

Oligopolies of communication: Global threat of democracy?

Sumario

la democracia en cuestión. Comunicación pública y democracia. Medios y manipulación. Oligopolios vs democracia. A manera de conclusión

Resumen

En un mundo convulsionado por el poder de los oligopolios en los medios de comunicación, están en juego no sólo lo social y lo público, sino la misma democracia que aquellos pretenden defender. La desigualdad y la exclusión en el acceso a la información están afectando la democracia y la comunicación. Es condición sine qua non retornar a la ciudadanía como actor fundamental de la deliberación política en la edificación de lo social y lo público, para condicionar la supervivencia de la democracia como garantía de la viabilidad humana. Desde la crisis, el caos y la incertidumbre, la comunicación pública comienza a perfilarse como una estrategia para enfrentar esta forma de supresión social. .

Palabras clave: oligopolios, democracia, comunicación pública, ecología política

Abstract

In a world convulsed by the power of oligopolies in mass media, not only the social and public come into play but also democracy, which oligopolists pretend to defend. The inequality and exclusion in the access to information are affecting democracy and communication. It is a sine qua non condition to have the population as primary actor of political deliberation in the construction of the social and public in order to condition the survival of democracy as a guarantee of human viability. From crisis, chaos and uncertainty, public communication starts to be outlined as a strategy to face this form of social suppression.

Key words: oligopolies, democracy, public communication, political ecology

Artículo: Recibido, 5 de febrero de 2009; aprobado, 12 de Abril de 2009.

Carlos Alberto Galvis Ortiz: Comunicador Social y Periodista de la U. Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. Magíster en Educación de la U. Católica de Manizales. Profesor de la Facultad de Comunicación de la U. de Medellín. Coordinador del Grupo de Investigación en Comunicación CORPUS.

Correo electrónico: cagalvis@gmail.com

Luis Horacio Botero Montoya: Comunicador Social-Periodista de la U. de Antioquia; MBA de la Escuela de Administración de Empresas EAE- de Barcelona-España ; Magister en Ciencias de la Administración de la U. Eafit. Investigador del grupo de Investigación CORPUS de la U. de Medellín.

Correo electrónico: lhbotero@udem.edu.co

Oligopolios de la comunicación: ¿amenaza global de la democracia?¹

Carlos Alberto Galvis Ortiz
Luis Horacio Botero Montoya

La democracia en cuestión

Una democracia moderna depende de la existencia de un conjunto de derechos (civiles, políticos y sociales), atribuidos a los miembros de una comunidad. Según Lindholm, estos derechos se pueden resumir en libertad para formar y asociarse a organizaciones; libertad de expresión; derecho al voto; elegibilidad a cargos públicos; derecho de los líderes políticos a buscar el apoyo de los electores y a competir por el voto; disponibilidad de fuentes alternativas de información; elecciones regulares para elegir las autoridades, y que las políticas gubernamentales dependan del voto y de las preferencias de los ciudadanos (Garay Salamanca, 2002, 87).

Este conjunto de derechos se traduce, también, en un conjunto de instituciones básicas a saber: cargos públicos elegidos por los ciudadanos; elecciones libres, imparciales y frecuentes; libertad de expresión de los ciudadanos -incluyendo la crítica de los cargos públicos, el gobierno, el régimen político, el orden socio-económico y la ideología prevaeciente-; acceso a fuentes alternativas de información -que no estén bajo el control del gobierno ni de cualquier otro grupo político individual que intente influir sobre los valores políticos públicos-; autonomía de las asociaciones y ciudadanía inclusiva. (Garay Salamanca, 2002).

Como se percibe en los dos párrafos anteriores, la libertad de expresión, el acceso a la información y, por ende, una comunicación pública transparente son condiciones esenciales para la construcción de democracia. En otras palabras, una democracia sólo puede ser validada por la vía de una *comunicación pública* abierta a todos y, además, acreditada desde la sociedad civil.

Sin embargo, la democracia hoy enfrenta una profunda crisis propiciada, entre otros factores, en lo que se puede llamar la privatización de lo público en la comunicación. El capitalismo salvaje ha generado que los bienes públicos sean objeto de una salvaje y denigrante apropiación por parte de particulares. Este fenómeno se refleja de manera excluyente en los oligopolios de y en los medios de comunicación, en la concentración de la información en pocas manos (o en pocas voces), en la manipulación de la información y, por supuesto, en la expansión de la desinformación.

