

Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos

Public Communication, Political Communication & Democracy: A Bridge

Luis Horacio Botero Montoya*

Resumen

Hablar de comunicación pública y comunicación política, y la posibilidad de que ambas construyan democracia, resulta un asunto bastante arriesgado, máxime cuando lo dominante en el paradigma actual de la comunicación, cualesquiera que sean sus vertientes, se asocia más con el mundo de la forma, de lo superficial y de lo aparente, que con la posibilidad de explorar espacios y desarrollar procesos que le apuesten a la construcción de democracia. Este trabajo surge como resultado inicial del proyecto de investigación en comunicación pública denominado “Comunicación pública: un espacio para la construcción de democracia”, que adelanta el grupo de investigación Corpus, y que auspicia la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad de Medellín. Es una propuesta abierta, crítica y compleja, que invita a los investigadores en estos tópicos a construir propuestas de comunicación pública que articulen y permitan un cruce de caminos con lo público y lo político, y con la democracia.

Palabras clave: comunicación pública, comunicación política, democracia.

Abstract

Talking about public and political communication and the possibility that both could build democracy is a risky issue, moreover when what predominates in the current communication paradigm, no matter its trend, is more engaged with the shape, surface and apparent world, than with the possibility of exploring spaces and developing processes for the construction of democracy. The present paper is the early outcome of a research in public communication named “Public Communication: a Space for Building Democracy,” elaborated by Corpus, research group sponsored by University of Medellín Research Vice-Rectorate. It is an open, critical and complex proposal that invites researchers of these topics to build public communication proposals capable of constructing bridges to join democracy with what is public and what is political.

Key words: Public communication, political communication, democracy.

Recibido: 31/10/2006

Aceptado: 10/11/2006

7-18

*Jefe del Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín. Correo electrónico: lhbotero@udem.edu.co

Punto de partida

Resulta imperativo esbozar dos citas como punto de partida en relación con esta temática. La primera corresponde a Dominique Wolton, quien afirma que “toda política llega a ser comunicación política en el sentido en que la política es constantemente objeto de debates y de comunicaciones” (Wolton, 1998, p. 89). La segunda señala que “todo acto comunicativo es un acto político” (Medina y García, 2001, p. 56). El acto mismo de *comunicar* implica no sólo una relación con *lo político*, sino con el concepto de *lo público* en el sentido del interés general y colectivo que les asiste. La comunicación, por naturaleza, tiene una función que le es propia: *lo político*, que es *público*.

Así mismo, y como asunto preliminar, es necesario señalar que lo político es diametralmente distinto a la politiquería que campea en las democracias representativas, en particular en el contexto latinoamericano. Lo político no se distancia del acto de la comunicación, toda vez que tanto la primera como la segunda buscan entender, entre otros aspectos, el quehacer humano. Lo político es aquello que corresponde al ciudadano y al colectivo; es el espacio para el debate sobre los asuntos de interés general; es el arte de esculpir los temas de ciudad y de ciudadanía.¹

Establecer la relación entre lo político y la comunicación, y de éstos con lo público y con la democracia, resulta un asunto espinoso. Por ello, en las siguientes líneas se intentará abordar una posible relación entre estos tres conceptos, y de éstos con la democracia, con el propósito de determinar un posible cruce de caminos entre ellos.

Sobre la comunicación

La noción de comunicación, desde un acercamiento etimológico, proviene del latín *comunicare*, que significa hacer común, significación que es coherente con la definición que trae el *Diccionario de*

la Real Academia Española cuando señala que “comunicar es hacer a otro partícipe de lo que uno tiene” y, en la misma dirección, dice que “la comunicación es acción y efecto de comunicar o comunicarse”.

Pero, más que acción y efecto, la comunicación implica intercambio de sentidos; la comunicación es un campo interdisciplinar de encrucijadas.

Pero decir comunicación es hablar de procesos cargados de sentidos profundamente antagónicos. Pues, de un lado, la comunicación significa hoy el espacio de punta de la modernización, el motor y las transformaciones culturales que nos hacen contemporáneos del futuro, ya que, asociada al desarrollo de las tecnologías de información, la comunicación nos proporciona la posibilidad de alcanzar al fin de la definitiva modernización industrial, de la eficacia administrativa, de las innovaciones educativas y hasta del avance democrático que entrañarían las virtualidades descentralizadoras de la informática (Barbero, 2005, pp. 117 y 118).

En el intento de unificar algunos conceptos, y pese a las múltiples acepciones sobre comunicación, me identifico con las siguientes, no sin antes anotar que en ellas existe un común denominador: su apuesta por lo humano. Son ideas que circulan en conferencias y charlas formales e informales, y que se escuchan con frecuencia en los espacios que posibilita la academia. Veamos:

- La comunicación es un proceso activo que permite a las personas, a través de referentes comunes, hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad.
- La comunicación, como proceso generador de una serie de relaciones, posibilita la convivencia y el intercambio de sentidos.
- La comunicación es el proceso simbólico humano por excelencia.
- La comunicación es co-permitir ver.
- La comunicación es un acto de búsqueda de sentidos.
- La comunicación es un espacio para la interacción humana.
- La comunicación es constitución y constitutivo de lo humano.

