



Comunicación y Sociedad
ISSN: 0188-252X
comysoc@yahoo.com.mx
Universidad de Guadalajara
México

Demers, François; Lavigne, Alain
La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación
Comunicación y Sociedad, núm. 8, julio-diciembre, 2007, pp. 65-87
Universidad de Guadalajara
Zapopan, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600804>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación¹

FRANÇOIS DEMERS Y ALAIN LAVIGNE

Este texto comienza con una reseña histórica sobre la creación de diferentes programas de estudios de posgrado por el Departamento de Información y Comunicación (DIC)² de la Universidad Laval (Quebec, Canadá) en los años 80 y recientes. Se analiza la adopción de la expresión “comunicación pública” como estandarte común de los tres “campos” de profesores-investigadores: los ligados a la enseñanza del periodismo, los enfocados en la actividad profesional de relaciones públicas y los académicos críticos de los medios masivos.

PALABRAS CLAVE: comunicación, democracia, debates, espacio público, medios de masa.

This text begins with a brief narration relative to the creation of different postgraduate programs by the Department of Information and Communication (DIC) at Laval University (Québec, Canada) in the 1980's and more recently. It illustrates mainly the adoption of the label “public communication” to name (and unite) the activities of three different groups of teachers-investigators: those who taught journalism, those you focused on the professional activity of public relations and third, the academics devoted to the critic of the mass media.

KEY WORDS: communication, democracy, public debates, public space, mass-media.

¹ Traducción de François Demers y Pedro Nel Márquez Patio, estudiante de la maestría en comunicación pública.

² Los autores pertenecen a este Departamento, François Demers desde 1980 y Alain Lavigne desde 1999.

Correos electrónicos: Francois.Demers@com.ulaval.ca
Alain.Lavigne@com.ulaval.ca

El uso de la expresión “comunicación pública”, que se impuso en el Departamento de Información y Comunicación (DIC) de la Universidad Laval a partir de la segunda mitad de la década de 1980, sirvió para forjar una especialidad en el vasto campo de la comunicación. La pertinencia de esta elección fue confirmada recientemente cuando el Departamento obtuvo la autorización para abrir un doctorado, específicamente sobre el tema de la comunicación pública³. Desde el inicio, la expresión se enarbóló conceptualmente, centrando el desarrollo del DIC a partir de una pregunta de investigación-guía: ¿Cómo se realiza el debate público y la definición de sus temas? Poco a poco se reveló la conveniencia de esta herramienta conceptual, ante los retos actuales de la investigación sobre la deliberación democrática en las sociedades desarrolladas contemporáneas.

El texto que se presenta a continuación pretende ordenar algunos argumentos que sustentan esta última propuesta. La exposición comenzará por un resumen del surgimiento del concepto de “comunicación pública” en el DIC, hasta el momento en que el Departamento designa una orientación de investigación que se centra en la construcción social de los temas colectivos en y por los debates públicos. A esto le seguirá una breve discusión sobre las confluencias y diferencias del concepto, con otros utilizados de manera recurrente en las investigaciones sobre comunicación social, especialmente el concepto de “espacio público”. La tercera parte tratará de los cambios en la plaza pública massmediática, por un lado, y en la democracia, por otro, cambios que priorizan la pregunta sobre las condiciones para la realización del debate público.

RESEÑA HISTÓRICA

La enseñanza (y la investigación) en comunicación en la Universidad Laval comenzó oficialmente en 1969 con un pregrado en periodismo (Sauvageau, 2003:343-358); otros dos programas (certificado en relaciones públicas y licenciatura en comunicación) fueron creados bajo su sombra en la primera mitad de la década 1970. En 1978 se puso en marcha una unidad administrativa específica, el Departamento de Infor-

³ Este nuevo programa comenzará en otoño de 2007.

mación y de Comunicación (DIC), para administrar los tres programas. Fue en 1987 cuando apareció la denominación comunicación pública para coronar al nuevo programa de maestría⁴. Este último definía la comunicación pública como

el conjunto de fenómenos de producción, tratamiento, difusión y retroacción de la información que refleja, crea y orienta los debates y los temas públicos; la comunicación pública entendida no solamente como el quehacer de los medios, sino también de las instituciones, las empresas, los movimientos y los grupos que intervienen en la plaza pública (Beauchamp, 1991: XIII).