Desde la tesis de la aplicación de la Teoría Sistémica de Niklas Luhmann en relación con la comunicación, los mal llamados medios masivos de comunicación² no son solamente medios: lo que se designa como medios de masas es para Luhmann una forma de comunicación que se sitúa en el mismo nivel de operación que la política o la economía. Los *mass media* son para

¹ Este artículo es producto de la investigación terminada sobre "Comunicación Pública: un espacio para la construcción de democracia", del Grupo de Investigación en Comunicación Corporativa -CORPUS-, auspiciado por la Facultad de Comunicación y la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad de Medellín (Colombia).

² Decimos mal llamados medios masivos de comunicación, puesto que éstos No comunican, sino que informan. Comunicar implica acción de poner en común, es decir, de interactuar y buscar sentidos. Mientras que informar significa dar forma. Luego, en la práctica, los medios No comunican, informan.

Luhmann un verdadero sistema social, una conquista evolutiva propia del mundo contemporáneo y un efecto del proceso universal de diferenciación de la sociedad (Luhmann, 2007).

Como se aprecia desde la teoría de Luhmann, los medios masivos de comunicación, su influencia y poder son asuntos vitales del devenir del ser humano y de la sociedad, y la concentración de los patrones de propiedad, de las empresas transnacionales relacionadas con ellos; los flujos internacionales de comunicación y, en general, todos los desequilibrios económicos, políticos y sociales que esta situación origina ameritan un análisis profundo desde las teorías de la comunicación.

Este fenómeno o cambio estructural en las relaciones periodismo-comunicación-sociedad, se refleja de manera excluyente en los oligopolios de los medios de comunicación. Los nacientes gigantes del capitalismo mediático utilizan la nueva revolución digital que se produce en las comunicaciones para conectar el mundo, y en este proceso se mercantiliza todo en forma de espectáculos comerciales de masas y entretenimiento u ocio personalizado. La realidad es determinante para sustentar esta tesis: en los Estados Unidos y en muchos de nuestros países, la 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.

El lanzamiento o funcionamiento de un periódico, estación televisiva o radiofónica exige una gran inversión económica, por lo que, en la práctica, los ciudadanos comunes o corrientes o las organizaciones sociales pequeñas se ven imposibilitadas de contar con sus propios medios. Las grandes corporaciones, por el contrario, cuentan con el capital y los recursos humanos y tecnológicos, por lo que terminan siendo las que poseen y controlan la mayoría de los medios.

Para Herman y Chomsky, en Estados Unidos existen 24 gigantescas empresas de medios que controlan el mercado comunicacional. Dichas corporaciones están dedicadas completamente al mercadeo de la información, el ocio y el entretenimiento; en ellas se manifiestan directamente las presiones de accionistas, directivos y banqueros para que sean productivas y rentables en términos estrictamente económicos. Para estas grandes corporaciones, los fines sociales y culturales son totalmente secundarios (Herman y Chomsky, 1982).

Entre muchos ejemplos se cuentan los de la cadena televisiva NBC, la cual pertenecía a finales

de los ochenta a la RCA, la cual a su vez era propiedad de la famosa compañía General Electric. La Westinghouse, por su parte, era dueña de importantes estaciones televisivas.

Sony, hasta principios de los noventa, era propietaria de los estudios cinematográficos Columbia y Tristar, además de las inversoras Texas Pacific Group y Providence Equity Partners, así como del Credit Suisse First Boston. En Colombia compró el 50 por ciento de las acciones de la compañía productora de televisión Teleset, que produce para América Latina telenovelas y las versiones en español de los reality shows *Survivor*, *Pop Stars*, *X Factor*, *Dancing with the Stars* y *Who Wants to be a Millionaire*, entre otros programas de telerrealidad.

Otros medios pertenecen a grandes cadenas nacionales e internacionales. El imperio de Rupert Murdoch es otro ejemplo del alarmante grado de concentración de la propiedad de los medios. El magnate australiano es dueño de numerosos periódicos ingleses (entre ellos el prestigioso *Times* de Londres), norteamericanos (*TV Guide*, *New York Post*) y australianos; de compañías editoriales y del canal Fox de Estados Unidos, la cuarta cadena nacional de televisión de ese país. Así mismo tiene participación en el satélite inglés *British Sky Broadcasting*.