Por ello, la comunicación no se puede asumir desde la concepción instrumental y positivista, in-

¹ Una resemantización apretada sobre lo político nos podría identificar con el arte de construir la ciudad. En este sentido, un político sería un artesano de la ciudad.

fluenciada por la teoría matemática y el racionalismo de operaciones y de sistemas que reduce el concepto a la transmisión de mensajes, es decir, al concepto de información (dar forma) y al esquema de transmitir señales, mediante un código común entre emisor y receptor. Tampoco se puede asimilar la comunicación como equivalente al concepto de redes en la llamada sociedad de la información.

Pese a estas definiciones y miradas, todas ellas apuntan al hecho de que para hablar de comunicación es necesario hablar de ética y de democracia. Si la comunicación no contribuye a formar posiciones éticas frente al quehacer del ciudadano, y si aquélla no contribuye a la formación y consolidación de la democracia, entonces no se puede hablar de comunicación. Por ello, y tal como lo afirmo en la primera parte de este artículo, el acto de la comunicación, debido a su naturaleza y esencia, tiene una función que le es propia: lo político, que es público.

Comunicación política

Establecer un vínculo entre comunicación y lo político resulta un asunto complicado, máxime cuando esta temática ha sido abordada desde múltiples perspectivas, las cuales pasan por las teorías de la comunicación, la política y la sociología. El concepto mismo no es unívoco y tiene un sinnúmero de significaciones. “La situación actual en el terreno de la comunicación política se caracteriza más por la confusión de los saberes que por su distinción” (Breton, 1998, p. 359). Lo que caracteriza a este concepto no es, precisamente, la claridad sino la controversia, la ambigüedad y, también en algunos casos, la imprecisión.

Para Cándido Monzón, un teórico de la comunicación, el concepto de “comunicación política” tiene siempre detrás alguna teoría general, proveniente de macroteorías desde las cuales se ha abordado este campo de estudio, tales como el conductismo, el estructural-funcionalismo, el marxismo, la teoría crítica y la teoría de sistemas. Las definiciones corresponden a formas genéricas y a intentos por describir o simplificar un concepto que, por esencia, es complejo. Veamos algunas:

- “Se entiende como toda comunicación que tiene por objeto la política” (Wolton, 1998, pp. 29-30).
- “Es la relación entre la comunicación y sus efectos sobre la política” (Colomé, 1994, p. 5).
- “Es toda comunicación que se relaciona con/influye en/tiene por objeto/la política” (Exeni, 2005, p. 49).
- “Es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública, a través de los sondeos” (Wolton, 1998, pp. 29-30).
- “Hablamos de comunicación política fundamentalmente para referirnos a la relación que mantienen gobernantes y gobernados, en un flujo de mensajes de ida y vuelta, a través de los medios de comunicación social y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político” (Del Rey Morató, 1996, p. 183).

Estas definiciones dejan entrever algunos puntos comunes, lo que nos induce a afirmar que entre la comunicación y lo político hay una estrecha interrelación, y que dicho vínculo se plantea en términos de influencia y del impacto que genera en la sociedad y en la conducta humana. En este sentido, y al decir de D. Nimo, citado por Exeni, “Una comunicación se considera política en virtud de las consecuencias, actuales y potenciales, que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto” (Exeni, 2005, p. 49).

La comunicación política tiene efectos sobre la sociedad y sobre el funcionamiento de las entidades del Estado. Por ello, la comunicación política se puede definir como aquella que posibilita que ciertos actores sociales expresen, en público, sus opiniones sobre lo político. En la sociedad de la información, estos actores se han reducido a los periodistas, los columnistas de opinión y los analistas de la opinión pública, pero en virtud de los sondeos de opinión.

Sobre los sondeos

Apelando a la historia, los sondeos de opinión tienen su origen en la necesidad de conocer las preferencias electorales en Estados Unidos. En 1824, el periódico *Harrisburg Pennsylvanian* publicó los resultados de una elección ficticia sobre las probabilidades de los cuatro candidatos presidenciales. En esa misma época, otros periódicos parecen haber efectuado elecciones en pequeña escala llamadas *straw vote* (votos de paja, ficticios). La modificación de la conducta de los electores fue contundente y afectó la decisión final al momento de votar. A comienzos del siglo XX hubo toda una serie de sondeos patrocinados por diversos periódicos, y antes de la Primera Guerra Mundial se preguntaba sobre la política exterior estadounidense. La pregunta básica era si Estados Unidos debía o no intervenir en la guerra.