Para llegar a construir este programa, fue necesario reunir en un discurso coherente a las fuerzas reconocidas del Departamento, ligadas, por una parte, a la formación profesional en periodismo y en relaciones públicas y, por otra, a la enseñanza en comunicación (simple y sencilla), enriquecida con la sociología crítica de los medios de comunicación. Diversos factores condujeron a adoptar el concepto “comunicación pública” como fórmula integradora, entre ellos, y de manera apremiante, la obligación de los promotores del programa de posgrado de establecer la especificidad de su proyecto, en relación con otras maestrías existentes en Quebec que llevaban la denominación de comunicación.

⁴ De hecho, el concepto de “comunicación pública” fue formulado en 1983-1984 por el comité de elaboración (CEL) de la maestría en comunicación, pero la apertura del programa no fue autorizada sino hasta 1987. La definición que aparece en el reporte del comité es: “El conjunto de los fenómenos de producción, tratamiento, difusión y de retroacción de la información que crea, orienta y transforma los debates y temas públicos. Esta información no solamente es el quehacer de los medios de comunicación, sino también el de las instituciones, las empresas, los movimientos y los grupos que intervienen en la plaza pública” (Reporte del CEL de la maestría en comunicación, julio 1985, p: 11). Después, la asamblea del DIC y el comité de programas de primer ciclo retomaron esta definición, a veces modificándola un poco. La comunicación pública se convirtió en el “sello” del Departamento, y especialmente orientó, después, la elaboración de los programas de pregrado especializados y el doctorado, lo mismo que la refundación de los programas de segundo ciclo.

Los debates en torno a la definición del programa fueron, por otra parte, profundamente influenciados por una corriente de pensamiento norteamericano, por entonces emergente en las áreas de administración de negocios y en ciencias políticas: los “asuntos públicos” (Robert, 1990). Los años 80 marcan, en efecto, el apogeo del ciclo de ampliación de la democracia deliberativa mediante la afirmación pública de los grupos de interés. Este ciclo había iniciado en la posguerra con la puesta en marcha de la sociedad de consumo, mientras tanto los países ricos se beneficiaban de un gran periodo de aprendizaje, a partir de la expresión pública de los grupos de interés cada vez más diversos y organizados. El apetito por esta forma de actividad democrática permitió, de hecho, tal auge de la actividad profesional de las relaciones públicas que, en los años 90, Bernard Miège hablaría de “sociedades de relaciones públicas generalizadas” (1995:9-62)⁵. Por su parte, Philippe Breton y Serge Proulx (1989) llegaron, incluso, a sostener la tesis de una “explosión de la comunicación” que juega el papel de “nueva ideología”.

La democracia deliberativa⁶ superó, entonces, poco a poco, la simple puesta en escena de representantes institucionales y políticos elegidos, para abrir campo a toda clase de “representantes” de grupos, de corrientes y de opciones. La plaza pública mediática de este ciclo de expansión democrática fue caracterizada por el predominio de los “grandes” medios de comunicación generalistas, en situación de monopolios o de quasi monopolios. Este dominio de la plaza pública por un puñado de medios, fue impugnado mediante la reivindicación de un “derecho de acceso a los medios” por toda clase de representantes elegidos, distintos a los políticos. En los años 80, el éxito de este movimiento fue siendo cada vez más visible. En Quebec, por ejemplo, después de más de una década de reivindicaciones colectivas, en este sentido, por parte de los periodistas profesionales, tras la creación de

⁵ La fórmula de períodos que propone Miège para la historia de los medios de comunicación, es de cuatro tiempos: la prensa de opinión, la prensa de información, la televisión y, finalmente, las relaciones públicas generalizadas.

⁶ La expresión “democracia deliberativa” designa solamente una de las actividades ligadas a la democracia política: la comunicación y el debate fuera de las asambleas de elegidos (Dacheux, 2004: 74).

los medios comunitarios y alternativos, vimos surgir a la “sociedad civil”⁷ en los grandes medios de comunicación. La presencia de líderes del movimiento sindical, del feminismo, de las organizaciones ambientalistas, así como de otras corrientes sociales y culturales diversas, se volvió rutinaria en los grandes medios.

