el Estado— los llamados a producir la prosperidad y felicidad del reino.

En segundo lugar, las discusiones en el *Correo curioso* buscan generar conciencia de las riquezas locales, particularmente las derivadas de las actividades agrícolas y comerciales. Si la discusión de principios económicos está destinada a propiciar una reconceptualización del lector como agente económico, la exaltación de la exuberancia y fertilidad del entorno está destinada a motivar esos agentes para que transformen efectivamente ese ambiente en riqueza. Esto significa actuar en contra de las convenciones sociales y vencer los obstáculos —la usura y el comercio pasivo, la escasez de población y su supuesto carácter indolente— retardatarios del progreso. De otro modo, las condiciones sociales imperantes llevan a un círculo vicioso que “obliga [...] a los miserables vestigios del género humano que aquí se encuentran a llevar una vida [...] vagabunda y holgazana, no pensando en multiplicarse, por no dejar a sus hijos la triste herencia de la pobreza y al abandono” (41).

Así mismo, esa movilización en procura de un bien individual tiene como resultado el desarrollo y la prosperidad de la sociedad, por eso la observancia de esos simples principios industriosos constituye una acción patriótica. De ese modo, el tercer punto es la exhortación a la acción privada a través de la noción del patriotismo. En efecto, el *Correo curioso* abre los dos primeros números con una apasionada “Exhortación de la patria” (3), en la que ánima a trabajar por el progreso del reino. Las asociaciones de patricios e ilustrados deben mirarse como “uno de los primeros anuncios de felicidad del reino”. Estas sociedades, dotadas de privilegios exclusivos, deben fomentar, por medio de sus operaciones y factores, la producción y comercio de los artículos agrícolas, en especial los exportables. En cuarto lugar, la serie de artículos publicados en el *Correo curioso* busca estimular el estudio práctico para lograr una mayor tecnificación en los procesos de explotación de las riquezas locales. Siguiendo muy de cerca la argumentación expuesta unos años antes por el ilustrado español Pedro Rodríguez de Campomanes, los editores del periódico argumentan la necesidad de transformar las prácticas tradicionales de los agricultores y artesanos a través de la educación, la ciencia y la tecnología para mejorar la rentabilidad del trabajo.

Estos cuatro frentes de argumentación redescubrieron de manera efectiva la naturaleza del trabajo, el entorno natural y la función social de la riqueza. La figura de la opinión pública inscribió de esa manera al lector en

el ámbito del deseo por un reino que se descubre pletórico en recursos susceptibles de ser explotados para satisfacer tanto la felicidad del reino como los deseos privados. El ideario que se cristalizaba de esta manera significaba, igualmente, la marginación de otras publicidades y sujetos sociales. En el número 8 del *Correo curioso* (1801), el Duende Filósofo, alter ego de los editores, reporta al entrar en una tertulia y observar invisible la recepción que hacen los tertuliantes del primer número de la publicación que cinco son los concurrentes:

[...] un viejo que pasa de setenta años, y parece espera vivir mucho más, según el cuidado, con que procura atesorar; una mujer, que aunque cincuentona, quiere pasar plaza de niña de quince, disfrazando sus canas, y arrugas con el afeite, moños, y compostura; un letrado de profesión, que por medio de los títulos de la universidad, encubre su profunda ignorancia, [...] una dama, que si nó fuera tan preciada de hermosa, parecería bonita.

Junto a ellos el petimetre, joven frívolo, “fantasma, apariencia de hombre, semejanza de mujer, y vilipendio de uno y otro sexo”. Lo que atestigua el Duende Filósofo causa hilaridad y disgusto, una publicidad difícil de precisar, pues en ella se hallan elementos de la tradicional y la degradación de la nueva. La discusión resulta caótica y petulante, y el desdén evidenciado por esta “ridícula escena” busca activar un renovado sentido patriótico a través de la denuncia de la inutilidad.