La revista *Literary Digest* comenzó sus sondeos en 1916 y empleaba la siguiente técnica: distribuía por correo papeletas o tarjetas electorales a sus lectores, a los propietarios de automóviles y a la gente que aparecía en la guía telefónica. En 1928, se enviaron 18 millones de tarjetas, se predijo la victoria de Herbert Hoover con un 63,2 por ciento del total y la ganancia real fue del 58,8 por ciento. La diferencia fue de 4,4. En 1932 se repartieron 20 millones de tarjetas, se predijo el triunfo de Roosevelt y sólo hubo error en 1,4 por ciento. En 1936, Roosevelt se lanza a la reelección y el *Digest* vaticina la victoria del republicano Landon con un 57 por ciento. Roosevelt obtuvo el 62,5 por ciento. El fracaso señala la desaparición de la revista como órgano de sondeo. Ese mismo año, George Gallup –ex profesor de periodismo iniciado en las encuestas sociales– predijo el triunfo de Roosevelt con un error inferior al 5 por ciento y pronosticó –además– el error del *Digest*: acertó con 1 por ciento de error (Gómez, 1982, pp. 150-151).

Con la consolidación de la técnica de los sondeos de opinión se ha pretendido medir las opiniones individuales de los ciudadanos en la sociedad de masas en relación con determinados temas, la mayoría de las veces seleccionados por los grandes medios masivos de información. Sin embargo, una vez se publican los resultados de los sondeos, opera una cierta falsedad, puesto que los medios privilegia la *sondeocracia*² en aras de explicitar

2 La expresión sondeocracia corresponde –en apretada etimología– al poder de los sondeos en una sociedad de masas o sociedad de la información.

una supuesta opinión colectiva que, en la práctica, corresponde a la sumatoria estadística de opiniones individuales.

Los sondeos de opinión han buscado cierta legitimidad por la aplicación de técnicas estadísticas y metodologías que cumplen con ciertos niveles de científicidad. Del tema electoral se ha pasado a la realización de sondeos de opinión de cuanto tema se les ocurre a los responsables de las salas de redacción de los medios masivos de información. En la actualidad hay una especie de resignación a que el único mecanismo para medir o para hacer explícita la opinión pública son los sondeos de opinión. La utilización de este mecanismo de medición pasa también por un cierto fetichismo en el lenguaje, pues algunos medios cambian el término por otros más sutiles, pero en esencia iguales, como el de *Urna virtual o Usted elige*. Sin embargo, hay autores que defienden la utilización de los sondeos. Dader, por ejemplo, señala que hay una especie de transparencia democrática en la utilización de sondeos, puesto que “si el sistema democrático debe respeto a la opinión pública y si ella se expresa a través de los sondeos, entonces hay que gobernar teniendo en cuenta las encuestas” (Dader, 1997, p. 121).

La investigadora colombiana Ana María Miralles, cabeza visible de la propuesta de Voces Ciudadanas,³ al referirse a la cita de Dader, señala:

Esa interpretación muestra la falacia del esquema por cuanto es más una estrategia simbólica, cuya clave reside en el mensaje de que estamos en una democracia porque hacemos sondeos sobre muchos temas, les damos visibilidad y hasta nos amparamos a veces en sus resultados para apoyar decisiones que fueron tomadas por otros circuitos (Miralles, 2000, p. 76).

Las encuestas, legado de los científicos positivistas y herramienta propia de los sondeos, se han convertido en el método para medir la opinión del pueblo. La fórmula para encuestar no varía sustancialmente, lo único que cambia son las preguntas y lo que se pretende medir. El proceso es sencillo:

3 El Grupo de Investigación en Comunicación Urbana de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Colombia, lanzó el proyecto de Voces Ciudadanas, mediante el cual se apuesta por la participación del ciudadano del común en los asuntos de interés público.

La espiral del silencio no es un asunto lineal; los antecedentes no son garantía de que el partido o el candidato sean ganadores en la nueva encuesta.

se define el tema o los temas; se realiza un cuestionario y se aplica a una población determinada. Dado que realizar encuestas es un proceso costoso, entonces se determina una muestra, la que se puede caracterizar por sexo, edad, posición social y nivel de estudios, entre otras variables. Una vez obtenida la información, se tabulan los resultados, se estiman porcentajes, y el resultado –supuestamente– corresponderá a lo que piensa la opinión pública. De allí que para quienes privilegian la medición y el positivismo científico, la opinión pública no es más que el resultado de las encuestas de opinión.

Sin embargo, la metodología empleada no garantiza la seguridad ni otorga confiabilidad a las encuestas como un mecanismo único para conocer la opinión pública. Estas encuestas, por el contrario, se convierten en una especie de mecanismo artificial que oculta aquellos asuntos que no son favorables a quienes las contratan. Los ciudadanos, en general, no se ven reflejados, en la práctica, en los temas encuestados.

La espiral del silencio

Las encuestas de opinión sobre preferencias electorales, que se constituyen en un fenómeno propio del poder en la sociedad de la información, reproducen la “espiral del silencio”.⁴ Este fenómeno, al decir de Elizabeth Noelle-Neumann (1995), su creadora, consiste en que si la opinión pública es el resultado de la interacción entre los individuos y su entorno social, entonces un individuo, para no estar aislado, puede renunciar a su propio juicio. En el caso de las encuestas, los individuos cederán su opinión frente al candidato que obtenga el mejor resultado en las encuestas. Los de menos simpatías serán descartados una vez se publiquen los resultados sobre preferencias electorales de los futuros sufragantes.