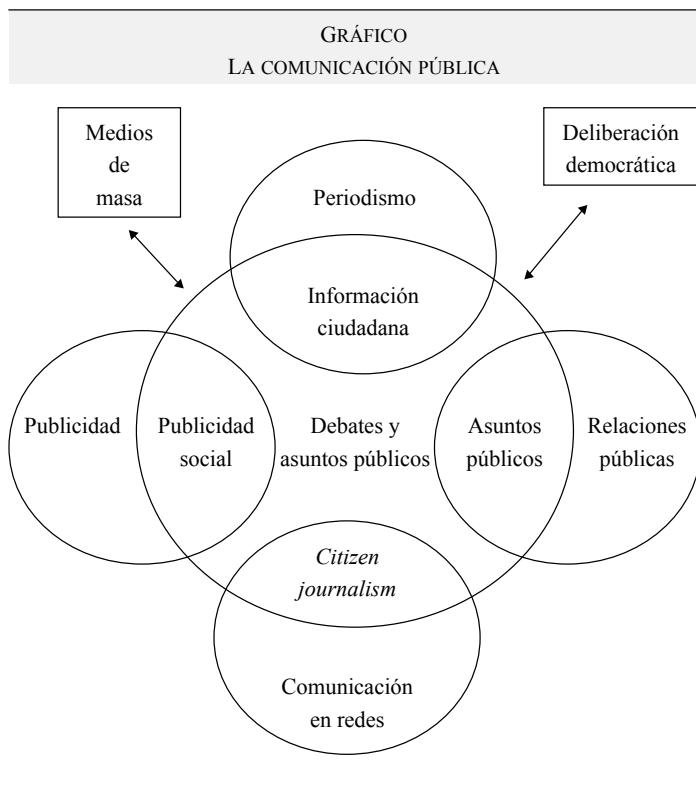
Los “asuntos públicos” marcan, a su manera, el florecimiento de la democracia de los grupos de interés, en tanto que este concepto manifiesta la preocupación de las empresas y corporaciones (del mundo de los negocios en general) por sistematizar su presencia en los debates públicos. También es su respuesta al imperioso “deber de informar”, que se desplazó gradualmente de las organizaciones estatales y paraestatales a las empresas privadas, obligadas a hacer saber continuamente lo que son y lo que hacen. Industrias y comercios se presentan, de ahora en adelante, como “buenos ciudadanos corporativos”, preocupados por sus “responsabilidades sociales”. Se convierten también en actores del debate público, más allá de sus prácticas tradicionales de *lobby* tras bambalinas (Beauchamp, 1995: 251-266).

En resumen, el avance de la democracia deliberativa de la posguerra sirvió de cimiento a los tres “campos” del DIC, y condujo a la adopción de un estandarte común: la comunicación pública. Con los “asuntos públicos” como telón de fondo, el trabajo profesional de los relacionistas fue reconocido como legítimo e indispensable para mantener el acceso a los medios de comunicación (y a los debates públicos) de temas cada vez más diversos. Por otro lado, al colocar el debate público en el centro de su perspectiva, el concepto de comunicación pública se articuló a la principal preocupación de los periodistas profesionales: la información socialmente significativa y políticamente pertinente. En fin, las preocupaciones de los académicos, de los observadores y expertos críticos del papel de los medios de comunicación fueron confortadas por las relaciones fundamentales del concepto con los medios de masas, por una parte, y con la democracia, por la otra: la crítica de los medios

⁷ “La sociedad civil puede ser definida como un conjunto que reagrupa los actores sociales no estatales, del sector no-mercantil. (Muchos partidarios del liberalismo económico en los Estados Unidos incluyen la economía de mercado en la sociedad civil.)” (Arboit *et al.*, 2005: 129)

de comunicación podía continuar a nombre de la democracia, que substituía, de esta forma, la referencia de la clase obrera, que por entonces perdía terreno.

El gráfico propone una disección que muestra cómo los diferentes medios de masa, sus productos tradicionales y las actividades profesionales que le son inherentes, forman este terreno específico de investigación y de enseñanza sobre los “temas y debates públicos”.



