

Precisiones para el estudio de lo público a partir del significado de público y la publicidad de las cosas*

Precisions for the study of the public from the meaning of the public and Publicity of things

Precisões para o estudo do público a partir do significado do público e da publicidade das coisas

Andrés Camilo Gómez Calcetero^a
Universidad Externado de Colombia, Colombia
andrescamilogomez@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-79.peps>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3534-3498>

Recibido: 18 Febrero 2019

Aceptado: 21 Mayo 2021

Publicado: 30 Diciembre 2021

Resumen:

Para entender a qué se hace referencia cuando se habla de lo público, resulta fundamental estudiar dos temas: el significado de público y la publicidad de las cosas. A partir del análisis diferenciado y articulado de ambos, este texto pretende reflexionar sobre la construcción de esta categoría transversal de las ciencias sociales. Para ello, en la primera parte, se ofrecerán algunas consideraciones sobre la definición de este calificativo, y en la segunda, se harán algunas precisiones metodológicas para indagar sobre la publicidad de algo. Mientras que en la polisemia de este adjetivo radica la principal dificultad para abordar el primero de ellos, las múltiples atribuciones que los sujetos y las relaciones le pueden conferir simultáneamente a una misma cosa complican cualquier investigación sobre el segundo.

Palabras clave: público, privado, publicidad, sujeto social, relación social.

Abstract:

To understand what is referred to when talking about the public, it is essential to study two topics: the meaning of the public and the publicity of things. From the differentiated and articulated analysis of both topics, this text intends to reflect on the construction of this transversal category of the social sciences. Therefore, in the first part, some considerations will be provided on the definition of this adjective, and, secondly, some methodological precisions will be made to research on the publicity of any issue. On the other hand, in the polysemy of this adjective lies the main difficulty in approaching the first of them, the multiple attributions that subjects and relationships can confer simultaneously to the same thing complicate any investigation of the second one.

Keywords: public, private, publicity, social subject, social relationship.

Resumo:

Para entender a que se refere quando se fala de o público, é imprescindível estudar duas questões: o significado de público e a publicidade das coisas. A partir da análise diferenciada e articulada de ambos, este texto visa refletir sobre a construção dessa categoria transversal das ciências sociais. Para isso, na primeira parte, serão oferecidas algumas considerações sobre a definição desse qualificativo e, na segunda, serão feitas algumas precisões metodológicas para investigar a publicidade de algo. Se na polissemia desse adjetivo reside a principal dificuldade em abordar o primeiro deles, as múltiplas atribuições que sujeitos e relações podem conferir simultaneamente à mesma coisa complicam qualquer pesquisa do segundo.

Palavras-chave: público, privado, anúncio, sujeito social, relacionamento social.

Introducción

Es amplia la bibliografía que estudia *lo público*, esto es, todo aquello que puede calificarse como público.¹ Diferentes disciplinas como la comunicación social, la ciencia política, el derecho y la economía abordan diferentes asuntos vinculados a este atributo: la amplitud de la esfera pública, la naturaleza de los bienes públicos, las definiciones de derecho público, de administración pública, de servicio público, de política

Notas de autor

^a Autor de correspondencia. Correo electrónico: andrescamilogomez@gmail.com

pública, etc. Al hacerlo, algunos autores usualmente se enfocan en dos temas: 1) el significado de *público* y 2) la *publicidad* de las cosas.

No obstante, son numerosos los trabajos que abordan el segundo tema sin encargarse antes del primero. Esto resulta problemático, ya que, pese a la obviedad y la aparente claridad sobre el significado de este adjetivo, por su polisemia, cuando un autor señala que algo posee dicho atributo, su lector no siempre logra identificar con facilidad a qué sentido de público se refiere. Por ello, en cada caso concreto, antes de realizar juicios sobre la publicidad de una cosa, debería convenir a cuál de ellos lo hace.

Partiendo del presupuesto de que la distinción y articulación de ambos temas permite una mejor comprensión de lo público, este artículo reflexiona sobre cómo, a partir de ellos, se ha construido esta categoría. Para esto, en la primera parte, se harán unas consideraciones sobre el significado de público. Posteriormente, en la segunda, se ofrecerán unas precisiones metodológicas para el estudio de la publicidad de las cosas. El propósito de este escrito es brindar al lector algunas herramientas útiles para comprender con mayor precisión el fenómeno de lo público y realizar una lectura crítica de otros textos que abordan esta categoría, tan extensamente trabajada, que a veces resulta confusa.