La ciencia y la escuela: el *Semanario del Nuevo Reyno de Granada*

A la par de una incipiente esfera pública en torno a la economía política, y como complemento de esta, surge un número importante de publicaciones especializadas en la ciencia experimental en toda la monarquía hispánica y que encuentra en el *Semanario del Nuevo Reyno de Granada*, dirigido por Francisco José de Caldas, su mejor exponente en la región. Fundado a comienzos de 1808, se publicó con regularidad hasta 1809, aunque varias memorias independientes aparecen como apéndices en 1810. Además de la obra científica de Caldas, el *Semanario* contó con las colaboraciones de otros criollos ilustrados, tales como José Manuel Restrepo, Joaquín Camacho, Sinforoso Mutis, Jorge Tadeo Lozano y José María Cabal. El argumento central en la abrumadora mayoría de los artículos era que existía una

íntima relación entre la difusión de la ciencia y el buen gobierno; entre la ilustración general del reino, su felicidad y el bien común.

Caldas abre el primer número del *Semanario* explicando las razones por las cuales los conocimientos geográficos —y por extensión el saber científico— son importantes para los neogranadinos:

Los conocimientos geográficos van a ser el termómetro con que se mide la ilustración, el comercio, la agricultura y la prosperidad de un pueblo. Su estupidez y su barbarie siempre son proporcionales a su ignorancia en este punto. La geografía es la base fundamental de toda especulación política; ella da la extensión del país sobre el que se quiere obrar, enseña las relaciones que tiene con los demás pueblos de la tierra, la bondad de sus costas, los ríos navegables, las montañas que la atraviesan, los valles que forman, las distancias recíprocas de las poblaciones, los caminos establecidos, los que se pueden establecer, el clima, la temperatura, la elevación sobre el mar de todos los puntos, el genio, las costumbres de sus habitantes, sus producciones espontáneas, y las que puede domiciliar con arte. (Caldas, “Geografía” 1-2)

Las memorias que Caldas publica en el *Semanario* continúan esa conciencia aguda de que el ejercicio científico adquiere sentido y prestigio social en la medida en que se perciba útil para la consecución de la prosperidad y el bien común. Según Caldas, el cultivo de la ciencia debe llevar al público a reconocer “[...] los pasos que hemos dado, lo que sabemos, lo que ignoramos, y [a medir] la distancia a que nos hallamos de la prosperidad” (Caldas, “Geografía”).

Es importante enfatizar que, tal y como se desprende de la cita, la publicación del *Semanario*, además de ser un evento científico de gran envergadura, resulta fundamental para la historia de la opinión pública en el país. Para Caldas resulta evidente que la ciencia requiere siempre de la existencia de un público que la sepa reconocer como tal y que reconozca a sus practicantes, los científicos, como autoridades del campo. Sin duda, es un tipo de publicidad inédita en la Nueva Granada y sus procedimientos no resultan familiares para una sociedad preocupada por el orden, la tradición y los lazos orgánicos con los diversos cuerpos políticos de la monarquía. En las polémicas del *Semanario*, las aserciones de sus participantes no adquieren valor por la autoridad social o el linaje de quien las enuncia, sino porque son verificables a través de la observación y reproducibles a través de la

experimentación. Es una publicidad en la que solo el especialista puede cuestionar la veracidad de los enunciados¹⁶.

El *Semanario* será simultáneamente la plataforma desde la cual se buscara construir un espacio público con los valores de la ciencia y un público instruido en las reglas de la ciencia. Nótese que la licencia con que se autoriza el *Semanario* —que aparecerá una semana antes del primer número— hará énfasis en que los papeles periódicos “se transfunden a la comprensión y aprovechamiento común de los inventos y discursos particulares, cuya utilidad, de lo contrario, tal vez permanecería ceñida lastimosamente a límites muy estrechos”. Pero el proceso de generalización requiere, además de un órgano de difusión, de un público instruido, con la formación necesaria para comprender e incluso apropiarse del saber especializado. Sin embargo, en vez de público ilustrado, Caldas descubre que entre los neogranadinos la gran “multitud del pueblo [...] va entregado a la holgazanería, y [vive] envuelta en los horrores de la ignorancia” (Caldas, “Discurso”).

