

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

[Luis Horacio Botero Montoya \(5\)](#)
[Universidad de Medellín](#)

Resumen

Hablar de comunicación política y comunicación pública y la posibilidad de que aquellas construyan democracia resulta un asunto arriesgado, máxime cuando lo dominante en el paradigma actual de la comunicación, cualquiera 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 que le apuesten a la construcción de democracia.

Este artículo hace parte del proyecto de investigación en comunicación pública, denominado “Comunicación Pública: un espacio para la construcción de democracia”, auspiciado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad de Medellín. En este sentido, esta ponencia es un espacio para el desarrollo de una propuesta abierta, crítica y compleja, que invita a los investigadores en estos tópicos a construir una epistemología en torno a la comunicación pública y al cruce de caminos con lo político y con la democracia.

Palabras claves: Comunicación pública, comunicación política y democracia.

Abstract

Talking about political and public communication and their possibility to construct democracy is risky, all the more when the actual paradigm of communication's dominant, any aspect being, is more associated with the world of the form, the superficial, and the apparent than with the possibility of exploring spaces that bet to the construction of democracy.

This article is part of the investigation project in public communication, denominated “Public Communication: a space for the construction of democracy”, financed by the Vice-rectory of Investigations of the University of Medellin. In this sense, this paper is a space for developing an open, critical, and complex proposal that invites investigators in these topics to build an epistemology around public communication and its crossing with political issues and democracy.

Key words: public communication, political communication, and democracy.

Postura inicial

Resulta imperativo esbozar dos citas que nos permiten un punto de partida en relación con la temática a abordar en las siguientes líneas. 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) y la segunda señala que “todo acto comunicativo es un acto político” (Medina y García, 2001, p. 56).

En sentido estricto, lo político es diametralmente distinto a la política y a la politiquería que campea y se práctica en las democracias liberales y, en particular, en aquellas ubicadas en el contexto latinoamericano, en la cual Colombia no es la excepción. Lo político no se distancia del acto de la comunicación, toda vez que tanto lo uno como lo otro buscan entender el quehacer humano. Lo político es aquello que corresponde al ciudadano y al colectivo; lo político es el espacio para el debate sobre los asuntos de interés general; lo político es el arte de esculpir los temas de ciudad y de ciudadanía [\(1\)](#).

Entre tanto, la comunicación, desde un acercamiento a su etimología, es una palabra que se deriva del latín *comunicare*, que significa hacer común, significación que es coherente con la definición que trae el Diccionario de la Real Academia Española –RAE- cuando señala que “comunicar es hacer a otro partícipe de lo que uno tiene” y en la misma dirección, dicho diccionario señala que “la comunicación es acción y efecto de comunicar o comunicarse”.

“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 la definición de comunicación, me identifico con las siguientes, no sin antes anotar que en ellas existe un común denominador y es su apuesta por lo humano y que no tienen un autor definido, pues hacen parte de notas recogidas en conferencias y charlas formales e informales propias de los espacios académicos que posibilita la Universidad:

- La comunicación es el proceso simbólico humano por excelencia.
- 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 permite la construcción de la cultura, ya que como proceso generador de una serie de relaciones e interacciones, a través del intercambio de mensajes, posibilita la convivencia e intercambiar sentidos.
- La comunicación es co-permitir ver; es un acto de búsqueda de sentidos; es un espacio para la interacción humana; la comunicación es constitución y constitutivo de lo humano.

Por ello, no se puede asumir la comunicación desde la concepción instrumental y positivista, influenciada por la teoría matemática y el racionalismo de operaciones y de sistemas que reduce el concepto de comunicación a la transmisión de mensajes, es decir, a su acepción excluyente de información y al esquema de transmitir señales mediante un código común entre emisor y receptor, ni tampoco

se puede asimilar la comunicación como equivalente con el concepto de redes en la llamada sociedad de la información.

Pese a estas definiciones y miradas puede inferirse que el común denominador de todas ellas radica en el 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 aquella no contribuye a la formación y consolidación de la democracia, entonces no se puede hablar de comunicación. Desde esta perspectiva, la comunicación por naturaleza tiene una función que le es propia: lo político que es público.

Comunicación Política

De acuerdo con los anteriores conceptos de lo político y de comunicación, encuentro una relación complementaria entre ambas. Por ello, resulta pertinente hablar de comunicación política, concepto al que algunos autores definen como la posibilidad que tienen ciertos actores sociales de expresar, 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.