Significado de público²

Para analizar con mayor precisión el significado de una palabra, por lo general, resulta apropiado mencionar a qué contexto dicha definición hace referencia, esto es, señalar a qué espacio y momento pertenece. No obstante, en el caso de público ello no es necesario. Algunas expresiones van acumulando varios significados en el tiempo, algunos complementarios, otros anfibológicos; algunos transculturales, paradigmáticos, otros no. Sin embargo, históricamente, en el español, público no registra neologismos de sentido (Fernández y Fuentes, 2002). Si se revisa el significado de este calificativo en el siglo XVIII (Diccionario de Autoridades, 1737), y se comparan con definiciones actuales como las de la Real Academia Española (RAE, 2014), este aparece inalterable en el tiempo en todos sus sentidos. Valga aclarar que lo anterior no implica necesariamente que el uso de este término haya sido común y cotidiano durante todo este periodo —tema del que no se ocupa este texto—.

Público es un calificativo³ cuyo significado denotativo u objetivo (Rodríguez, 2016) derivado de la expresión latina *pūblicus*[4] (Commelerán y Gómez, 1912) es polisémico. Tiene tantos usos y sentidos que proponer una definición única, unívoca y suficiente, un axioma sobre su naturaleza, no parece posible. Sin embargo, es posible clasificar estas definiciones de acuerdo al tipo de términos utilizados para su construcción. Por un lado, esta puede ser construida a partir de las propiedades o cualidades de lo público, esto es, de *términos equivalentes*. Dichas equivalencias pueden ser sinónimos o, incluso, metáforas o alegorías. A modo de ilustración, al sistematizar las definiciones ofrecidas por algunos diccionarios y otras recopiladas por Botero (2011), estas entienden (tabla 1) como público aquello que:

1. Es accesible y/o abierto, común, concurrido, conocido, expuesto, destinado, de interés, de propiedad, manifiesto, notorio, ostensible, patente, perteneciente, relativo, sabido, útil, vulgar, visible, etc.
2. En relación con o respecto de (a, en, para, entre otras preposiciones).
3. Un objeto, un sujeto o un conjunto de ellos (esta referencia a una pluralidad de sujetos permite comprender por qué a este vocablo se le considera una categoría social).

TABLA 1.
Definiciones de público

Definiciones de público	
1) Definición equivalente "Algo"	2) Definición complementaria "Algo que no es"
+	+
Accesible, abierto, común, concurrido, conocido, expuesto, destinado, de interés, de propiedad, manifiesto, notorio, ostensible, patente, perteneciente, relativo, sabido, útil, vulgar, visible, etc.	Privado, cerrado, clandestino, escondido, exclusivo, familiar, íntimo, ignorado, oculto, oscuro, particular, personal, reservado, secreto, etc.
+	
Para, a, de, entre otras preposiciones.	
+	
Una entidad, un sujeto, un conjunto de cosas o personas (una sociedad, una comunidad, una ciudad, un Estado, etc.).	

Fuente: Botero (2011), Marsá Gómez (1992), Moliner (1982), Planeta (1993), Prolibros (1993) y Real Academia Española (RAE)

Así, por ejemplo, algo de A es público porque es visible y/o accesible, común, de interés, entre otras posibilidades, para B, otro sujeto, o para una determinada pluralidad de ellos. Es así como algunas definiciones de la Real Academia Española (Real Academia Española [RAE], 2014) se refieren a público como aquella cosa accesible o que se hace a la vista de todos.

Por otro lado, en el segundo grupo, se encuentran las definiciones hechas a partir de *términos complementarios*, esto es, de vocablos que literal o figurativamente representan la ausencia, negación u oposición de público (tabla 1). Dichos términos son extraídos de dicotomías, método filosófico (RAE, 2014) que clasifica a todos los entes del universo en dos categorías principales, excluyentes y condicionadas entre sí (Bobbio, 1985), por ejemplo, *público-privado*, cerrado-abierto, accesible-inaccesible, oculto-visible, oscuro-claro, etc. En este caso, la definición de público se construye a partir de los vocablos que complementan a este término o a sus equivalentes. Así, se puede entender como público lo que no es privado, cerrado, inaccesible, oculto, oscuro, reservado, secreto, etc.