Las encuestas como mecanismos de medición, sin embargo, no garantizan que al presentarse el fenómeno de la espiral del silencio en una nueva encuesta o sondeo electoral los resultados sean los mismos. La *espiral del silencio* no es un asunto lineal; los antecedentes no son garantía de que el partido o el candidato sean ganadores en la nueva encuesta. El asunto resulta más dramático si se considera que uno de los aspectos que caracteriza a la opinión pública y, por ende, a la espiral misma, es que un acontecimiento de último minuto puede cambiar la opinión dominante por una emergente. Por ello, las campañas electorales y las firmas encuestadoras suelen hacer sus mayores esfuerzos días antes de la elección. De esta manera, los votantes indecisos seleccionarán al candidato que vaya punteando en las encuestas. La acción psicológica sobre la opinión pública, es decir, el fenómeno de la espiral del silencio, actuará para que quienes tengan una opinión diferente a la dominante decidan cambiarla. Una minoría cede paso a la opinión de la mayoría que, al parecer, se corresponde con aquella que divulgan las encuestas. No gratuitamente, algunas democracias liberales han decidido prohibir la publicación de encuestas meses o días antes de una elección. Sin embargo, esta acción es un paño de agua tibia, pues el fenómeno de la espiral del silencio ya ha hecho su acción sobre la conducta de los electores.

Los medios masivos de información suelen publicar los resultados de las encuestas y destacar el virtual ganador a fin de influir en la opinión de sus públicos o audiencias. El resultado de esta acción es masificar la opinión y generar el efecto de espiral en los posibles electores, quienes actuarán conforme a la supuesta mayoría que los resultados dicen poseer. Sin embargo, y dado que los medios masivos de información desconocen el sentir de la mayoría, sólo lo suponen, aquellos que disienten de las encuestas también deciden cambiar su opinión, puesto que si las supuestas mayorías ya deci-

4 Para mayor información sobre este fenómeno se sugiere consultar el texto *La espiral del silencio: nuestra piel social*, escrito por Elizabeth Noelle-Neumann (1995).

dieron, entonces lo mejor es no perder el voto. De esta manera, los resultados de las encuestas suelen cambiar el rumbo de una elección.

Esta forma de analizar la opinión pública es reduccionista, ya que minimiza el campo de estudio a lo meramente cuantitativo, desconociendo la amplia connotación cualitativa del concepto. “La opinión pública no se agota en las encuestas o en lo escrutinios electorales” (Muraro, 1997, p. 92), ya que hay manifestaciones de opinión que no son relevadas por sondeos.

Si bien es válido aceptar la tesis de que los medios son formadores de opinión en la sociedad de la información, también es preciso señalar que éstos también son formados por la opinión pública.

La particularidad de la comunicación política, dada su estrecha conexión con fenómenos de opinión pública en las democracias, radica en la urgencia de que los asuntos públicos, es decir, aquellos propios del interés general, sean debatidos y de dominio público de los distintos actores sociales con el interés de fortalecer los procesos democráticos a partir de la formación ciudadana.

Es así como el deber ser de la comunicación política no es la búsqueda de consensos, sino la posibilidad de generar espacios para la deliberación, la creación y consolidación de cultura política. Al decir de Barbero: “hay democracia en la medida en que no sólo la gente se informa, sino que sea capaz de contrainformar, de debatir y de que su palabra también sea pública” (Barbero, 2005, p. 7).

En este sentido, considero que es urgente superar el paradigma dominante que identifica el concepto de lo político como sinónimo de politiquería y como algo despreciable para el común de los ciudadanos, así como el pensamiento que asume que lo esencial de la comunicación, incluyendo la comunicación política, sea la búsqueda de consensos. Por el contrario, dada la necesaria identificación de la comunicación política con la formación de ciudadanía, es necesario entender que una de esas búsquedas consiste, precisamente, en propiciar el

disenso. Recoger la opinión contraria, dar cuenta de los diferentes matices en torno de un asunto, nos ayudaría a superar la creencia de que sólo es posible hablar de comunicación entre iguales. Los otros, los que piensan distinto, también cuentan. Además, en el acto comunicativo, los otros enriquecen los procesos con sus posiciones.

Lo público y la comunicación

Si bien se ha intentado hallar una relación de complementariedad y no de exclusión entre lo político y la comunicación, resulta pertinente explorar la relación entre estos dos conceptos y el término de lo público.

Lo público supera el concepto que lo identifica con el Estado, con lo publicable o con lo propio del espacio público. La idea de lo público es propia de lo que es común, lo que nos pertenece a todos, lo que es de interés general. Lo público es lo visible, lo manifiesto, lo accesible. Lo público es lo colectivo, entendido como de interés o de utilidad común. Nada más cercano, incluso, al concepto de comunicación, si la entendemos como la acción de poner en común. Y es que en este sentido, lo público y la comunicación cruzan caminos, tal como también cruzan caminos lo político, lo público y la comunicación. En este orden de ideas, tanto lo público como la comunicación y lo político buscan dar cuenta de la interacción entre diferentes actores; el compartir escena les es común; es más, y sin dudar, es preciso afirmar que toda comunicación política es pública por esencia.

