



Comunicación pública: repensar la comunicación para la democracia

Luis Horacio Botero Montoya y Carlos Alberto Galvis Ortiz

Universidad de Medellín, Sello Editorial, 2009
Comunicación pública

ISBN: 978-958-8348-51-3

*“El comunicador es dimensión
significante de la cultura”*

Jesús Martín Barbero

Hablar de *comunicación pública* denota redundancia, dado que el concepto comunicación es un bien público, de interés general, abierto e integrador de la sociedad. Diversos elementos han fracturado el papel que la comunicación tiene como bien público. La excesiva privatización de los medios de comunicación masiva, la información de la vida privada como parámetro de entretención colectiva,

hechos sociales abordados con espectacularidad para ampliar la cobertura y la audiencia son prueba fehaciente de la apropiación de la comunicación como eslabón de la economía de mercado.

Recuperar la comunicación como un valor de la democracia es la apuesta de los 11 capítulos del texto, donde la sociedad debe tramitar procesos de comunicación que revaloren este elemento como constructo de lo colectivo, lo comunitario, lo legitimador de la gobernabilidad y lo propio del interés general.

En las acciones que la ciudadanía debe proponer para participar activamente en el desarrollo a través de redes activas de comunicación, así como el análisis de la transformación que las entidades del Estado les han dado a sus procesos comunicativos, son dos los eslabones que le dan valor a la propuesta de *Comunicación pública*: por una parte, *repensar la comunicación para la democracia*; por otra, el tópico de la *massmediación* y la teoría de la *agenda setting*. Ambos reflejan un sentido crítico del uso de la comunicación en la sociedad posindustrial, donde la tesis sobre el amplio flujo de información, en detrimento de la comunicación, confirma la tesis del dilema sobre estar más mediados que comunicados, no solo en la sociedad, sino en la organización y en lo político (capítulos I y II), por lo cual en la comunicación pública el papel del sector estatal, el sector privado y la comunidad son vitales para los procesos comunicacionales. Legitimar la comunicación pública en un escenario democrático no implica desestimar la comunicación de masas o la teoría de la *agenda-setting*, sino valerse de ambos enfoques para orientar canales y redes de comunicación, al igual que reservar espacios en la agenda sobre el interés general, los cuales son demandados por la ciudadanía.

Desde la administración pública, los cambios constitucionales de 1991 propiciaron un nuevo enfoque pragmático frente al servicio público enmarcado en la descentralización, la eficiencia y la rentabilidad, métodos muy ajustados al ámbito privado, y que, por la progresiva privatización de lo público, han orientado una nueva forma de ejercer la función pública, donde lo comunicativo cum-

ple una labor esencial. Esta perspectiva entrega modelos de comunicación pública como el MCPPI y MECI. Dichos esquemas ven la comunicación como un macroproceso (capítulo iv) o como un subsistema de gestión administrativa y control interno (capítulo v). La importancia de establecer modelos de comunicación pública no radica en cuál esquema es el que prima, sino en la forma como la comunicación se convierte en un eje estratégico de la corporación pública en temas como la interacción hacia la comunidad, canales eficientes de información dentro de y con públicos externos, normas de calidad, la rendición de cuentas y la transparencia administrativa, elementos todos que reivindican el papel de la comunicación como un bien al servicio de lo público y del interés general. Por ello, el estudio de la comunicación pública en la Alcaldía de Medellín (capítulo vi) ofrece una visión acerca del papel instrumental de la comunicación ante la posibilidad de que luego dichos procesos comunicativos fomenten la participación y la movilidad social.

La comunicación pública también puede ser abordada desde la base social, a través de la consolidación de medios alternativos que se conviertan en herramientas de educación o de construcción del tejido social (capítulos vii y viii). Las comunidades o juntas locales son colectividades altamente activas, que originan sus propios medios de divulgación al margen del Estado o con el apoyo de éste. La satisfacción plena de demandas públicas por parte de sectores vulnerables de la sociedad es clave para entender los procesos de comunicación pública que reivindiquen la gobernabilidad democrática.

Dos vertientes actuales vuelcan la atención sobre el uso de la comunicación al servicio de lo público, y constituyen los capítulos finales del presente texto. Por un lado, se realiza un análisis sobre la construcción colectiva de contenidos, las posibilidades de participación ciudadana y la movilización social que emanan de los usos de redes sociales virtuales. Y en segundo término, cómo la prelación a los monopolios y a los grandes conglomerados empresariales dueños de los medios de comunicación es un gran obstáculo

para la comunicación, al hallarse esta más al servicio de la economía de mercado que al servicio de la movilización social o de la construcción de democracia. Repensar estos dos fenómenos podría suscitar un verdadero empoderamiento del concepto comunicación como herramienta de lo público y edificador de democracia representativa y deliberativa.

Por lo pronto, la comunicación pública vive un dilema: se oscila entre el entendimiento de esta como un elemento instrumental o como herramienta de gestión de las organizaciones al servicio de lo público y de la sociedad civil, al mismo tiempo que refleja un ideal en su convicción, al ser considerada como articuladora de acciones que involucren al total de la comunidad que convive en un legítimo sistema democrático. La comunicación pública no es un concepto unívoco, sino diverso. Desde los sistemas de información en las organizaciones del Estado, el papel de los públicos en la consolidación de la gobernabilidad democrática y la utilización de la virtualidad como canal público de demandas sociales hasta la formación de redes de comunicación desde la base, parte su entendimiento y su aplicación, como lo manifiesta Manuel Martín Serrano: “La comunicación pública es una forma social de comunicación en la cual la información se produce y distribuye por un recurso a un sistema de comunicación, especializado en el manejo de la información que concierne a la comunidad como un conjunto” (p. 89).

Referencias

Martín Serrano, M. (2004). *La producción social de la comunicación*, Madrid, Alianza.

Andrés Felipe Giraldo Dávila
Profesor asistente,
Facultad de Comunicación,
Universidad de Medellín