Cabe resaltar que la categoría que complementa con mayor precisión a público es *privado*, su antónimo. No por nada juntas constituyen la gran dicotomía de occidente (Rabotnikof, 1993). De acuerdo a Habermas (2009), su introducción en la jerga de la burocracia y de los medios masivos y la incapacidad de las ciencias, sobre todo la jurídica, la política y la sociología, para sustituir estos conceptos por unos más precisos son la causa de su éxito. No obstante, pese a su suceso, la polisemia, que también caracteriza a privado, hace confusa y compleja cualquier definición de público que remita a este término. Es con base en la definición de público que se elaboran juicios acerca de la publicidad de las cosas: se identifica qué es o lo fue y en qué sentidos, se valora qué debería serlo, se determina qué lo será, etc. Es por ello que, una vez racionalizado este concepto, se realizan las siguientes precisiones metodológicas para el análisis de la publicidad de las cosas.

La publicidad de las cosas

Cuando alguien se pregunta por el o los sentidos en el (los) que una cosa es pública, por la forma como lo público se manifiesta en ella, se pregunta por su *publicidad*. Así, algo podría ser visible pero no accesible, o podría ser visible, accesible, de interés, etc. Igualmente, podría ser pública en determinado(s) sentido(s) para alguno(s), pero no para otro(s). Por ejemplo, mientras una persona, en virtud del derecho de *habeas data*, puede tener acceso a la información propia contenida en bases de datos de entidades estatales o particulares — es pública para ella—, terceros no autorizados no tienen permitido acceder a la misma —es privada para ellos—. “En fin, las posibilidades de que una acción u objeto se ajusten a la publicidad son muy distintas, porque el atributo de la publicidad se puede entender de muchas maneras” (Rodríguez Zepeda, 2008, p. 36).

Sin embargo, en cualquier caso, se debe tener presente que lo público es contextual. Es decir, que para identificar si algo es público y en qué sentido lo es, se debe atender a la atribución que, 1) en un determinado momento y/o espacio, 2) directa o indirectamente, 3) un sujeto y/o una relación, le dieron a esa cosa. Además,

4) conviene identificar si los juicios sobre la publicidad de la cosa son descriptivos o evaluativos, es decir, si se refieren a que lo es o a que debería serlo. A continuación, se harán algunas precisiones respecto a estos puntos.

Relevancia del contexto

Para no caer en errores históricos, la identificación de lo público —de las cosas públicas— y de su publicidad —en qué sentido(s) lo es(son)—, debería ser un ejercicio contextual. En otras palabras, para señalar con precisión si un fenómeno contemporáneo (*análisis sincrónico* de lo público) o anacrónico (*análisis diacrónico* de lo público) puede ser clasificado como público, quien investiga debería ubicarse en un espacio social y/o en un momento determinado. Como bien ilustra Bourdieu (1997), “solo se puede captar la lógica más profunda del mundo social a condición de sumergirse en la particularidad de una realidad empírica, históricamente situada y fechada” (Bourdieu, 1997, p. 12).

Y es que siempre se debería tener presente que del terreno de lo público no siempre han hecho parte las mismas cosas ni su publicidad es un atributo estable, inmutable y perpetuo. Por el contrario, ambos son relativos; lo que hoy es público pudo no haberlo sido ayer ni podría serlo mañana, y viceversa. De ahí la dificultad de su estudio. Una de las causas de dicha dificultad es, como explica Rodríguez Zepeda (2008) la permanente tensión entre lo privado y lo público:

Históricamente, la relación entre los dominios público y privado parece ser de suma cero (Una relación de suma cero es aquella donde lo que pierde un polo de la relación es ganado de manera neta por el otro polo, y viceversa). A mayor fuerza de lo privado, menor fuerza de lo público; y a mayor peso de lo público, menos peso de la privacidad. (p. 29)

Cada organización social se debate entre procesos complementarios: la publicitación de lo privado y la privatización de lo público (Bobbio, 1985). Una clara muestra de esta dinámica son luchas sociales por imponer bien sea la propiedad pública o la privada. Por ejemplo, durante la segunda mitad del siglo XX, las sociedades denominadas neoliberales privatizaron los bienes públicos para disminuir la intervención del Estado en la economía, esto, por considerarla ineficiente. Dicha privatización, a modo de ilustración, implica que, dependiendo de su naturaleza, algún (algunos) bien(es) dejaría(n) de ser público(s) en algún (algunos) sentido(s) al dejar de pertenecer, ser accesible(s), beneficiar, entre otras posibilidades, a la comunidad, pero lo seguiría(n) siendo en otro(s) al continuar siendo visible(s), conocido(s), concurrido(s), etc.