Podemos ver que el conjunto “comunicación pública” está elaborado con una porción del periodismo: la que aborda los temas sociales y que no está principalmente dentro de la esfera comercial

o de la diversión, a la que en Francia se llama comúnmente “periodismo ciudadano”. La comunicación pública encierra, también, la parte de las relaciones públicas que sostienen el debate con respecto a la conducción de los asuntos públicos. Del lado de la publicidad, lo que hace intersección con la comunicación pública son los mensajes relativos a la toma de posición sobre asuntos de interés social. Finalmente, la comunicación en redes, que ha tenido un gran impulso gracias a internet, puede participar también del debate público en la medida en que ciertas actividades que se desarrollan en la web permiten a los individuos introducirse al debate público, especialmente por medio de los *blogs*. Los observadores estadounidenses llaman a esta actividad el “citizen journalism”⁸. En cada caso, lo que se retiene son las actividades ligadas más directamente a la gestión de los asuntos colectivos. Debemos tener en cuenta que el sentido de la palabra “comunicación”⁹, utilizada de forma constante por autores franceses para designar las relaciones públicas o la comunicación organizacional, fue definitivamente absorbido aquí por el de relaciones públicas. Lo mismo ocurre con ese otro sentido de “comunicación pública”, también frecuente en la pluma de los investigadores franceses, que designa las actividades del Estado en todas sus manifestaciones y sus niveles.

El esquema muestra también los dos lazos fuertes y fundadores del concepto: los medios de masa y la política. En efecto, la comunicación pública está inscrita, por un lado, en la comunicación mediática, y por otro en la esfera política, y no en la del comercio (de la que trata particularmente el marketing), o en aquella de la diversión (principalmente ligada a las artes escénicas y al estudio de las industrias culturales).

⁸ IPI Global journalism. *The Magazine of International Press Institute* (2005). Dossier titulado *Citizen journalism : How far will it go? Where will it take us?* Segundo cuarto, 32 pp.

⁹ En este caso, el término (a veces en plural: las comunicaciones) designa las actividades de las instituciones, grupos y empresas que quieren alcanzar, informar e influenciar a los públicos. Los profesionales de estas actividades se convierten, entonces, en “comunicadores” en lugar de “relacionistas”.

MÁS ALLÁ DEL ESPACIO PÚBLICO

La adopción del concepto “comunicación pública” permitió al Departamento de Información y Comunicación de la Universidad Laval precisar más su campo de preocupaciones: la actividad de debate y de libre circulación de opiniones ligadas a la democracia deliberativa. En primer plano: las teorías y los métodos desarrollados por diversas disciplinas académicas (la filosofía, la sociología, la psicología, la biología e incluso la electrónica) son invocados de acuerdo con las necesidades para aclarar los objetos de investigación. En el segundo plano: las técnicas, procesos y métodos utilizados por los profesionales para la producción de mensajes públicos y la intervención comunicacional.

Es así como la comunicación pública se distingue del “espacio público”, en el sentido habermasiano, que contiene una teoría explicativa (la industrialización de la cultura) y una intención normativa (la argumentación racional). Cuando el espacio público habermasiano se centra en el debate, el concepto es sustancialmente normativo en tanto que privilegia la discusión racional de los temas públicos, y que diagnostica una degradación de la calidad de esta discusión racional contemporánea, como consecuencia de la industrialización y la comercialización de los medios de comunicación, del periodismo y de la información (Habermas, 1978). La comunicación pública apunta también al debate público, pero sin reducir la argumentación a su dimensión “racional”, ni a la seriedad de los temas tratados ni a los medios de masa. Por otra parte, la comunicación pública no postula ni la degradación ni el mejoramiento del debate social. Se preocupa, más bien, por las condiciones de su existencia y por los mecanismos sociales de su surgimiento (tanto medios tradicionales como medios nuevos, y tanto prácticas establecidas como prácticas innovadoras).

La comunicación pública se diferencia también del espacio público en su sentido amplio, que llega a hablar de varios espacios públicos o se queda en una simple metáfora, dos desviaciones que vacían el concepto de su fuerte vínculo original con la democracia política. En este caso, el espacio público solamente designa un conjunto de objetos reagrupados con la ayuda del territorio físico como principio de clasificación. Por el contrario, la comunicación pública mantiene su anclaje del lado de la gestión de los asuntos colectivos, gestión sostenida por la circula-

ción de información y de opiniones. En una palabra, la comunicación pública no se interesa por todo a lo que se le da visibilidad en la plaza pública, sino, esencialmente, por aquello que va a contribuir en la formación de la opinión pública y en las eventuales decisiones y acciones gubernamentales y estatales.