En reacción contra los horrores de la ignorancia, Caldas retorna una y otra vez al tema de la educación y promueve las escuelas patrióticas como el medio más seguro “para que los niños aprendan los elementos de las virtudes cristianas y civiles que los conduzcan después a ser unos hombres útiles a la patria, benéficos a sus semejantes, provechosos para sí mismos, y al fin que honren con sus acciones la santa religión que profesan”¹⁷. Tal sistema educativo preparará un público receptivo a las ventajas de la ciencia y a las posibilidades que ofrece para el desarrollo social. A su debido tiempo, la proliferación de escuelas llevará a la Nueva Granada a ver “la bella aurora de aquel día feliz que ya se dejaba sentir”. Se entiende entonces que la creación de escuelas constituye el acto patriótico por excelencia: “Sí, conciudadanos de Santafé, quando el patriotismo está acompañado de la

16 Mauricio Nieto ha explorado a fondo la construcción de una autoridad científica y un público dócil a través del examen de los recursos argumentativos desplegados por los ilustrados en el *Semanario*. Ver, en especial, el artículo que coescribió con Paola Castaño y Diana Ojeda.

17 Caldas extiende “El discurso sobre la educación” hasta el número 15. En el número 20 publica la disposición del virrey de acoger la iniciativa privada para abrir escuelas públicas de la patria.

sabiduría, invencible, y uno y otro será siempre el fruto de una educación gratuita, igual y bien dirigida a todos los jóvenes” (Caldas, “Reflexiones”).

Como la ciencia, la educación ilustrada presupone un público pasivo sobre el cual se actúa. Aunque son esferas públicas modernas, no son espacios de inclusión o igualdad. Al contrario, la esfera pública ilustrada presupone, recordémoslo, la diferenciación entre quienes son especialistas, los poseedores del saber técnico, y el resto de la población. Los primeros tienen el saber para proponer profundas transformaciones sociales; los segundos conforman la opinión pública en tanto su ilustración les permita comprender y acatar las decisiones de los primeros. Las críticas de los ilustrados, por punzantes que resulten, no pueden entenderse como maledicencia, sino como el método riguroso de la ciencia combinado con “el amor que profesamos al país en que hemos visto luz” (Caldas, “Geografía” 2). Significativamente, esta concepción restrictiva de la esfera pública y de la opinión pública dominará el surgimiento de la prensa política y se mantendrá vigente en buena parte del siglo XIX.

— A modo de conclusión

La consolidación de una publicidad en torno a los ideales expresados por la cultura política patriótica, el lenguaje de la economía política, las ciencias naturales y la educación —temas privilegiados de la ilustración neogranadina— transformaron de manera decisiva el sentido tradicional de opinión como fama o idea contraria a la verdad. El público ya no es la volatilidad virulenta que necesita ser acallada, sino un poderoso anhelo inscrito en la nación que llama al buen gobierno, a la felicidad del reino y a la prosperidad. Ese público es ahora la fuerza que late tras el “todos” que aparece en la seductora fórmula de Manuel del Socorro Rodríguez: “Disfraz y pluma de todos”.

Pero el surgimiento de esta publicidad exige, igualmente, un ejercicio para construir la docilidad instruida del público sobre el tosco cuerpo del pueblo. De ese modo, si el público es el “todos” de la fórmula, el

publicista es la máscara tras la pluma a través de la cual el público puede hablar y se hace cognoscible. Solo en esa *simulātiō* se logra la distancia de las pasiones individuales para concebir el bien general. De aquí sale uno de los tópicos fundamentales de buena parte del XIX: fijar la opinión, es decir, “establecer y quitar la variedad [de pareceres] arreglándose a la opinión que parece más segura, y desechando las demás que descomforman con ella”¹⁸. Estamos ya muy cerca de las regiones de sentido que aparecen en la representación del Cabildo de Socorro con la que empezamos este ensayo.