En este contexto, conviene aclarar que el calificativo *público* puede ser entendido como una expresión análoga a *lo estatal*. Así cuando se habla de bien público, administración pública, política pública, servicio público, derecho público, entre otras expresiones, se hace referencia a cosas estatales. Esta categoría de origen griego, fue adoptada por los romanos, cuyos juristas dividieron el derecho en público y privado, dependiendo de si atañía a la organización de la *res pública* o a la utilidad de particulares, respectivamente (Naranjo, 2000).

La *res pública*, definida por Cicerón como la ‘cosa del pueblo’ (agrupación de hombres unida por vínculos jurídicos y una utilidad común) buscaba distinguir lo que pertenecía a la colectividad, a la sociedad global, de otros grupos más pequeños y una dinámica propia como la familia (Bobbio, 1985). “Desde entonces se utilizó de manera común el término [E]stado de la república para significar lo inherente a las cosas públicas, hasta que con el correr de los tiempos las voces Estado y República se hicieron sinónimos” (Prelot, 1963, p. 7).

La concepción de público atravesó así la edad media, siendo rescatada y desarrollada durante el absolutismo, cuando, con el surgimiento del Estado moderno, se entendió que la organización política servía al interés y al bien común (Habermas, 2009). Posteriormente, el Estado mutó de tal forma que se ha hecho público en más sentidos. Así, por ejemplo, mientras que, en los Estados absolutistas, por razones de Estado, la actuación de quien detentaba el poder político, por regla general, era secreta para la ciudadanía, en las organizaciones demoliberales, en las que los gobernantes deben rendir cuentas a la comunidad que representan, su publicidad es la regla (Rodríguez Zepeda, 2008). En dicho régimen político, en el que las autoridades deciden y actúan en un

marco deliberativo para resolver problemas de interés público y, en consecuencia, satisfacer a la comunidad, surgen las políticas públicas (Arellano Gault y Blanco, 2020).

Lo anterior, permite concluir que, pese a la denominación homónima, no todo lo estatal es necesariamente público, en los términos de este texto, y viceversa. Hay cosas tanto del Estado como de los particulares que podrían ser, en ciertos sentidos, consideradas bien sea públicas o privadas. Por lo tanto, es posible hablar tanto de lo público o privado de lo público como de lo público o privado de lo privado (Gómez, 2015).

Referencia directa o indirecta

Sea cual sea la motivación y/o la forma cómo se haya prescrito o determinado la publicidad de las cosas, hay que tener claro que la referencia a lo público puede ser directa o indirecta. Entender y diferenciar ambas, especialmente la segunda, resulta fundamental para identificar la amplitud del fenómeno de lo público.

La referencia es *directa* cuando se dice expresamente que algo es público. Por ejemplo, la Ley sobre la Libertad de Información (Freedom of Information Act - FOIA) de Estados Unidos establece textualmente como información pública algunos registros de sus agencias federales relacionados con su normatividad, opiniones, órdenes, grabaciones y procedimientos (Congreso de los Estados Unidos, 2021). Un investigador no tendrá mayores dificultades para identificar la manifestación de lo público, en estos casos. No sucede lo mismo cuando, pese a que dicho término no ocupa un lugar en un discurso, es perceptible la referencia a este atributo.

La referencia es *indirecta* cuando algo puede entenderse como público porque se prescribió a dicho objeto con algún término equivalente. Por ejemplo, en las cartas constitucionales provinciales y federales a través de las cuales algunas ciudades y provincias que pertenecieron al Virreinato de la Nueva Granada o Santa Fe declararon su independencia de la Corona Española, pese a que no se usa expresamente este vocablo, se puede entender que sus constituyentes establecieron que las cuentas del tesoro eran públicas. De la redacción de algunos deberes estatales, como la impresión de las cuentas del tesoro, o de algunos derechos ciudadanos, como el acceso a la información relacionada con los fondos del erario, es posible determinar que las finanzas estatales de aquellas organizaciones políticas eran públicas (Gómez, 2015).