En el 2007 Murdoch se convirtió oficialmente en el nuevo propietario del grupo Dow Jones, que edita el prestigioso diario *Wall Street Journal*, y que posee además la agencia financiera Dow Jones, el sitio financiero *Market Watch* y el semanario *Barron's*. Por esta adquisición Murdoch pagó la suma de 5.600 millones de dólares en contra de los intereses de la familia Bancroft, que controlaba el grupo desde hace más de un siglo.

En 1982, cerca de 50 corporaciones controlaban la mayoría de las organizaciones de medios de comunicación en el mundo. Para 1990, esa cantidad se había reducido a 23 gigantes de la comunicación que poseían y determinaban el contenido de la gran mayoría de periódicos, estaciones de televisión, radiodifusoras, estudios cinematográficos y compañías editoriales.

La concentración de los medios en los oligopolios es creciente y, según Herman y Chomsky, se calcula que en menos de una década tan sólo el 20% de los periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión, casas editoriales y compañías cinematográficas no estarán en manos de estas corporaciones.

Para el año 2000, cinco corporaciones de medios electrónicos dominaban el mercado global de las comunicaciones, a saber (Bagdikian, 2007):



1. Time Warner Inc.: resultado de la fusión entre la revista Time y la productora cinematográfica Warner Brothers; tiene filiales en cuatro continentes, es la editora de revistas más grande los Estados Unidos, con 120 millones de lectores a nivel mundial, maneja la segunda compañía discográfica en el mundo WCI y la segunda operadora de televisión por cable que incluye HBO y Cinemax. (Cifra de negocios en 2005 US \$43.652 millones. Fuente: Anuario de la Comunicación 2006. Dircom. España).
2. Bertelsmann A. G.: es una firma alemana, se especializa en clubes literarios y publicación de libros (Random House y Mondadori), posee las compañías discográficas RCA y Arista. Tiene 35 cadenas de televisión y 30 revistas en Europa. (Cifra de negocios en 2005, €\$17.890 millones. Fuente: Anuario de la Comunicación 2006. Dircom. España).
3. News Corporation Ltd.: es propiedad de Rupert Murdoch, propietario de periódicos en Europa y Australia, de servicios de noticias Reuter, y del sistema de televisión por satélite más grande de Europa, de la cadena Fox y de los estudios de cine 20th Century Fox, entre otras empresas. (Cifra de negocios en 2005 US \$20.959 millones. Fuente: Anuario de la Comunicación 2006. Dircom. España).
4. Hachette S.A.: el dueño es el fabricante de armas Jean Luc-Lagardere, es el más grande editor de revistas del mundo, 64 en diez países.
5. Capital Cities/ABC Inc.: posee ocho televisoras locales y 21 radiodifusoras en los Estados Unidos, nueve periódicos y los estudios de cine Hollywood.

La concentración de poder en los medios no escapa del ámbito de América Latina, donde cuatro grandes grupos económicos (léase oligopolios) se disputan el control de los medios desde periódicos, revistas, televisión hasta la red. Se destacan los siguientes:

1. Grupo Cisneros de Venezuela: representa un conglomerado de comunicaciones y tecnología informática, con intereses en las áreas de transmisión y programación televisiva, música y prestación de servicios de acceso a Internet. El Grupo también comparte negocios en telefonía (Bell South que, entre otras cosas, controla a la empresa venezolana Telcel). Sus mercados principales son los de telecomunicaciones, medios de comunicación, entretenimiento, tecnología, minería, bebidas y bienes de consumo. Como corresponde a su condición de corporación mundial (si bien mayormente latinoamericana), las actividades no venezolanas del grupo en el área de medios se coordinan desde Miami, a través de Cisneros Television Group. Entre sus tenencias principales figuran AOL Latin America (50%), Ibero-American Media Partners (Latin American Media Investments, 50%), Playboy TV Intl. (derechos de transmisión para el Reino Unido, España, Portugal, Japón y América Latina; y sólo en castellano para Estados Unidos, 80%) y Galaxy Latin America (transmisión satelital de televisión, a través de DirecTV, 22%), al igual que el canal venezolano Venevisión.
2. Televisa de México: compañía mexicana de medios que posee 2 mil millones de dólares en activos y 287 compañías subsidiarias, incluyendo canales de televisión en México, Estados Unidos, Perú, Chile y Argentina; radiodifusoras, equipos de fútbol y sistemas de cablevisión. Televisa prevé un crecimiento de 4,5% en ganancias netas para 2008. El número de suscriptores del servicio televisivo por satélite de Televisa, Sky México, aumentó en un 13% desde el año pasado, llegando a los 1,7 millones año. La ventas en el sector de publicaciones de Televisa, con sede en Ciudad de México, subieron en un 17% hasta llegar a los 927 millones de pesos (90 millones de dólares), comparado con ganancias de 795 millones de pesos (77 millones de dólares) durante el segundo cuatrimestre de 2007. Las publicaciones incluyen a una docena de revistas, entre ellas, las ediciones mexicanas de Cosmopolitan, Men's Health y Marie Claire.
3. Grupo Clarín de Argentina: domina el mercado de las telecomunicaciones en Argentina (a través de la televisión por aire y cable, la prensa escrita, los proveedores de banda ancha, etc.). En 2006, se asoció con Fotolog, el sitio más exitoso entre la juventud Argentina. Así mismo, forjó otra alianza con ManagerZone, un juego virtual de simulación de administración de equipos de fútbol de gran éxito y compró participaciones en sitios de relativo éxito como: DineroMail: un sitio de micropagos del estilo de Paypal que era propiedad de deRemate; Inter-Patagonia: la empresa se dedica al desarrollo de sitios turísticos de gran calidad; Confronte: un comparador de precios online, cuya competencia directa es Buscape (de capitales brasileños) y Livra (el cual se encuentra desarrollando su próxima versión).

4. Grupo Globo de Brasil: el Grupo Globo es uno de los mayores grupos de comunicación en Latinoamérica. Además de medios impresos y en Internet, posee y gestiona un elevado número de cadenas de televisión en abierto, televisión por satélite y de cable. Anunció la creación de Endemol-Globo, una compañía que producirá programas de entretenimiento para el mercado televisivo brasileño, tanto de pago como de emisión en abierto. Endemol Entertainment, propiedad en la actualidad de Telefónica Media de España y productora televisiva de origen holandés, está presente en 20 países, incluyendo los grandes mercados europeos, Estados Unidos, Suráfrica y Australia. Sus numerosas producciones incluyen al popular y polémico concurso *Gran Hermano*, vendido a más de 30 países.

En el caso colombiano, se reproduce el mismo esquema de concentración de poder de los medios del nivel internacional, pero con el agravante de que los actores locales, representados por exclusivas familias que han ostentado poder económico y político, han dado paso a inversionistas extranjeros, generando nuevos oligopolios de y en los medios de comunicación.

El caso más significativo lo constituye la venta accionaria de la Casa Editorial de El Tiempo al Grupo Planeta de España. En el 2007, este grupo español adquirió el 55% del grupo Casa Editorial El Tiempo, editora del diario *El Tiempo*, el periódico de mayor circulación del país. Así mismo, el grupo español compró el 40% del canal de televisión CityTV, el tercero más visto del país, para consolidar de esta forma su plan de expansión en América Latina. Para el medio colombiano, que incluye en su lista de publicaciones los diarios *Portafolio* y *Hoy* y las revistas *Cambio*, *Don Juan* y *Aló*, entre otras, el acuerdo significa contar con un socio estratégico que le permitirá consolidar su proyecto en los ámbitos nacional e internacional³.

Medios y manipulación

Para Sartori este asunto de la concentración de los medios se expande en tres problemas básicos

de la información periodística: la insuficiencia cuantitativa, la tendenciosidad y la pobreza cualitativa (Sartori, 1994).

La insuficiencia se tipifica en lo que Ignacio Ramonet llama la “censura democrática” (Ramonet, 2000), 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.

La tendenciosidad está relacionada con el contenido de lo que los medios de comunicación emiten, pero también con lo que dejan de emitir. Sin embargo, siempre que se presenta este problema se trata del falseamiento descarado, el engaño, la mentira, la manipulación, o la presentación deformada de la realidad.

El tercer punto de la pobreza cualitativa, es el que a nuestro juicio impide la formación de una opinión pública democrática, y al que le dedicaremos un poco más de análisis.