Los sondeos de opinión tienen su origen en la necesidad de conocer las preferencias electorales en los Estados Unidos. En 1824, el periódico Harrisburg Pennsylvanian dio a publicidad 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-. A comienzos del siglo XX había toda una serie de sondeos patrocinados por diversos periódicos y antes de la Primera Guerra Mundial se preguntaba sobre la política exterior americana. La pregunta básica era si los Estados Unidos debían o no intervenir en la guerra.

“La revista Literary Digest comenzó sus sondeos en 1916 y emplea 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 –exprofesor 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 privilegian la sondeocracia (2) en aras de explicitar 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 cientificidad. 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 es a través de 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 algunos más sutiles, pero en esencia iguales, como el de Urna virtual o Usted elige. Dader 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).

Las encuestas, que son el mecanismo o la herramienta propia de los sondeos, se han convertido en el método para medir la opinión del pueblo y como resultado concreto del legado de los científicos sociales positivistas. La fórmula para encuestar no varía sustancialmente, lo único que cambia son las preguntas y lo que se pretende medir. El proceso es sencillo: se decide 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, a la que se puede caracterizar por sexo, edad, posición social y nivel de estudios, entre otros. 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 aquellos que 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 y confiabilidad de 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 le son favorables a quienes las contratan. Los ciudadanos en general no se ven reflejados, en la práctica, en los temas encuestados.

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 investigadora colombiana, cabeza visible de la propuesta de Voces Ciudadanas (3), Ana María Miralles al referirse al silogismo en la cita de Dader, señala lo siguiente: “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, 2002, p. 76).

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 y 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 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 que es algo despreciable para el común de los ciudadanos, así como el pensamiento que asume que lo esencial a 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 el propiciar el disenso. Recoger la opinión contraria, así como los matices de grises, nos ayudaría a superar la creencia de que sólo es posible hablar de comunicación entre iguales. Los otros, los que piensan distinto, los desiguales, también cuentan y, además, 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 existente entre estos dos conceptos y el término de lo público.

Lo público difiere de aquel que identifica el concepto con el Estado, con lo publicable o con lo propio del espacio público. La idea de lo público es propio 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 entendemos a esta última 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 propenden por la comprensión y 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 (Colombia) en abril del 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”. (Pecaut, 2001. p. 46)

Por lo tanto hablar de lo público nos induce a referirnos a la antigua polis griega, a la ciudad-estado en contrapartida con el oikos o el domus como hogar, familia, tradición y dominación. 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 de contacto con los términos latinos civis - civicus (civitas), cuyos adjetivos ponderan y resaltan la condición de ciudadano.

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. Para 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 en lo comunicativo.

Sin embargo, cabe preguntarse si es posible hablar de comunicación política y pública como una posibilidad de construir democracia. En este sentido, el objeto de la investigación en curso y de la cual soy coinvestigador, centra su atención en la necesidad de comprender la comunicación pública como eje para la construcción de bienes eminentemente públicos, toda vez que están

intrínsecamente vinculadas con la necesidad de formar un ciudadano, núcleo fundamental para la construcción de democracia participativa.

El proyecto de investigación se instaura en la relación comunicación pública y democracia, dado que se observa que el sector que caracteriza a las organizaciones públicas representa uno de los ámbitos propicios para comprender la dinámica de las interrelaciones sociales. En tal sentido, se trata de auscultar qué está pasando con la comunicación pública en las entidades del Estado 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.

“Fagocitado durante mucho tiempo por lo estatal, sólo en los últimos años lo público comienza a ser percibido en las peculiaridades de su autonomía, sustentada en su doble relación con los ámbitos de la ‘sociedad civil’ y de la comunicación” (Barbero, 2005, p. 35).

Resulta pertinente, entonces, abogar por la necesidad urgente de crear espacios para que se dé una comunicación política y pública 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

Sin embargo, los bienes públicos han sido 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 (4), “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 no en países como los Estados Unidos y el resto de América Latina”.

El lanzamiento o funcionamiento de un periódico, una estación de televisión o una cadena de radio exigen 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.

“La vinculación de los medios de comunicación con la elite 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 hace el poder y la farándula, que en darle visibilidad al ciudadano que 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.

Los investigadores de la comunicación, en particular aquéllos propios del contexto latinoamericano, coinciden en afirmar que uno de los rasgos más definitivos de la época contemporánea es justamente la producción desmesurada de información, producto del advenimiento de nuevas 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, o ¿será que hoy estamos más mediados que comunicados?