La comunicación pública significa competencia y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y tramita en su agenda, es decir, que se traduce en movilización social. No hay nada más público que la comunicación, circunstancia que nos permite señalar que la comunicación es poner en común sentidos en su natural dimensión social.

Como lo subrayó el politólogo francés Daniel Pécaut, en el V Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector realizado en Cartagena de Indias en abril de 2000:

La noción de lo público está asociada a la aceptación de un principio de semejanza entre todos los miembros de la sociedad, la visibilidad de los debates en un espacio no organizado por el Estado, una distancia con la política institucional, reconocimiento de un mundo común en cuyo seno se construyen las particularidades de grupos con diferentes tipos de identidad (Pécaut, 2001, p. 46).

Por tanto, hablar de lo público nos induce a referirnos a la antigua *polis* griega, a la ciudad-Estado en oposición al *oikos* como hogar y familia. A su vez, la naturaleza del *corpus*, unida a la comunicación, permite entender la dinámica de la sociedad en orden a la participación del ciudadano.

El sentido de lo público representa no sólo el orden de lo social, sino también la configuración de lo ideológico por el interés general. La visión del derecho romano nos pone en contacto con los términos latinos *civis-civicus* (*civitas*), cuyos adjetivos ponderan y resaltan la condición de ciudadano.

El concepto de comunicación pública actualiza la lucha de los sujetos por intervenir en la vida colectiva y en el devenir de los procesos políticos concernientes a la convivencia con “el otro” y por participar en la esfera pública, concebida ésta como el lugar de convergencia de las distintas voces presentadas en la sociedad (McQuail, 1998, p. 112).

La comunicación pública tiene por finalidad poner en marcha procesos de concertación social para la movilización, a partir del consenso y el disenso, bajo un norte orientador que es la negociación de propósitos colectivos. Por ello, es necesario develar la manera como la sociedad se comunica y como articula sus imaginarios, reconociendo siempre la diferencia. La comunicación pública no sólo es un concepto, sino una oportunidad para la construcción democrática de sociedad, a partir de una comunicación estratégica que posibilite escenarios para el desarrollo de las comunidades.

En este sentido, la comunicación pública denota la intrincada red de transacciones informacionales, expresivas y solidarias que ocurren en la esfera pública o el espacio público de cualquier sociedad. En su significado moderno extendido, este espacio designa principalmente los canales y

redes de comunicación masiva, y el tiempo y el espacio reservados en los medios para la atención de temas de preocupación pública general (McQuail, 1998, p. 136)

Comunicación pública, política y democracia

Sin embargo, cabe preguntarse si es viable hablar de comunicación pública y política como una posibilidad de construir democracia. Este es, precisamente, el objeto de la investigación en curso, de la cual soy coinvestigador, y que centra su atención en la necesidad de comprender la comunicación pública como eje para la construcción de bienes eminentemente públicos, toda vez que aquélla está intrínsecamente vinculada con la necesidad de formar un ciudadano, núcleo fundamental para la construcción de democracia participativa.

El proyecto de investigación en curso, inscrito en el banco de proyectos de la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad de Medellín, establece una relación entre comunicación pública, comunicación política y democracia, y el lugar donde se focaliza corresponde a una entidad estatal (municipio de Medellín) que representa uno de los ámbitos propicios para comprender la dinámica no sólo de las interrelaciones y cruces de caminos entre los tres conceptos que inspiran el título de esta ponencia, sino también de las interrelaciones sociales de las comunidades que la constituyen. En tal sentido, se trata de auscultar qué está pasando con la comunicación pública en las entidades del Estado (léase municipio de Medellín), y si estos procesos corresponden a una verdadera interacción comunicativa o, únicamente, a una estrategia de publicidad y propaganda para reforzar las actividades de *marketing* del gobernante de turno.

Partimos de una conjetura orientadora y que se identifica con el hecho de que la comunicación pública no necesariamente permite la construcción de democracia, dado su carácter de instrumento y herramienta usada por los actores que actualizan dicho concepto entre las comunidades. La respuesta a esta conjetura guía podría hallarse en la sospecha

de que es pertinente abogar por la necesidad urgente de crear espacios para que se dé una comunicación pública y política sobre los asuntos propios del ciudadano. “La idea de lo público es propia del ámbito de la argumentación, de la participación activa de la ciudadanía y la del aporte con contenidos, no sólo con la concurrencia de informaciones, a la idea del interés común” (Miralles, 2002, p. 54).

Sociedad, información y desinformación

En una sociedad que ha privilegiado el paradigma de la lógica de lo privado, los bienes públicos son objeto de apropiación por parte de particulares. Este fenómeno se refleja de manera excluyente en los oligopolios de los medios de comunicación, la concentración de la información en pocas manos, en la manipulación de la información y, por su puesto, en la expansión de la desinformación.