Como se percibe en su dimensión semiótica, es decir signica, la información del periodismo tradicional carece de contenido, de análisis y se ha centrado más en divulgar lo que hace el poder, que en darle visibilidad al ciudadano, que en últimas es el sujeto afectado por las decisiones gubernamentales. De allí que 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, cuales son los temas de interés público, y los temas fundamentales que conectan al ciudadano con lo público.

Los medios ya no median, en el sentido de crear las mediaciones para que los ciudadanos interactuemos. Los medios informan, es decir, dan forma; formas que obedecen a esquemas de poder y control societales. La manipulación de la información y, por ende, de la comunicación es evidente desde la definición de la Agenda Setting⁴. Son los dueños de los medios y su ejército de dependientes, llamados “consejos de redacción”, los que determina las noticias que serán de dominio público. Los mecanismos de manipulación,

³ El ejemplo de la Casa Editorial de El Tiempo ha generado una oleada de ventas y alianzas (holdings) entre los actuales propietarios de medios y grupos económicos nacionales e internacionales en Colombia. La puja por el control de los grandes medios y, en particular, por la televisión ha generado toda clase de comentarios y dudas sobre la transparencia de los procesos licitatorios recientemente abiertos por el Estado colombiano para adjudicar un tercer canal privado de televisión. Otro caso es el de Caracol Radio que pasó a formar parte de la Cadena Ser del Grupo Prisa, de España; De igual manera al grupo empresarial Ardila Lulle de Colombia pertenecen el Canal RCN Televisión y RCN Radio. Según el Anuario de la Comunicación 2006, editado por el Dircom de España, la Organización Cisneros de Venezuela detenta una participación en Caracol Televisión de Colombia, aunque no especifica el alcance de su inversión.

⁴ Para mayor información sobre el tema de Agenda Setting se sugiere ir al capítulo VII del texto “Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación” del docente investigador Luis Horacio Botero Montoya y publicado, en su segunda edición, por el Sello Editorial Universidad de Medellín en el 2007.



que se ocultan, bajo esquemas como la libertad de prensa, de expresión y de opinión, son violadores de la democracia que dicen defender desde las columnas editoriales de los principales medios masivos de comunicación.

Oligopolios vs. democracia

¿Y qué tiene esto que ver con la democracia? Parece una pregunta de Perogrullo, pero el filósofo francés Alain Touraine avanza en una respuesta: "La democracia se ve privada de voz si los medios, en lugar de pertenecer al mundo de la prensa, por lo tanto al espacio público, salen de él para convertirse ante todo en empresas económicas cuya política está gobernada por el dinero o por la defensa de los intereses del Estado. En los países industrializados existe el peligro de que el Parlamento sea absorbido por el Estado y los medios por el mercado" (Citado por Álvarez Teijeiro, 2000).

Si tenemos en cuenta que el proyecto de la democracia es en el plano sociopolítico lo mismo que el proyecto filosófico en el plano intelectual, entonces la comunicación, que se desarrolla en el plano de lo simbólico o mejor aún en nuestra actual sociedad en los simbolismos mediáticos, será el vehículo de lo público por excelencia.

La democracia implica que siempre habrá política por la misma razón que la filosofía implica que siempre habrá pensamiento y la comunicación que siempre existirá en la semiótica comunicativa, un simbolismo desde lo comunicativo, una interacción comunicativa. En otras palabras es urgente reconsiderar una visión de la humanidad desde lo político, lo democrático y lo comunicativo.

Estos tres planos de lo pensable tienen en común al hombre. Las nuevas formas de eclosión del hombre y el conjunto social están matizadas por estas urgencias de conocimiento (política, filosofía y comunicación), y constituyen la fundamentación de nuestra época.

"Basta con estar atento a los signos de los tiempos para ver que nuestras sociedades están animadas, de una manera orgánica, por el juego de las imágenes y que podemos caracterizarlas de diversas maneras por un estilo que acentúa a la vez la estética, lo cotidiano y lo comunicacional, o si no nos gusta este término un poco bárbaro, lo simbólico" (Maffesoli, 1997. P 105).

Desde el punto de apoyo de Maffesoli, la comunicación, al igual que la imagen y el estilo, son los elementos más destacados de una

cultural que está naciendo y que sin hacer demasiado ruido está revolucionando toda la vida en común de la posmodernidad.