No es posible tildar la opinión pública de incluyente o democrática, pero eso no quiere decir que su aparición no constituya una transformación significativa. Lo es, y en tal medida será con frecuencia repugnada. Aun se escuchaba la prédica fiera del capuchino Joaquín de Finestrada, comisionado por el Arzobispo Virrey para visitar la zona comunera durante la penúltima década del siglo XVIII: “Al vasallo no le toca examinar la justicia y derechos del rey, sino venerar o obedecer ciegamente sus reales disposiciones. Su regia potestad no está en opiniones sino en tradiciones, como igualmente la de sus ministros regios” (185)¹⁹. Muy conscientes de esa limitación, los editores posteriores aclararán constantemente que “[...] solo se imprimirá lo que fuere digno de presentarse a un público ilustrado, católico y de buena educación. Jamás se dará a luz disertación alguna (por muy bien escrita que esté) si es difusa [...] o si contiene alguna expresión ofensiva a las sagradas leyes de la urbanidad, y buena armonía civil” (“Prospecto”, *Redactor americano*). Un buen gobierno no es el que resulta de las preferencias de la opinión pública sino el que es capaz de educar a la opinión, someterla a los designios del buen gobierno.

Esa era una lección heredada, no solo del levantamiento comunero sino, sobre todo, de la Revolución francesa. Recordemos que el virrey Flórez

¹⁸ Voz *Fixar* en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (1780).

¹⁹ Y, más adelante: “En el conjunto de los hombres se descubre un extraño y raro modo de pensar. No es una misma su opinión. Es preciso que haya un superior que decida la cuestión para la conservación de la paz y quietud en aquellos miembros que componen el cuerpo de la República. La naturaleza destierra toda confusión y pide la seguridad del buen orden” (308).

había argumentado en 1777 la necesidad de la imprenta para “contribuir al fomento de la instrucción de la juventud de este reino”. Era un entusiasmo compartido por buena parte de sus sucesores, y los diferentes papeles públicos sobrevivieron gracias al apoyo oficial. El Real Consulado de Cartagena quiso seguir ese ejemplo, para ello importó una imprenta y en 1800 le solicitó al gobernador la aprobación de la licencia para imprimir²⁰. Este, contrariando las expectativas, la deniega, remitiendo el caso a Santafé para que el virrey Mendinueta tome la decisión final. El caso permanece en Santafé, donde las autoridades se niegan a tomar una decisión, hasta que en julio de 1806 el virrey Amar y Borbón remite el expediente al Consejo en España con la recomendación de que la licencia sea denegada. El virrey indica que

[...] siendo las imprentas expuestas a abusos de muy perjudiciales consecuencias, mayormente en parajes como Cartagena, que sin haber copia de literatos, está rodeada de colonias y posesiones extranjeras de todas clases, de donde es fácil la introducción de papeles y escritos peligrosos, no parece tan extraño, como el Consulado se lo figuró, la cautela de impetrar el permiso del jefe principal del reino para un establecimiento de esta naturaleza, que allí nunca podrá ser útil para los fines que propone el Consulado. (Medina 2: 483)

- 20 José Toribio Medina señala que “en julio de 1800 llegaba una de cerca de cuarenta y nueve arrobas —de letras de cinco cuerpos, una prensa grande de imprimir, otra para hacer libros y cortar papel, dos mesas de mármol, y los respectivos componedores, galeras, tinta, y demás instrumentos y utensilios del arte. Lo singular fue que precisamente a ese tiempo se hallaba en la ciudad un impresor ‘instruido’ a quien no le fue difícil, como se comprenderá, entenderse desde un principio con la Junta del Consulado. Ofreció imprimir por un precio equitativo los papeles de la Corporación, enseñar a dos oficiales hasta dejarlos perfectamente al corriente en las cosas del oficio, y pagar en cuatro años, por anualidades iguales, los 1.168 pesos 4 reales a que, con el valor de los seguros, había ascendido el costo total de la imprenta. Pudo, pues, por un momento lisonjearse el Consulado con que vería logrados sus anhelos de dotar a la ciudad de un taller tipográfico; y al intento de que este comenzase a funcionar sin pérdida de tiempo, en la misma sesión en que se había llegado a un arreglo con el impresor, acordó avisar el fausto acontecimiento al prelado y al gobernador de la plaza, a fin de que, dentro de sus esferas respectivas, prestasen su licencia para dar a luz los trabajos que se encomendasen a la imprenta” (Medina 2: 483).