Estudio subjetivo y relacional de la publicidad de las cosas

Convenida una definición de público es que un sujeto y/o una relación, dependiendo de si existe o no una apreciación común sobre la publicidad de algo, prescribe(n) o evalúa(n) lo público.

Conviene estudiar este tema a nivel del *sujeto* cuando la definición de lo público está en disputa en un espacio social, es decir, cuando quienes hacen parte de él no tienen la misma percepción sobre la publicidad de las cosas, esto es, sobre qué cosas son o deberían ser públicas y/o en qué sentidos lo son o deberían serlo. La disputa por definir qué bienes deben ser públicos, descrita atrás, es un buen ejemplo de ello. Mientras que algunos actores sociales pueden defender la publicación⁵ de algunas empresas o recursos por ser esenciales y, por ende, de interés para la ciudadanía; otros, como se explicó en el numeral sobre relevancia del contexto, pueden sugerir por diferentes factores, como la ineficiencia, su privatización, esto es, la transferencia de su propiedad del Estado a particulares, denominados sujetos privados (Saura Fructuoso, 2015). Cabe reiterar que lo anterior no implica un desacuerdo sobre el significado de público.

Por otro lado, conviene estudiar lo público desde una *relación*⁶ cuando, al revisar la interacción entre los sujetos que la conforman, se evidencia que existe una percepción común sobre la publicidad de las cosas. Así, por ejemplo, entre los economistas hay consenso sobre que, cuando se habla de bienes públicos, se hace

referencia a la(s) cosa(s) a la(s) que se puede acceder porque no hay exclusión (su uso o consumo no se le puede impedir a nadie) ni rivalidad (que otro(s) hagan uso de ella(s) no genera escasez) (Mankiw, 2017).

En este punto, hay que considerar que i) las partes de una relación pueden coincidir en que algo será directamente o indirectamente público en uno o múltiples sentidos, aunque no necesariamente en todos ellos, y ii) que la misma cosa puede ser objeto de diferentes relaciones para los mismos o diferentes sujetos, por lo que es posible que no en todas ellas haya identidad respecto a su publicidad. Como bien anota Bourdieu (1997), un sujeto social puede cumplir muchos roles al tiempo: el de empleado, comprador, padre, etc., y desde cada rol, cada uno traducible en una relación de naturaleza específica, prescribir si algo es o no público. Es así como alguna información de una persona que pueda ser conocida, esto es, pública, para su pareja sentimental, sus familiares o amigos no lo sea para su médico, su empleador, el Estado, etc. Dicha visión esquizofrénica y fragmentaria relativiza y problematiza aún más la identificación de lo público. Por lo anterior, pareciera más preciso estudiar la publicidad de las cosas desde las relaciones que desde los sujetos.

Lo anterior no quiere decir que se debe dejar a un lado el estudio del sujeto. Todo lo contrario. Resolver preguntas como por qué, para qué y cómo este prescribe o evalúa lo público, complementa y enriquece los análisis relacionales. A modo de ilustración, no tienen los mismos criterios para definir lo público un cristiano y un ateo o un liberal y un comunitarista. Estudiar multidisciplinariamente, por ejemplo, sus características políticas, morales, lingüísticas y/o psicológicas resulta esencial para entender cómo cada uno, desde sus particulares, concibe la publicidad de las cosas.

Es gracias del estudio del sujeto, de su *ethos*, de su discurso, de su capital, de su posición en el campo social, de su clase, de su grado de libertad, de sus prácticas, de sus estructuras mentales, entre otras categorías complementarias, creadas a partir de paradigmas tan diferentes como la consciencia, la voluntad, la racionalidad, el poder, etc., que se cuenta con más herramientas para teorizar sobre lo público.