Estas nuevas formas, la nueva socialidad mediática que emerge, van a expresarse de una manera empírica bajo la figura de la estrella musical o deportiva, el presentador de televisión, los llamados "reality shows" y, en general los programas mediáticos considerados como "ligh".

"Los sueños que proyectamos en la estrella cinematográfica que está de moda, en el deportista famoso o en el equipo vencedor, el mecanismo de participación mágica que me hace estremecer ante la sonrisa cotidiana de la presentadora de televisión, las diversas adhesiones a los gurús religiosos o intelectuales, en resumidas cuentas, si damos a esa palabra su sentido pleno, la atracción que ejerce la moda termina por crear un ambiente emocional cuyas vibraciones se leen en la superficie de las cosas, un ambiente que encuentra su expresión en una estetización creciente de la existencia". (Maffesoli, 1997).

Álvarez Teijeiro postula que "se necesita ahora una mirada capaz de pensar los medios de comunicación, y las tecnologías que los hacen posibles, en términos de una ecología política de la vida democrática. (Álvarez Teijeiro, 2000).

Comunicación pública y democracia

Para responder a esta emergencia, la comunicación pública comienza a perfilarse como una filosofía de vida, que trata de interesar al ciudadano nuevamente por las cuestiones públicas y la democracia, como rasgo cultural sobresaliente de la modernidad tardía.

La comunicación pública, como enfoque de investigación en el campo de la comunicación, empieza a generar nuevos estudios dados los cambios operados en la llamada "comunicación de masas" y en la aparición de nuevas formas de concebir lo comunicativo en la estructura global del sistema político.

La invitación, como lo manifiesta el teórico internacional Denis McQuail, es a construir nuevas teorías para nuevos tipos de comunicación, dado que "el campo de la comunicación tiene áreas donde se hace mucha teoría, pero tiene otras donde no se hace nada". (McQuail, 2006).

De allí nuestro interés de teorizar sobre la comunicación pública, desde múltiples tratamientos, en especial al que corresponde como el espacio intangible de los ciudadanos de participar activamente de su propio desarrollo mediante la consolidación de redes activas de

comunicación, que actúen como mediadoras ante las instituciones gubernamentales.

En otras palabras, “El concepto de comunicación pública actualiza, en síntesis, 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 presentes en la sociedad.

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 (McQuail, 1998). 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”. (Jaramillo, 2005).

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 cómo articula sus imaginarios, reconociendo siempre la diferencia. La comunicación pública no sólo es un concepto, sino una oportunidad para la construcción democrática de la sociedad, a partir de una comunicación estratégica que posibilite escenarios para el desarrollo de las comunidades.

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” (Jaramillo, J.C y Toro, B. 2005). Para el sociólogo Jesús Martín Barbero, este asistir a la reconfiguración de las mediaciones exige que el carácter participativo de la democracia esté permeado por la escena pública que se construye con el ecosistema comunicativo.

Para Manuel Martín Serrano, la comunicación pública es “ese espacio para la acción social en el que las comunidades también se han jugado, a lo largo de la historia, su viabilidad como organizaciones y por tanto su destino” (Martín Serrano, 2004).

Complementa el mismo autor que la comunicación pública es una “forma social de comunicación en la cual la información se produce y distribuye por el recurso a un sistema de comunicación, especializado en el manejo de la información que concierne a la comunidad como un conjunto” (Martín Serrano, 2004).

Martín Serrano propone unos temas fundacionales en torno a la comunicación pública, que permiten establecer los linderos conceptuales en este campo de conocimiento. Los temas se fundamentan en preguntas radicales a saber:

¿En qué se diferencia, y cómo llega a diferenciarse, la comunicación pública de las otras modalidades de comunicación social?

¿Cuántos tipos diferentes de sistemas comunicativos han existido y existen para gestionar la comunicación pública? ¿Qué características los diferencian?

¿Cuáles son las categorías, los métodos, y las técnicas necesarias para investigar la naturaleza y las funciones de los productos comunicativos, tanto en su dimensión de cosas materiales como en su dimensión de narraciones?

A manera de conclusión

La construcción de la democracia pasa entonces por las vertientes de la conjunción compleja de lo público, la comunicación, la sociedad civil y la participación. Sin embargo el gran problema para que la comunidad participe, radica en la incompetencia o el desconocimiento de lo político y de lo público. Es allí donde la comunicación pública adquiere una nueva perspectiva para formar protagonistas de la democracia. En otras palabras la construcción de la democracia debe ser una tarea esencial de la sociedad civil, a través de la comunicación pública y sus redes ciudadanas.