El clima político había cambiado desde 1777 y la opinión pública, antaño herramienta de progreso y luces, se convertía en arma peligrosa. Al año siguiente Carlos IV aceptó la opinión del Consejo y ratificó la prohibición de imprenta en Cartagena.

Bibliografía

Fuentes primarias

A. ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS

Biblioteca Nacional de Colombia (BNC)

Fondo Pineda (FP)

Aviso del terremoto sucedido en la ciudad de Santa Fe de Bogotá [Colombia], 1785. Web. Mayo de 2012.

Correo curioso, erudito, económico y mercantil de la ciudad de Santafé de Bogotá. "Prospecto" (17 de febrero), 3 (3 de mayo), 17 (9 de junio), 39 (10 de noviembre), 41 (24 de noviembre). [Colombia], 1801. Impreso.

El alternativo del redactor americano [Bogotá, Colombia], 1807-1809. Impreso.

Gaceta de Santafé [Bogotá, Colombia], 1785. Web. Mayo 2012.

Papel periódico de la ciudad de Santafé de Bogotá 8, 48, 91 [Colombia], 1791-1797. Impreso.

Redactor americano [Bogotá, Colombia], 1806-1809. Impreso.

Semanario del Nuevo Reyno de Granada [Bogotá, Colombia], 1808-1810. Microforma.

University of Texas Libraries, Austin. (UTL).

Benson Latin American Collection (BLC).

Gazeta de Lima [Lima, Perú], 1744. Impreso.

Gaceta de México [México, México], 1722. Impreso.

B. FUENTES IMPRESAS

Cabildo del Socorro. “Instrucción que en cumplimiento de la Real orden de 22 de enero de 1809 da el Cabildo de la Villa del Socorro, capital de la Provincia de este nombre en la America meridional: al Exmo. Sor. don antonio Narvaez i la Torre, diputado por el Nuevo Reino de Granada para su representante en la junta suprema i central gubernativa de España i Indias” (Socorro, Santander, 1809). Manuscrito. *FP* 843, ff. 114 r.-116 v. BNC, Bogotá.

Caldas, Francisco José de. “Discurso sobre la educación”. *Semanario del Nuevo Reyno de Granada*. [Santafé de Bogotá] 9 (28 de febrero de 1808): 72; 15 (abril 10, 1808); 20 (mayo 15, 1808).

---. “Geografía de la Nueva Granada”. *Semanario del Nuevo Reyno de Granada*. [Santafé de Bogotá] 1 (3 de enero de 1808): 1-2.

---. “Reflexiones sobre la educación pública”. *Semanario del Nuevo Reyno de Granada*. [Santafé de Bogotá] 10 (6 de marzo de 1808): 78.

Calderón de la Barca, Pedro. *Las comedias de D. Pedro Calderón de la Barca*. Ed. Juan Jorge Keil. 4t. Leipzig: Ernesto Fleischer, 1830. Impreso.

Covarrubias Horozco, Sebastián de. *Tesoro de la lengua castellana o española*. 1611. Edición facsimilar de Martín de Riquer. Barcelona: Alta Fulla, 1998. Impreso.

“Edicto para manifestar al publico el indulto general, Concedido por nuestro Catholico Monarca el señor Don Carlos III. A todos los comprehendidos en las revoluciones acaecidas en el año pasado de mil setecientos ochenta y uno” (1782). Impreso. *Fondo Quijano* (FQ) 254. BNC, Bogotá.