Descripción y evaluación de la publicidad de las cosas

Al abordar cualquier texto que se refiera a la publicidad de las cosas es fundamental identificar si su autor está realizando juicios descriptivos o evaluativos. Un sujeto y/o una relación puede(n) explicar (decir que algo es público en cierto sentido por algún motivo) o formular (decir que algo debería ser público en cierto sentido por una determinada razón) la publicidad de algo. Mientras que, en el primer caso, en el que se hace referencia al estado actual de la publicidad de las cosas —el mundo como es—, esto es, se describe lo público; en el segundo, en el que se podría justificar o cuestionar la publicidad de algo, se evalúa lo público. Dependiendo de si una apreciación deóntica coincide total o parcialmente con la realidad social, se valorará que algo, por ser público en algún sentido, es completa o parcialmente, justo o injusto, bueno o malo, positivo o negativo, correcto o incorrecto, etc.⁷

Por ejemplo, la literatura feminista ha valorado como injusto el tratamiento que históricamente se le ha dado a la mujer al relegarla a la esfera privada, definida por Amorós como “el espacio de lo que no se ve ni es objeto de apreciación pública” (citada en Abaca Sánchez, 2017, p. 128), relacionado desde la antigua Grecia con la familia y el hogar, y, en consecuencia, ha reivindicado su acceso a la esfera pública, espacio comúnmente ocupado por hombres y relacionado con la participación política y el poder (Abaca Sánchez, 2017). En este caso, una descripción de la realidad (la disímil ubicación de hombres y mujeres en el espacio social y, por ende, la desigual publicidad de su participación en la sociedad) no coincide con la apreciación deóntica del feminismo, de acuerdo con la cual la publicidad de la participación femenina en la sociedad debería cambiar (el acceso a la esfera pública implicaría modificar su publicidad al hacerla visible).

Conclusiones

El significado de lo público es un problema diferente del de la publicidad de las cosas, esto es, del de la manifestación de lo público. Para realizar juicios acerca del segundo, previamente se debería abordar el primero. En el castellano, el término público, si bien no registra neologismos de sentido en los últimos tres siglos, está relacionado con una amplia familia de términos equivalentes o complementarios que tienen un sinnúmero de usos, funciones y aplicaciones. Por lo anterior, proponer un único enunciado axiomático, unívoco y suficiente sobre su naturaleza no parece posible.

Es impreciso afirmar que una cosa es pública sin especificar a qué concierne su publicidad, ya que algo puede ser público en un(os) sentido(s), pero no en otro(s). Convenida una definición de público es que, en un momento y lugar determinado, un sujeto y/o una relación, dependiendo de si para una pluralidad de sujetos sociales existe o no una apreciación común o, al menos generalizada, sobre la publicidad de algo, directa o indirectamente, atribuye(n) la publicidad de las cosas.

Dicha atribución es contextual. No es definitiva ya que las cosas se pueden mover entre la publicitación y privatización. Ni siquiera es absoluta porque la publicidad de algo puede ser simultáneamente objeto de diferentes atribuciones por los mismos o diferentes sujetos y/o relaciones, dependiendo de su rol o su naturaleza, respectivamente. Es la relatividad o multidimensionalidad de este atributo lo que dificulta su estudio. Finalmente, es fundamental diferenciar si se está hablando de lo que es o debería ser público, esto es, si se describe o si se evalúa lo público, ya que esto permite separar las apreciaciones fácticas de las deónticas sobre la publicidad de las cosas.

Referencias

- Abaca Sánchez, F. (2017). Aproximaciones a una salida a la distinción espacio público y privado. Una pregunta por un Otro Espacio. *Revista Nomadías*, 23, 127-142. <https://doi.org/10.5354/0719-0905.2017.47339>
- Arellano Gault, D., y Blanco, F. (2020). *Políticas públicas y democracia*. Instituto Nacional Electoral.
- Bobbio, N. (1985). *Estado, gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política* (1. ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Botero Montoya, L. H. (2011). *Teoría de públicos*. Sello Editorial.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Anagrama.
- Commelerán y Gómez, F. A. (1912). *Diccionario clásico-etimológico latino-español* (2. ed.). Imprenta de Perlado, Páez y Cia.
- Fernández Sebastián, J., y Fuentes Aragonés, J. F. (2002). *Diccionario político y social del siglo XIX español*. Alianza.
- FOIA Improvement Act of 2016. To improve the Freedom of Information Act. 30 de junio de 2016. Public Law No.114-185. <https://www.congress.gov/114/bills/s337/BILLS-114s337enr.xml>
- Gómez, A. C. (2015). *Genealogía del derecho de acceso a la información pública en Colombia* (Tesis de pregrado). Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Habermas, J. (2009). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. (1. ed.). Gustavo Gili.
- Mankiw, N. G. (2017). *Principios de economía* (M. del P. Carril Villarreal, Trad.) (7. ed.). Cengage Learning Editores.
- Marsá Gómez, F. (1992). *Diccionario Planeta de la lengua española usual*. Planeta.
- Moliner, M. (1982). *Diccionario de uso del español* (Vol. 2). Gredos.
- Naranjo Mesa, V. (2000). *Teoría constitucional e instituciones políticas* (8. ed.). Temis.
- Planeta. (1993). *Diccionario de sinónimos y antónimos y sinónimos en inglés*. Autor.
- Prelot, M. (1963). *La science politique*. Presses Universitaires de France.