Las organizaciones cuentan hoy con múltiples medios y tecnologías de comunicación e información que deberían permitir una mejor comprensión de las mismas 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. 12). 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.

Al decir de Barbero:

“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 albergan 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.

Uno de los alcances del proyecto de investigación, lo constituye el hecho de demostrar cómo la dinámica de las interrelaciones sociales, desde su complejidad, posibilitan los mecanismos de participación con miras al fortalecimiento de la democracia y a la construcción de tejido social, 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 reconstructora 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 provenientes del siglo XVIII. La comunicación es un derecho fundamental del hombre y una de las manifestaciones más liberales de la sociedad y 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, regulada por el ordenamiento jurídico del Estado, en atención a la función pública que se le atribuye.

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 de Costa Rica", 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 el contexto internacional, 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 de 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 así: "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. Estos 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 y regulación de la televisión (artículos 75, 76 y 77) y acción de tutela (art. 86).

El hecho de que la comunicación misma esté consagrada como un derecho fundamental, no implica que la sociedad misma 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 que cumplir.

A modo de conclusión

Hablar de comunicación pública resulta una aventura, máxime si consideramos que asistimos a una sociedad del infoentretenimiento. Sin embargo, este campo específico de aplicación de la comunicación resulta también llamativo, sobre todo, si consideramos que está aún por explorar. La academia, y no el practicismo desfigurado de los políticos y la politiquería, tiene allí un vasto campo de estudio y aplicación.

La comunicación pública cuenta con un espacio ideal para fortalecer la idea de lo común, lo colectivo, lo que nos pertenece a todos. En otras palabras, la comunicación pública cuenta con un espacio propicio, dado los vacíos conceptuales, teóricos y prácticos, que tenemos de los tres términos, para fortalecer la democracia y la participación ciudadana.

“El comunicador es dimensión significativa de la cultura en la medida en que luche 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 esta mirada, será posible hablar de la existencia de políticas públicas de comunicación

Para finalizar, basta citar a David Merrit cuando afirma:

“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 que los docentes, investigadores y estudiantes de las facultades de comunicación de Latinoamérica 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. (2003). De los medios a las mediaciones. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Barbero, J. (2005). Los oficios del comunicador. En revista Co-herencia. Revista de Humanidades-Universidad Eafit, (2).
- Bettetini, G. (1986). La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva. España: Cátedra.
- Christlieb, F. (1982). Los medios de difusión masiva en México. México: Juan Pablos Editores.
- Dader, J. L. (1997). El periodista en el espacio público. Madrid: Bosch. 1997.
- Diccionario de la RAE.. GOMEZ , L. A. (1982). Opinión Pública y medios de difusión. Quito: Ciespal.
- Habermas, J. (1993). Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona.
- Manrique, A. (1991). La Constitución de la nueva Colombia. Fondo Editorial Cerec.
- Medina, G. y García, W. (2001). Estado del arte de los estudios sobre comunicación y violencia. En Pablo Emilio, A., Balance de los estudios sobre violencia en Antioquia. Medellín: Universidad de Antioquia, INER.
- Miralles, A. (2002). Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. Editorial Norma.
- Merritt, D. (1995). Public Journalism and Public Life. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Muraro, H. (1997). Políticos, periodistas y ciudadanos. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

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

Ramonet, I. (1994). La Tyrannic de la Communication. Paris: Gallimard.

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

Wolton. (1998). Dominique. Las contracciones de la comunicación política. En Pilles, G. Comunicación y Política. Barcelona.

Notas

[1.](#) En este sentido, una resemantización del concepto se identifica con el arte de construir la ciudad, es decir, un artesano de la ciudad.

[2.](#) La expresión sondeocracia corresponde –en apretada etimología- al poder de los sondeos en una sociedad de masas o sociedad de la información.

[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.

[4.](#) Para mayor información, se sugiere leer la ponencia titulada "La comunicación pública como hologramía de la crisis". En Revista Faro, Departamento de Ciencias de la Información y la Comunicación. Universidad de Playa Ancha, Valparaíso-Chile, Vol 1, N°.1, pp. 841-856, 2005.

[5.](#) Jefe de Programa
Comunicación y Relaciones Corporativas
Universidad de Medellín
Bloque 10, 101
Teléfonos 340-54-15

Fecha de resepción: 21 de abril de 2006

Fecha de aceptación: 30 de octubre de 2006