Extracto de las primeras juntas, celebradas por la Sociedad Económica de los Amigos del País en la Villa de Mompox, Provincia de Cartagena de Yndias. Desde 12 de septiembre, hasta 19 de diciembre de 1784. Santafé de Bogotá: Don Antonio Espinosa de los Monteros, Impresor Real, ¿1785? Impreso.

Feijoo, Benito Jerónimo. “Voz del pueblo”. *Teatro crítico universal: ó discursos varios en todo género de materias para desengaño de errores comunes*. T. 1, Discurso primero. Madrid: Imprenta de Don Antonio de Sancha, 1773. Impreso.

Finestrada, J. D. *Vasallo instruido en el estado del Nuevo Reino de Granada y en sus respectivas obligaciones*. Ed. M. González. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2000. Impreso.

Gracián, Baltasar. “Crisi quarta”, Primera parte. *El Criticón*. 1657. Ed. M. Romera-Navarro. Filadelfia: University of Pennsylvania Press, 1938. Impreso.

“Noticias sobre la Revolución Francesa”. *Papel periódico de la ciudad de Santafé de Bogotá* (21 de febrero de 1794): 615.

“Premios de la obediencia: castigos de la inobediencia” (1782). Manuscrito. *Fondo Vergara* (FV) 32. BNC, Bogotá.

“Prospecto”. *Redactor americano* [Santafé de Bogotá] 6 de diciembre de 1806: 3.

Real Academia Española (RAE). *Diccionario de Autoridades*. 6t. Madrid: Real Academia de la Lengua Española (RAE), 1726-1739. Impreso.

---. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Madrid: Real Academia de la Lengua (RAE), 1780. Impreso.

“Relación del espantable terremoto que agora nuevamente ha acontecido en la Ciudad de Guatimala” Valladolid, México: Juan de Villalquiran, 1541. Edición facsímil. Boston: Massachusetts Historical Society, 1940. Impreso.

Zea, Francisco Antonio. “Avisos de Hebéphilo a los jóvenes de los dos colegios”. *Papel Periódico de la ciudad de Santafé de Bogotá* 8 (1-15 de abril de 1791).

---. “Memorias para servir a la Historia del Nuevo Reyno de Granada”. *Papel Periódico de la ciudad de Santafé de Bogotá* 48 (13 de enero de 1792).

---. “Rasgo apologético de Sogamoso”. *Papel Periódico de la ciudad de Santafé de Bogotá*. 91 (24 de mayo de 1793).

Fuentes secundarias

Álvarez de Miranda de la Gándara, Pedro. *Palabras e ideas: el léxico de la ilustración temprana en España (1680-1760)*. Madrid: Real Academia Española, 1992. Impreso.

Cacua Prada, Antonio. *Historia del periodismo colombiano*. Bogotá: Fondo Rotario Policía Nacional, 1968. Impreso.

Cavallo, Guglielmo y Roger Chartier. *Historia de la lectura en el Mundo Occidental*. Madrid: Taurus, 2002. Impreso.

Checa Godoy, Antonio. *Historia de la prensa en Iberoamericana*. Sevilla: Alfar, 1993. Impreso.

Febvre, Lucien y Henri-Jean Martin. *La aparición del libro*. Trad. A. Millares Carlo. México: Uteha, 1962. Impreso.

Garrido, Margarita. “La política local en la Nueva Granada, 1750-1810”. *Anuario colombiano de historia social y de la cultura* 15 (1987): 37-56. Impreso.