- Prolibros. (1993). *Thema A-Z* (Vol. 4, 3.. ed.). Autor.
- Rabotnikof, N. (1993). Lo público y sus problemas: notas para una reconsideración. *Revista Internacional de Filosofía Política*, 2, 75-98. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:filopoli-1993-2-C04E1B1F-B9D9-F0CB-DF7D-185DF6E5C990/publico_problemas.pdf
- Real Academia Española. (1737). *Diccionario de Autoridades (1726-1739)*, (Vol. 5). Autor. <https://apps2.rae.es/DA.html>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.. ed.). Autor.
- Rodríguez Zepeda, J. (2008). *Estado y transparencia: un paseo por la filosofía política* (5.. ed.). Instituto Federal de Acceso a la Información Pública.
- Rodríguez, E. (2016, 30 de diciembre). *Diferencia entre denotación y connotación*. <http://www.unprofesor.com/lengua-espanola/diferencia-entre-denotacion-y-connotacion-238.html>
- Saura Fructuoso, C. (2015). Análisis general de las técnicas de intervención del Estado en la economía. *Revista Digital de Derecho Administrativo*, 14, 27-43. <https://doi.org/10.18601/21452946.n14.04>
- Schedler, A. (2008). *¿Qué es la rendición de cuentas?* (6.. ed.). Instituto Federal de Acceso a la Información Pública.

Notas

- * Artículo de investigación.
- 1 Este artículo se centrará en el estudio del adjetivo *público*, no de *el público*, sustantivo homónimo, derivado del latín *pūblicum* (Diccionario de Autoridades, 1726-1739) que se refiere al conjunto de personas (Real Academia Española) “determinad[.] por alguna circunstancia que le da unidad” (Moliner, 1982, p. 876), por ejemplo, los asistentes a un evento, los espectadores, los lectores de periódicos, etc. Para revisar la genealogía del público en el castellano, consultar el *Diccionario Político y Social del Siglo XIX Español* (2002).
 - 2 Para lograr mayor precisión, se ha preferido trabajar en esta parte con documentos mayormente escritos en español. Si bien existe una gran cantidad de trabajos acerca del significado de *public* (inglés y francés) *pubblico* (italiano) *Öffentlichkeit* (alemán), etc., construir una definición de público a partir de traducciones y transliteraciones puede ser costoso, semánticamente hablando (Schedler, 2008).
 - 3 Excepcionalmente, el adjetivo público tiene el mismo significado que el adverbio adjetival homónimo porque su función es la misma: modificar un sustantivo o un verbo, respectivamente (Real Academia Española).
 - 4 En algunas inscripciones latinas, este término es indistintamente intercambiado por otras expresiones como *pūblicus, poblicus, poplicus, poublicus, poublicos* (Commelelan, 1912).
 - 5 Denominación que recibe la publicitación en el campo jurídico.
 - 6 Se puede entender como relación cualquier interacción social. Los criterios que delimitan sus características (tamaño, composición, etc.) son relativos al (los) campo(s) desde donde se aborde la investigación. Así, podría entenderse como tal desde una relación monógama hasta una organización política moderna compuesta por un numeroso grupo de sujetos.
 - 7 Este planteamiento solo puede ser concebido partiendo del supuesto de que la creación del lenguaje no es un acto evaluativo: “[.]i bien público-privado pueden no ser considerados, en sí, términos evaluativos (como «justo», «democrático», etc.), son por otra parte a menudo utilizados en contextos evaluativos” (Rabotnikof, 1993, p. 76).

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

Cómo citar este artículo: Gómez Calcetero, A. C. (2021). Precisiones para el estudio de lo público a partir del significado de público y la publicidad de las cosas. *Signo y Pensamiento*, 40(79). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-79.peps>