Por norma general, y al decir del investigador Carlos Alberto Galvis,⁵

“... la gran mayoría de los grandes medios de comunicación pertenecen a grupos empresariales o industriales dedicados ya sea a actividades sin relación directa con la producción de mensajes comunicacionales o a una amplia gama de éstos, al menos eso es lo que se palpa en países como Estados Unidos y el resto de América Latina” (Galvis, 2005, p. 847).

Los medios de comunicación se han constituido en un poder indiscutible. La palabra “mediocracia”⁶ hace carrera entre teóricos y estudiantes de las facultades de comunicación.

Hablar de mediocracia, además de suponer una sobredimensionada visión de los mass media, implica volver al ampliamente discutido tema de los (d)efectos de la comunicación mediatizada. Gobierno de los medios, en su versión extrema, no es sino otra forma de decir poder de los medios (Exeni, 2005, p. 39).

El análisis de los efectos de la mediocracia en la sociedad de la información (léase también desinformación), necesariamente nos conduce a establecer

5 Para mayor información se sugiere leer la ponencia titulada “La comunicación pública como hologramía de la crisis”, Galvis, 2005, pp. 841-656.

6 Al igual que en la “sondeocracia”, y en apretada etimología, podríamos decir que la palabra “mediocracia” significa el poder de los medios en una sociedad.

una relación entre medios masivos de comunicación y el poder económico.

La vinculación de los medios de comunicación con la élite económica se da mediante la venta de publicidad. Por supuesto que no es el pequeño comercio o la mediana industria los que al pagar la publicidad determinan el contenido de la programación televisiva. Es el capital monopólico, comercial, económico y político, nacional o extranjero, el que sigue marcando las pautas de una de las principales fuentes de dominación (Christlieb, 1982, p. 97).

Para Sartori “este asunto de la concentración de los medios se expande en tres problemas básicos de la comunicación: la insuficiencia cuantitativa, la tendenciosidad y la pobreza cualitativa” (Sartori, 1994, p. 58).

La insuficiencia se tipifica en lo que Ignacio Ramonet llama la “censura democrática” (Ramonet, 2001, p. 42), por la sobreabundancia de información disponible que literalmente arrasa a ciudadanos y periodistas, y no les permite la perspectiva y la comprensión de los hechos que tratan.

Desde la dimensión semiótica, la comunicación pública y la comunicación política se han centrado más en divulgar lo que hacen el poder y la farándula, que en darle visibilidad al ciudadano, quien es el sujeto afectado por las decisiones gubernamentales.

De allí que el ciudadano se convierte en un personaje apático frente a los asuntos públicos, desinteresado, desinformado, destinado a que otros piensen y asuman por él las decisiones fundamentales de su devenir.

Desde otro ángulo, son los medios y no los ciudadanos los que determinan qué ofrecer, qué informar, qué leer, cuáles son los temas de interés público, y los temas fundamentales que conectan al ciudadano con *lo público*.⁷

Los investigadores de la comunicación coinciden en afirmar que uno de los rasgos más definitivos de la época contemporánea es justamente la producción desmesurada de información, producto del

7 Este hecho se conoce como la Agenda Setting. Para más información sobre este particular, se sugiere leer el capítulo VII sobre Agenda Setting y la espiral de silencio, que aparece en el libro de Luis Horacio Botero Montoya (2006).

acelerado desarrollo de las tecnologías electrónicas. Parece legítimo preguntarse si tal explosión de información se compadece con una mayor y mejor comprensión de los contenidos por parte de los seres humanos. O, si por el contrario, y como lo advierte Bettetini, “en un mundo cargado de artefactos comunicativos como nunca ha existido en la historia de la humanidad, la comunicación puede quedar reducida a un rumor ensordecedor. La espectacularidad global de lo cotidiano es muda” (Bettetini, 1986, p. 86). O, para expresarlo en términos del profesor Uriel Sánchez de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, ¿será que hoy estamos más mediados que comunicados?⁸

La sociedad cuenta hoy con múltiples medios y tecnologías de información que deberían permitir una mejor comprensión de las organizaciones y del ser humano que habita en ellas. Sin embargo, y en términos de Barbero:

La centralidad indudable que hoy ocupan los medios resulta desproporcionada y paradójica en países con necesidades básicas insatisfechas en el orden de la educación o la salud como los nuestros, y en los que el crecimiento de la desigualdad atomiza nuestras sociedades deteriorando los dispositivos de comunicación esto es cohesión política y cultural (Barbero, 2003, p. xii).

Se trata, en definitiva, de entender la responsabilidad social que compete a los medios en lo que respecta al papel que éstos juegan en la construcción de las identidades culturales, en la formación en lo político y en la defensa de lo público.

Frente a la crisis de la conciencia pública y la pérdida de relieve social de ciertas figuras tradicionales del intelectual, es necesario que los comunicadores hagan relevo y conciencia de que en la comunicación se juega de manera decisiva la suerte de lo público, la supervivencia de la sociedad civil y de la democracia (Barbero, 2005, p. 127).