Es cierto que las tres expresiones –espacio público habermasiano, metáfora del espacio público, comunicación pública– se refieren a la misma apertura en los regímenes políticos democráticos sobre las libertades de opinión, de expresión y de prensa que hacen posible la crítica pública de las acciones del Estado y de las deliberaciones públicas acerca de la administración colectiva (Muhlmann, 2004). También en los tres casos, el calificativo “público” guarda su oposición original a lo secreto (la reivindicación del gobierno transparente y el rechazo del secreto de Estado), al igual que su oposición más reciente a lo “privado” como lugar de las actividades familiares e individuales.

La comunicación pública se posiciona, así, en la intersección de las teorías y de las técnicas, en el centro del proceso mediante el que se realiza el debate público y el surgimiento de los temas. En su texto sobre el “desarrollo histórico de la comunicación pública en Quebec”, Jean de Bonville, profesor en el DIC, explicita la noción de la manera siguiente:

Ella reenvía primero al conjunto de mensajes transmitidos por los medios de comunicación y a los mismos medios. Designa, también, las relaciones que se establecen en el momento de la transmisión de mensajes entre individuos considerados como ciudadanos. No solamente toca los asuntos públicos y la vía política en general, sino también todos los problemas a los que tiene que enfrentarse la sociedad y que son sometidos al debate público, que estremecen la opinión pública o que surgen del Estado y de la administración pública: economía, justicia, educación, salud, medio ambiente, etc. (1991: 4)

TRES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El documento elaborado para el proyecto de un doctorado en comunicación pública del DIC permite ver, aún más claramente, los objetos de investigación que se pretenden desde la comunicación pública. En él

se señalan tres líneas de investigación: las prácticas profesionales, la intervención social y las representaciones y discursos públicos (Projet, 2005: 8).

Sobre la primera línea de investigación, podemos leer en la página 9:

las prácticas profesionales estudiadas son las prácticas ya institucionalizadas: el periodismo, las relaciones públicas y la publicidad [...] pero también las prácticas que están surgiendo en diversas formas de actividades como la comunicación política y la comunicación advocativa.

Esta línea incluye el estudio socioeconómico de los medios de comunicación como empresas e instituciones, y se extiende por este lado hacia el estudio de las organizaciones, de su gestión y de su cultura.

La segunda línea de investigación es una prolongación contemporánea de todos aquellos estudios sobre la forma de influenciar utilizando los medios de comunicación. Desde su aparición, los medios parecían ofrecer una vía económica y poderosa para permitir a una persona hablar con varias al mismo tiempo. Tanto en ciencias políticas como en las ciencias de la comunicación, los medios han sido muy analizados en su relación vertical, de arriba hacia abajo, como partes del aparato de regulación estatal y como instrumentos de administración. Al principio, la atención se centró en el hecho de que el Estado enrolaba a los medios de comunicación en la manipulación pura y simple de los espíritus, frecuentemente llamada propaganda. Para tales fines, los estados actúan en forma más o menos brutal o sutil con los medios. Los autoritarios deciden y administran directamente. Los liberales y democráticos compran los servicios de consejeros en comunicación y en espacios publicitarios. Cuando pueden, los estados democráticos hacen sentir con fuerza su peso sobre “sus” medios de comunicación, los financiados directamente por ellos, y a los que se llama con pudor, en Canadá, un “servicio público”, refiriéndose a la Sociedad Radio Canadá / Canadian Broadcasting Corporation (SRC, por sus siglas en francés, o CBC, por sus siglas en inglés).

