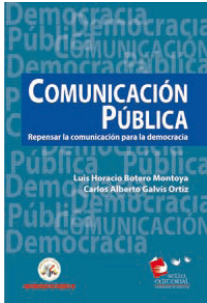


Reseñas



Comunicación como reivindicación de lo público

Andrés Felipe Giraldo Dávila*



Luis Horacio Botero Montoya

Carlos Alberto Galvis Ortiz

Universidad de Medellín

Sello Editorial, 2009

Comunicación Pública: repensar la comunicación para la democracia

ISBN: 978-958-8348-51-3

"El comunicador es dimensión significativa de la cultura"

JESÚS MARTÍN BARBERO

Entender que la comunicación pública es una crítica a la comunicación de masas puede ser concebida como una posición cómoda y utópica; lo primero, porque la teoría crítica esboza un malestar a todo lo que esté circunscrito al ámbito económico y de consumo, que es, en esencia, la actual tendencia de la masificación de la comunicación; lo segundo, porque pretender afirmar que la base social es la que debe generar su propia demanda de contenidos en la agenda de medios para un fortalecimiento de la democracia confirma el hecho del ideal en que se ha convertido la gobernabilidad en el Estado moderno. Pese a este matiz, no es inocuo abordar este concepto desde la propuesta Comunicación pública: repensar la comunicación para la democracia, apuesta académica que dignifica el valor de la comunicación como un bien público.

La comunicación pública puede denotar incautamente un concepto redundante porque en la vida social no existe nada más 'público' que la comunicación. La fractura de la anterior premisa se debe a la penetración del mercantilismo en el orificio del llamado auge consumista moderno,

que entiende la comunicación como un valor de las empresas mediáticas privadas, las cuales entretienen, trivializan la realidad, impulsan modas y rutinas publicitarias, hechos que ubican a la comunicación como un producto más dentro de la economía de mercado. Aunque no se desestiman estas tendencias de la comunicación de masas porque sería ocultar realidades que saltan a la vista, la apuesta por la comunicación pública es que se le devuelva algo del valor democrático que a la comunicación se le ha reconocido, donde las entidades del Estado, las empresas de economía mixta, el empresariado, las organizaciones de la sociedad civil organizada y las comunidades con valores comunes, interactúen con la ciudadanía, eleven demandas socioeconómicas, construyan tejido social, ponderen el desarrollo sociopolítico, conserven las tradiciones y valores culturales y originen sus propios medios que, paralelamente, alternen la agenda mediática tradicional.

Los once capítulos del texto ilustran algunos eslabones que se enmarcan como modelos para ejercer la comunicación pública. Una primera aproximación al concepto evidencia que dentro

* Profesor asistente Facultad de Comunicación. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia

del ejercicio de la comunicación pública, el sector estatal es vital para la evidencia práctica de este campo de estudio, ya que como reforma estratégica desde lo corporativo, las entidades públicas deben crear sus propios modelos de comunicación orientados dentro de la misión y visión para el buen uso de la información que permita una adecuada interacción con el ciudadano. Las reformas a la Administración Pública con el orden constitucional de 1991 han propiciado un nuevo enfoque pragmático frente al servicio público enmarcado en la descentralización, eficiencia y rentabilidad. Los modelos de comunicación pública como el MCPOI (capítulo IV) y MECI (capítulo V) apuntan a que las entidades del servicio público utilicen la comunicación como un eje estratégico de la corporación pública en temas como la interacción hacia la comunidad, canales eficientes de información interna y externa, 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.

Una segunda aproximación es entender el papel de las empresas del Estado que operan con metodologías de la administración privada y su interacción con los públicos o la denominada ciudadanía corporativa para el fortalecimiento de la gobernabilidad democrática, situación evidenciada en los casos de EPM y Alcaldía de Medellín.

Como tercera apuesta, la comunidad es vital para los procesos comunicacionales. La sociedad tramita procesos de comunicación pública con la participación activa de la base de la comunidad, líderes o representantes de sectores vulnerables, quienes demandan políticas públicas para los procesos de cooperación internacional, desarrollo e intervención del Estado y reconstrucción del tejido social. Las agendas de medios de comunicación que emanan desde la base de la pirámide social constituyen una alternativa a la comunicación de masas y un claro ejemplo de constructo de lo colectivo, revitalizando así la comunicación como bien público. Desestimar la *agenda setting* no le co-

rresponde a la comunicación pública; valerse de ella sí, dado que permite orientar canales y redes de comunicación, de la misma forma que reserva espacios en la agenda sobre el interés general, emanados y demandados por la ciudadanía.

Idealista en su concepto pero pragmática en su acepción, la comunidad debe apropiarse de los contenidos de los medios o generar los propios. Una comunidad altamente activa que demande, a través de medios que la comunican, constituiría un álgar a la tradición mediática empresarial y mantendría atento al estamento acerca de las necesidades sociales. Las demandas públicas que se tramitan por procesos de comunicación pública reivindican la gobernabilidad, movilizan socialmente y construyen democracia.

La vertiente actual que apunta sobre el análisis de la comunicación al servicio de lo público lo constituye el hecho de la construcción colectiva de contenidos, posibilidades de participación ciudadana y movilización social que emanan de los usos de redes sociales virtuales. Esta parte final del texto ofrece esta reflexión para entender la extensión del concepto comunicación pública, donde la red constituiría un verdadero empoderamiento de la comunicación como herramienta de lo público, edificador de democracia representativa y deliberativa.

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, 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 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 conjunto¹.

¹ Martín Serrano, Manuel (2004). La producción social de la comunicación, Madrid, Alianza Editorial, p. 89.