Garzón Marthá, Álvaro. *Historia y catálogo descriptivo de la imprenta en Colombia (1738-*

- 1810). Bogotá: Gatos Gemelos Comunicación, 2008. Impreso.
- Glendinning, Nigel. "Cambios en el concepto de la opinión pública a fines del siglo XVIII". *Nueva Revista de Filología Hispánica* 33.1 (1984): 157-164. Impreso.
- González Pérez, Marcos. *Carnestolendas y carnavales en Santa Fé y Bogotá*. Bogotá: Intercultural, 2005. Impreso.
- Hartmann, Hedwig y María Cecilia Velásquez. *Cofradías, rogativas y fiestas religiosas en Popayán*. Bogotá: Archivo General de la Nación, 2004. Impreso.
- Jiménez Meneses, Orián. *El frenesí del vulgo. Fiestas, juegos y bailes en la sociedad colonial*. Medellín: Universidad de Antioquia, 2007. Impreso.
- Medina, José Toribio. *Historia de la imprenta en los antiguos dominios españoles de América y Oceanía*. 2t. Santiago de Chile: Fondo Histórico y Bibliográfico José Toribio Medina, 1958. Impreso.
- Medios y nación: historia de los medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Aguilar, 2003. Impreso.
- Nieto Olarte, Mauricio, Paola Castaño y Diana Ojeda. "El influjo del clima sobre los seres organizados' y la retórica ilustrada en el Seminario del Nuevo Reyno de Granada". *Historia crítica* 30 (2005): 91-114. Impreso.
- Ortega, Francisco. "Sacrificar la reputación de literato al título de ciudadano: Buen gusto y cultura política neogranadina a finales del siglo XVIII". *Bicentenario de las Independencias de América Latina y el Centenario de la Revolución Mexicana*. Eds. Horacio Crespo y Victoria Crespo. México: Universidad Nacional Autónoma de México; Universidad Autónoma del Estado de México, 2012. En prensa.
- Otero Muñoz, Gustavo. *Historia del periodismo en Colombia: desde la introducción de la imprenta hasta el fin de la reconquista española (1737-1819)*. Bogotá: Minerva, 1925. Impreso.
- Peralta Agudelo, Jaime Andrés. *Los Novatores: la cultura ilustrada y la prensa colonial en Nueva Granada (1750-1810)*. Medellín: Universidad de Antioquia, 2005. Impreso.
- Phelan, John Leddy. *El pueblo y el rey. La revolución comunera en Colombia, 1781*. Trad. H. Valencia-Goelkel. Bogotá: Carlos Valencia Editores, 1980. Impreso.
- Posada, Eduardo. *La imprenta en Santa Fé de Bogotá en el siglo XVIII*. Madrid: Libr. General de Victoriano Suárez, 1917. Impreso.
- Silva, Renán. "El *Correo Curioso de Santafé de Bogotá*: formas de sociabilidad y producción de nuevos ideales para la vida social". *Documento de Trabajo No. 11*. Cali: Centro de Investigaciones y Documentación Socioeconómica, Cidse, Universidad

del Valle, 1993. Web. Mayo 2012.

---. *Prensa y revolución al final del siglo XVIII. Contribución a un análisis de la formación de la ideología de independencia nacional*. Bogotá: Banco de la República, 1988. Impreso.

Torre Revello, José. *El libro, la imprenta y el periodismo en América durante la dominación española*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Históricas, 1949. Impreso.

Vanegas Useche, Isidro. "Opinión pública, Colombia". *Diccionario político y social del mundo iberoamericano*. Ed. Javier Fernández Sebastián. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales; Fundación Carolina, 2009. Impreso.

Villamizar Duarte, Carlos Vladimir. "La felicidad del Nuevo Reyno de Granada: el lenguaje patriótico en Santafé (1791-1797)". Tesis presentada para optar el título de magíster en el Departamento de Historia, Universidad Nacional de Colombia, 2010. Impreso.

---. "Patria y Monarquía en el Papel Periódico de la Ciudad de Santafé de Bogotá (1791-1797)". *Conceptos fundamentales de la cultura política de la Independencia*. Eds. Yobenj Aucardo Chicangana, Francisco A. Ortega y Sandra Milena Ramírez M. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2012. 123-160. Impreso.

Fecha de recepción: 26 de septiembre de 2011.

Fecha de aprobación: 1 de marzo de 2012.