La investigación del grupo CORPUS de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín sobre “Comunicación Pública: un espacio para la construcción de democracia”, analizó el plan de desarrollo del Municipio de Medellín, 2004-2007, pero su intención no fue abordar una discusión teórica de lo público, y menos sobre el estatuto científico de la comunicación. Su objetivo central se concentró en el abordaje de la comunicación pública, a través de un caso sustantivo presente en un plan de desarrollo gubernamental. Desde allí se pretendió conceptualizar sobre el devenir contemporáneo de la comunicación pública como vía de validación y construcción de la democracia.

Los hallazgos encontrados nos permiten afirmar que la comunicación pública se ha 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.

La comunicación pública 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 comprensiones 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.

El hablar de comunicación pública implica entender que ésta debe posibilitar espacios para la construcción de democracia. Si hay democracia, es porque hay una buena comunicación pública. Pero, como lo referimos en la primera parte del trabajo, una democracia moderna depende de la existencia de un conjunto de derechos (civiles, políticos y sociales), atribuidos a los miembros de una comunidad. Derechos que tienen como columna vertebral la libertad de expresión y la disponibilidad de fuentes alternativas de información; fuentes que no estén bajo el control del gobierno ni de cualquier otro grupo político individual que intente influir sobre los valores políticos y públicos.

Bibliografía

Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom.(2006). Anuario de la Comunicación. Madrid.

Álvarez Teijeiro, Carlos. (2000). *Comunicación, democracia, ciudadanía*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujia

Castoriadis, Cornelius. (1999). *Figuras de lo Pensable*. México: Fondo de Cultura Económica.

Ciurana, Emilio Roger. (2000). *Complejidad y sociedad civil*. Un mundo de contradicciones para vivir. Primer Congreso Internacional de Pensamiento Complejo. Bogotá: ICFES.

Derridá, Jacques.(1992). *El otro cabo. La democracia, para otro día*. Barcelona: Ediciones del Serbal.

Díaz Gómez, Álvaro (2002). *Módulo de Educación y Democracia*. Maestría en Educación, II Cohorte. Manizales: Universidad Católica de Manizales.

Fried Schnitman, Dora. (2002). *Nuevos paradigmas, Cultura y Subjetividad*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Garay Salamanca, Luis Jorge.(2002). *Ciudadanía, lo público, democracia*. Bogotá: Juanita Uribe A.

García García, Luz Elena. (2002). *Módulo de Educación y Desarrollo Local*. Maestría en Educación, II Cohorte. Manizales: Universidad Católica de Manizales.

Jaramillo, Juan Camilo. (2005). "El concepto de comunicación alternativa desde el enfoque de la comunicación pública". Bogotá. Manuscrito no publicado.

Jaramillo, Juan Camilo y José Bernardo Toro. (2002). "Comunicación Pública y Movilización Social". Proyecto de Comunicación Pública. Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia.

Lozano Rendón, José Carlos. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson-Alambra.

McQuail, Denis. (2006, Octubre). Entrevista Portal de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Extrído desde <http://www.portalcomunicacion.com>

Maffesoli, Michel. (1997). *Elogio de la Razón Sensible*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

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

Morin, Edgar (1997). La Política de Civilización. *Revista Ensayo y Error*. Bogotá,

_____ (1998). *Tierra Patria*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

_____ (1988). *El Método. El conocimiento del Conocimiento*. Madrid: Cátedra.

_____ (2002). *Introducción a una Política del Hombre*. Barcelona: Gedisa.

Ramonet, Ignacio. (2000). *La Tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

Rifkin, Jeremy. (2000). *La era del acceso*. Barcelona: Paidós.

Roiz, Javier.(1996). *El Gen Democrático*. Madrid: Trotta.

Patiño Agudelo, Samuel.(2002). *Módulo de Educación y Democracia*. Maestría en Educación, II Cohorte. Manizales: Universidad Católica de Manizales,

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

_____ (2001). *Teoría de la democracia*. Madrid: Alianza Editorial. Tomos I y II.

Touraine. Alain. (2000). *¿Podremos Vivir Juntos?*. México: Fondo de Cultura Económica.

Wolton, Dominique. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa.