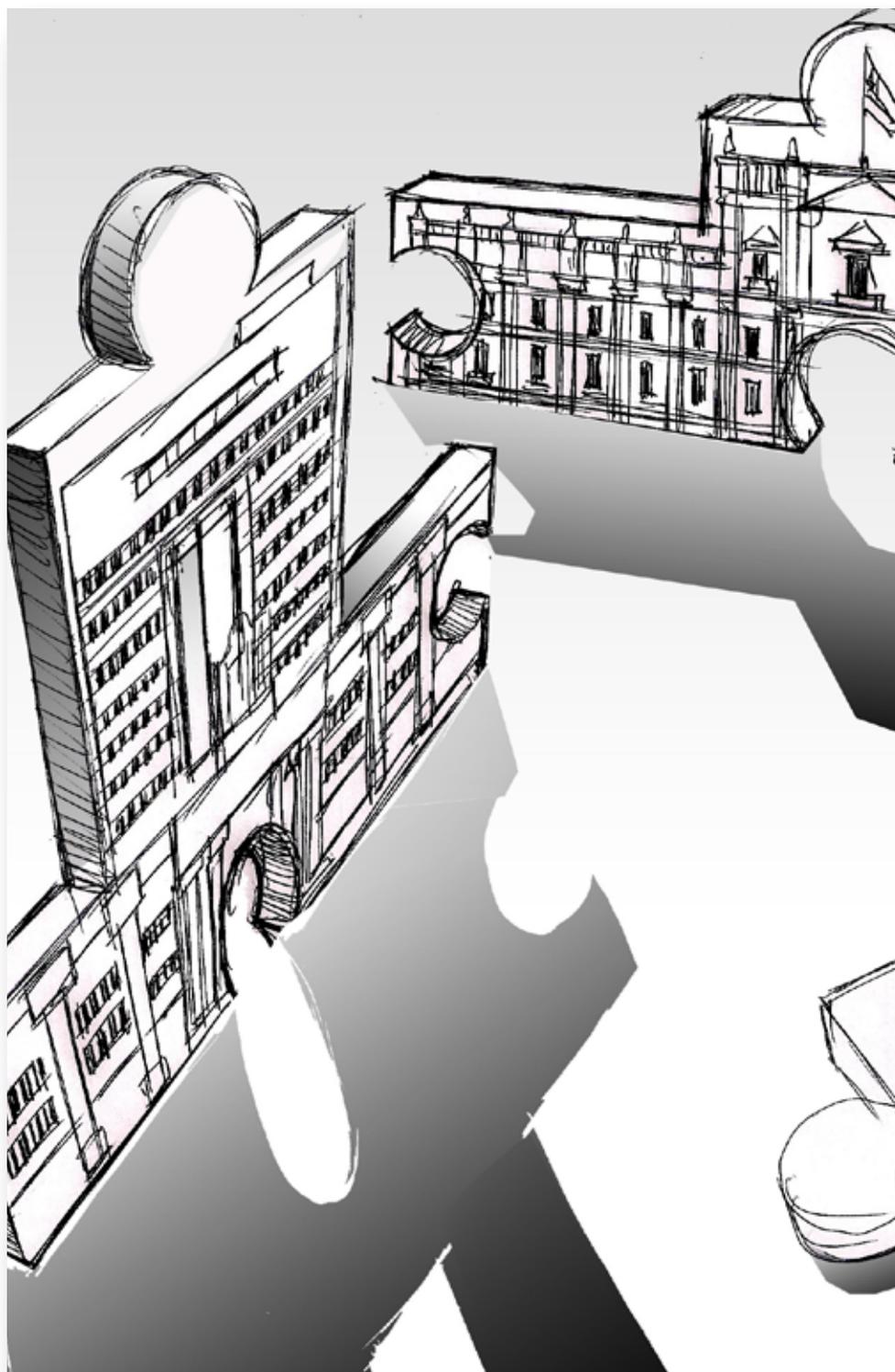
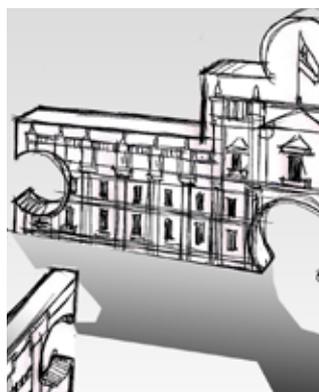


Dossier
Políticas
Públicas





Dossier Políticas Públicas

INTRODUCCIÓN:

Un bien social que debe ser resguardado

Detrás del enunciado “comunicación y políticas públicas” podemos encontrar una multiplicidad de temas y focos de análisis, dependiendo del orden de causalidad que gramaticalmente le asignemos a cada elemento dentro de esta frase o de la relación que finalmente establezcamos entre ambos conceptos, entre otros aspectos a considerar. Sin querer agotar demasiadas palabras en precisar el campo temático bajo el que este *dossier* ha convocado a expertos internacionales y nacionales a presentar sus trabajos, vale la pena entregar un somero cuadro de lo que podríamos decir o entender sobre este ámbito de la investigación en comunicaciones y, en ese contexto, introducir los cinco trabajos que para este número se han seleccionado y que, desde diversas perspectivas, se abocan a indagar esta problemática.

MARCOS LEGALES PARA LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN

Partiendo del hecho de que las comunicaciones tienen un fuerte componente de bien público, es que existe alto consenso sobre la necesidad de que el Estado intervenga en ellas. Así, en términos generales, podemos hablar de políticas públicas y comunicación cuando nos referimos a los marcos legales que atañen a esta industria y que ponen límites a la participación de los medios en este mercado, fijan tarifas, regulan ciertos contenidos y establecen deberes o responsabilidades, por nombrar algunos de ellos. Lo relevante, en este sentido, es observar de qué manera las políticas públicas que en estas materias se diseñan y ejecutan tienen un impacto en la configuración de escenarios más o menos plurales, concentrados, libres, diversos o democráticos, en cuanto acceso a la información; y de qué manera sirven o no al cumplimiento de ese derecho ciudadano que hemos declarado como universal.

Como punto de partida, el *dossier* que aquí presentamos releva este primer punto con el análisis de Alma de la Selva, quien discute los procesos que han ido

perfilando las políticas relativas a las telecomunicaciones y las TIC's en México, situación que a juicio de la investigadora ha ido de la mano del proceso democrático que ha seguido su país. Según la autora, desde los años '80 es posible constatar que las políticas del sector han estado marcadas por los intereses de los grandes consorcios, con una mínima –pero optimistamente creciente– participación de la sociedad civil, expertos y agrupaciones académicas y profesionales en estas definiciones. Esto, concluye, ha ido trazando el camino hacia una estructura más cercana a la “desregulación, la privatización y la liberalización”, propiciando escenarios de concentración mediática, entre otras consecuencias.

En una línea similar, la argentina Daniela Monge, indaga sobre la falta de una política pública integrada de radio y televisión para los países miembros del MERCOSUR, en contraste con otros procesos de regionalización, sosteniendo la hipótesis de que, ya sea por “acción u omisión”, esto se ha traducido en “transformaciones significativas en la estructura de propiedad de los medios, a favor del sector privado-comercial, y en desmedro de los sectores público y social-comunitario”.

A partir de las conclusiones de ambos artículos y de la necesidad de una política que integre de manera amplia las diversas visiones de una sociedad, y que esta no sea exclusiva ni responda a los intereses de un grupo, cabe destacar el rol que juegan los llamados *think tanks* o centros de pensamiento, y también las universidades, en el análisis y propuestas de políticas públicas, y de qué manera este insumo y su eventual impacto en los tomadores de decisiones está supeditado a los flujos comunicacionales entre estos dos mundos, que la mayoría de las veces caminan por veredas separadas.

CAMPAÑAS COMUNICACIONALES DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Por otra parte, hablamos de “políticas públicas y comunicación” en relación a la implementación de políticas gubernamentales o estatales y de cómo su

éxito puede estar sujeto, en gran medida, a una buena campaña comunicacional e informativa. Al igual que en el marketing, se requiere que la ciudadanía entienda cómo se está implementando una política pública, cuáles son sus beneficios, incluso sus resultados, evaluaciones y logros. Los medios, especialmente la radio y televisión, dado que en términos de acceso son por esencia “democráticos”, pueden ser buenos aliados para que esta información esté al alcance de todos, siempre que no representen intereses de un grupo y tengan como propósito ser una plataforma que permita establecer relaciones adecuadas entre el ciudadano y la complejidad administrativa del aparato público.

El que los medios de comunicación se configuren como herramientas de empoderamiento tiene sin duda un correlato con el grado de pluralismo y, por cierto, su nivel de transparencia, punto central del estudio de las investigadoras Carmen Fuente y Gema Bellido, quienes analizan el impacto de una norma que, desde el 2010, obliga a los medios audiovisuales españoles a entregar información sobre la identidad de los prestadores de servicio, así como las empresas detrás de los grupos o consorcios, entre otros datos que eventualmente pueden influir los contenidos de la oferta. Esto, para las autoras, es condición no solo para la libre elección del público, sino que además para el “buen gobierno de las empresas audiovisuales” que, según el diagnóstico final, han cumplido con escasa diligencia las exigencias impuestas por la nueva regulación.

Otro aspecto a considerar es que el proceso de formulación de políticas públicas, en su amplio espectro, no es lineal o rígido y, sin duda, los medios de comunicación juegan un rol clave en la definición de la agenda pública. La larga trayectoria de los estudios de *Agenda Setting* han acumulado suficiente evidencia para avalar este fenómeno de manera más o menos concluyente. Tan evidente es este papel, que un tema o problema público puede cambiar rápidamente de prioridad política según la relevancia que éste tenga en los medios de comunicación.

Lo anterior, de alguna forma, pone de manifiesto el poder del discurso mediático como estructurador y reestructurador de la realidad. Respondiendo a la contingencia, el último estudio de este compilado hace un análisis de contenido de las campañas comunicacionales de la empresa HidroAysén y del movimiento ambientalista “Patagonia sin represas” en el marco de la discusión sobre la aprobación de la planta hidroeléctrica en el sur de Chile. La tesis del autor sitúa la propaganda como una práctica vigente entre las formas de gestión de comunicaciones organizacionales, específicamente cuando sus fines son la obtención de una licencia social, observando estrategias similares en ambas propuestas discursivas.

Ilustrando algunas de las problemáticas teorizadas en los primeros estudios, otro artículo contenido en este *dossier* discute acerca del impacto informativo de la creación de los medios legislativos, como el sistema de comunicación del Poder Legislativo en Brasil (o los canales del Senado y la Cámara de Diputados en Chile). Este modelo generó la creación de una nueva categoría periodística llamada “medios de las fuentes”. Se postula a su favor que las reuniones de la asamblea de los representantes del pueblo deben ser abiertas al público, de modo que cualquier ciudadano pueda tener acceso a ellas; que la democracia solo puede funcionar cuando las acciones de los gobernantes se vuelven públicas, son detalladas, juzgadas y criticadas. El artículo cuestiona la efectividad y la imparcialidad de estos servicios de información cuando son de propiedad estatal, como en Brasil. Sostiene que debería funcionar de manera independiente del Estado, tanto del punto de vista burocrático como de la producción y emisión de contenidos.

Así, el espectro de temas bajo el título “Comunicación y políticas públicas” es diverso, pero al mismo tiempo acotado, pues reconoce la importancia de la comunicación y de los medios que la hacen posible, tanto en su escala social e individual, pero siempre circunscrito a un marco normativo que asegure ciertas condiciones que le den esa categoría de bien social y público. Hoy, no deja de sorprender el poder de convocatoria de los nuevos medios, a través de las redes sociales virtuales como Twitter y Facebook y de qué manera los mensajes que ahí circulan han sido iniciadores de procesos de *accountability* que impactan la política y las formas democráticas, demostrando ser eficaces herramientas de empoderamiento y participación. Estudiar este fenómeno es también entrar en la arena de la comunicación y su impacto en las políticas públicas. En definitiva, reconocer el indiscutible rol de estas formas de interacción tan particulares, que permiten terrenos de acción seguros para el que prefiere el anonimato y también tribuna para el que espera publicidad. Muy de prisa, estas nuevas plataformas han ido ganado un lugar junto a los medios tradicionales de comunicación social, en la forma del periodismo ciudadano o como quiera llamársele, toda vez que logran ingresar a las salas de redacción, dando golpes informativos, poniendo temas en la agenda e impactando la tan valorada opinión pública.

Ignacio Irrázaval
Editor Invitado
Visnja Tomicic
Coordinadora