La comunicación no puede estar exclusivamente orientada al ámbito de la información; por tal motivo, es preciso entender que la universalidad de los fenómenos comunicativos alberga también com-

preensiones y representaciones colectivas, expresiones sociales, sentidos compartidos y contextos tan disímiles que, sin lugar a dudas, modelan y decantan la naturaleza misma de la información, amén de caracterizar al individuo mismo en sus múltiples interacciones.

Uno de los alcances del proyecto de investigación lo constituye el hecho de demostrar cómo la dinámica de las interrelaciones sociales, desde su complejidad, posibilita los mecanismos de participación con miras al fortalecimiento de la democracia, permitiendo con ello la viabilidad de la construcción de una esfera para lo público, a partir de la comunicación pública.

Así mismo, se trata de recrear las inmensas posibilidades que emergen desde la comunicación como reestructuradora del tejido social, como constructora del desarrollo y como filosofía de vida para hacer visibles a los invisibles, además como espacio para lo público, en el sentido de que este campo integra un proyecto de movilización social.

La comunicación como derecho

La comunicación como derecho se desarrolla a partir de las ideas liberales del siglo XVIII. La comunicación es un derecho fundamental del hombre y una de las manifestaciones más liberales de la sociedad, en particular de las burguesas, pues constituye la mejor garantía para la interacción social; es una necesidad humana que se realiza en la convivencia y en los proyectos e ideales del colectivo. Gracias a la comunicación, el individuo puede proyectarse a los demás y, en tal virtud, existe para él la posibilidad de autorrealización personal y la posibilidad de crear comunidad.

La comunicación hace parte de la estructura social y política del Estado porque facilita la construcción y la expresión de la democracia. Como categoría legal, la comunicación es un derecho individual y social, regulado por el ordenamiento jurídico del Estado, en atención a la función pública que se le atribuye.

8 Para mayor información sobre este particular, véase Uriel Sánchez Zuluega (2006, pp. 297-312).

El derecho a la comunicación tiene sus raíces en el contexto jurídico internacional, gracias a la consagración de normas contenidas en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (1789) y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Asamblea General de las Naciones Unidas (1948). Igualmente, ha sido elevado a la categoría de norma internacional al incluirse, de manera específica, en el Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos (1966), ratificado por varios países, entre ellos Colombia en virtud de la Ley 74 de 1968, y en la Convención Americana sobre Derechos Humanos o “Pacto de San José”, ratificada por Colombia mediante la Ley 16 de 1972.

En el contexto internacional se han creado los mecanismos y los instrumentos para garantizar el ejercicio de la comunicación y la libertad de información y de expresión, como derechos fundamentales. En este contexto, le corresponde a organismos como la Asamblea General de las Naciones Unidas, la Comisión de Derechos Humanos, con sede en Ginebra, y la Corte Interamericana de Derechos Humanos, para los países de América Latina, velar por el cumplimiento de este derecho.

En el caso particular de Colombia se puede afirmar que el contenido del derecho de la comunicación se aborda desde dos ópticas diferentes. La primera como relación jurídica de carácter público, dada la conexión que puede establecerse entre comunicación, libertad y democracia, por la intervención directa del Estado en la regulación de la información y por la función pública que se le atribuye. Y la segunda, como relación jurídica de carácter privado, por la responsabilidad social, civil y penal de los informadores, régimen de las empresas informativas, regulación de los medios de comunicación y sus relaciones con el público.

El referente constitucional inmediato del derecho a la información en Colombia lo encontramos en el contenido del artículo 20 de la Carta Política, con el cual se trasciende el antiguo concepto de la libertad de prensa de la Constitución de 1886 y se avanza de una manera significativa hacia el reconocimiento expreso de la libertad de expresar ideas

y opiniones, informar y recibir información veraz e imparcial, fundar medios de comunicación con responsabilidad social, derecho de rectificación y prohibición de censura. El artículo en mención reza de la siguiente manera:

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Éstos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura (Manrique Reyes, 1991, p. 23).

Sin embargo, la noción de derecho de información es insuficiente frente a las aspiraciones pluralistas, participativas y democráticas de la actual Constitución, y por ello se amplía el criterio hasta el derecho de la comunicación, configurado y delimitado por la consagración de otros derechos constitucionales, como el derecho a la intimidad y al buen nombre (art. 15), derecho al libre desarrollo de la personalidad (art. 16), derecho a la honra (art. 21), derecho de petición (art. 23), protección a la actividad periodística (art. 73), regulación del espectro electromagnético, regulación de la televisión (arts. 75, 76 y 77) y acción de tutela (art. 86).

El hecho de que la comunicación esté consagrada como un derecho fundamental no implica que la sociedad esté más comunicada ni que las interacciones humanas sean mejores. Incluso, y pese a la norma misma, el asunto trasciende el ámbito de lo constitucional o legal. A nuestro juicio, la comunicación política, que es pública, debe ser un asunto no sólo propio del Estado y de sus funcionarios, sino que debe ser reivindicada por distintos actores del colectivo. Sólo cuando haya una verdadera identificación con los fenómenos políticos y públicos del ciudadano común, será posible hablar de construcción de democracia. La opinión pública, aquella que defiende los intereses del colectivo, tiene allí un papel protagónico.

A modo de conclusión

Hablar de comunicación pública y comunicación política resulta una aventura, máxime si considera-

mos que asistimos a una sociedad del infoentretenimiento. Sin embargo, la aplicación de la comunicación pública y la comunicación política resulta también llamativa, sobre todo si consideramos que este asunto está aún por explorar. La academia, y no el pragmatismo desfigurado de los politiqueros, tiene allí un vasto campo de estudio y aplicación.

La comunicación pública y la comunicación política cuentan con un espacio ideal para fortalecer la idea de lo común, lo colectivo, lo que nos pertenece a todos. La comunicación pública y la comunicación política se constituyen en un espacio para fortalecer la democracia y la participación ciudadana, dados los vacíos conceptuales, teóricos y prácticos sobre la comunicación, lo público y lo político.

El comunicador es dimensión significativa de la cultura en la medida en que luce contra la tendencia más extrema de *ghetto* y de repliegue que es hoy el encerramiento en lo privado, la privatización de la vida disolviendo el tejido colectivo, desvalorizando la experiencia social al confundirla con el ámbito de la agresividad, el anonimato y la inseguridad. No sólo desde la política, también desde la cultura puede activarse lo que en público hay de pueblo, de sentido comunitario y solidario (Barbero, 2005, pp. 113 y 114).

A mi juicio, y sólo desde una mirada integradora, será posible hablar de comunicación pública y de comunicación política, así como de la existencia de políticas públicas de comunicación.

Para finalizar, una cita de David Merritt resulta pertinente:

Los propósitos de la comunicación política y pública giran en torno a la idea de reconectar a los ciudadanos con la vida pública, potenciar la capacidad de deliberación de la ciudadanía, ofrecer información con miras a la participación, apoyar los procesos ciudadanos con un buen cubrimiento (y especialmente un adecuado seguimiento), dar elementos para la creación de capital social, al tiempo que pone a los medios en calidad de actores y promotores del diálogo social (Merritt, 1995, pp. 113-114).

Así que este campo de investigación está abierto, en espera de que los docentes, investigadores y

estudiantes de las facultades de comunicación de Iberoamérica iniciemos su exploración, bajo la imperiosa urgencia de formar más ciudadanos en lo político y en la defensa de los asuntos propios de lo público.

Referencias

Barbero, J. M. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Barbero, J. M. (2005). Los oficios del comunicador. *Co-herencia. Revista de Humanidades-Universidad Eafit*, 2.

Bettetini, G. (1986). *La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*. Madrid: Cátedra.

Botero Montoya, L. H. (2006). *Teoría de Públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

Breton, P. (1998). Medios, mediación, democracia. Dentro de Gauthier, Gosselin y Mouchon (com.), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

Christlieb, F. (1982). *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos Editores.

Colome, G. (1994). *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Barcelona: Working Papers Institut e Ciències Polítiques i Socials.

Dader, J. L. (1997). *El periodista en el espacio público*. Madrid: Bosch.

Del Rey Morató, J. (1996). *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información y comunicación política*. Madrid: Editorial Complutense.

Exeni, J. L. (2005). *Mediamorfosis. Comunicación política e ingobernabilidad en democracia*. La Paz: Ediciones Fado.

Galvis, C. (2005). La comunicación pública como hologramía de la crisis. *Revista Faro*, 1, 841-856.

Departamento de Ciencias de la Información y la Comunicación. Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile.

Gómez, L. A. (1982). *Opinión pública y medios de difusión*. Quito: Ciespal.

Habermas, J. (1982). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Manrique, A. (1991). *La Constitución de la nueva Colombia*. Bogotá: Fondo Editorial Cerec.

McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Medina, G. y García, W. (2001). *Estado del arte de los estudios sobre comunicación y violencia*. En: Pablo Emilio Angarita, *Balance de los estudios sobre violencia en Antioquia*. Medellín, Universidad de Antioquia, INER.

Merritt, D. (1995). *Public Journalism and Public Life*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Miralles, A. M. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.

Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.

Muraro, H. (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio, opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Pécaut, D. (2001). Lo público, una pregunta desde la sociedad civil. Citado por Germán Rey en el artículo de prensa "La Revista", periódico *El Espectador*, domingo 15 de julio.

Ramonet, I. (2001). *La Tyrannic de la Communication*. Paris: Gallimard.

Sánchez Zuluaga, U. H. (2006). Más mediados que comunicados. En: *Pensar la comunicación*, Sello Editorial de la Universidad de Medellín (pp. 297-312).

Sartori, G. (1994). *¿Qué es la democracia?* Bogotá: Altamir Ediciones.

Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En: Pilles Gauthier et al. *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.