Sin embargo, es otro papel el que asegura la superioridad de un sistema político: en el que se deja “libres” a los medios de comunicación y a los periodistas, es decir, en donde ellos son capaces de preocuparse

por lo que pasa en la población, aun si esto molesta momentáneamente a las autoridades. En un régimen político autoritario, el efecto a largo plazo del control de los medios de comunicación es la esterilidad de la función de reflejo de lo que se remueve en la sociedad. El lenguaje “oficial”, que los medios de comunicación utilizan diariamente, repercute en un distanciamiento entre los dos componentes de la opinión pública “normal” en una sociedad democrática. Es decir, que la cara oficial de la opinión pública, presente en los medios de masa, pierde credibilidad ante los ojos de la opinión construida por las redes de comunicación interpersonal. Esto fue lo que pasó en los países comunistas: la opinión pública “informal y escondida” de las conversaciones actuó sistemáticamente como antítesis de la opinión pública oficial, explica Tristan Mattelart (1997: 118-122), quien habla al respecto de una “opinión pública dual”.

Muy pronto, también preocupados por el “poder” de los medios de comunicación, los observadores críticos verán a los medios como instrumentos del comercio de masas y como empresas de educación para el consumo. En el caso de la propaganda, como en el de la promoción del consumo, el acercamiento señala, supone o desea una influencia de los medios de comunicación sobre sus destinatarios, influencia a la que tememos, de la que queremos ser aliados, o a la que deseamos reducir o utilizar en nuestro provecho. Este enfoque sobre los medios de comunicación se extiende bajo el concepto de comunicación pública, desde las prácticas de las campañas de prensa (periodismo), de relaciones de prensa y de publicidad (ofertas, anuncios), hasta el de las prácticas de “intervención en comunicación social”, donde “intervención” designa las actividades mediáticas para cambiar las opiniones, las actitudes y los comportamientos, y “comunicación social” designa las intervenciones comunicacionales que apoyan las causas consideradas como socialmente buenas.

En cuanto a la tercera línea de investigación, las representaciones y los discursos públicos, toma también el relevo de una corriente de investigación muy antigua, ya que el análisis de contenidos y de mensajes es practicado desde el inicio de los medios masivos. Se busca el reflejo de las intenciones políticas o ideológicas de los productores, sus estrategias retóricas y discursivas. Se buscan los sentidos escondidos,

producidos por estructuras que escapan a la conciencia de los productores, al igual que de los receptores. Se quiere encontrar el reflejo de la sociedad misma y de sus representaciones; por dar un ejemplo, ¿no presentan los medios, particularmente, los resultados de las encuestas y los sondeos?

Vemos entonces que los medios de comunicación también han sido examinados a menudo de abajo hacia arriba, debido a que ellos reemplazaron gradualmente, en el siglo XX, a otros mecanismos sociales que permitían, particularmente al Estado, informar sobre sus asuntos. Los investigadores en ciencias políticas los presentan como filtros, seleccionadores, destiladores (*gatekeepers*) de la demanda política. Como los partidos políticos, con los que compiten en este terreno, los medios estructuran la exigencia política, detectan y eligen palabras para nombrar las tensiones políticas que llegan de abajo, en beneficio de las élites y de quienes toman las decisiones (Lemieux, 1995: 93-105). En la democracia de los grupos de interés y de asuntos públicos, el estudio sistemático de los mensajes ya se había transformado en una necesidad para otros actores sociales, lo que les permitía ver venir tanto al Estado como a los aliados y a los rivales.

LA DEMOCRACIA DEL TERCER TIPO

La “vigilancia” de la actividad mediática, lo mismo que la observación y el análisis de los contenidos de los medios de comunicación, se vuelven cada vez más indispensables en la democracia del tercer tipo¹⁰, que apareció al final del siglo XX, cuando Quebec, Canadá y todos los países entraron en la globalización y en la posmodernidad. Las sociedades desarrolladas dieron nacimiento a una concepción avanzada de la democracia, régimen político que se convirtió en el único legítimo después de la caída del bloque soviético. La principal característica de este tipo

¹⁰ La democracia de primer tipo corresponde a la instauración de las Instituciones democráticas: elecciones periódicas de representantes, separación de poderes, etc. La democracia de segundo tipo hace lugar a diversos mecanismos de participación (y de representación) de los grupos de interés, y a las actividades del Estado, en tiempo electoral y en tiempo normal.

de democracia amplía el avance democrático de la segunda fase: esta tiende a hacer actores de la sociedad civil a los medios de comunicación (Leca, 2003: 62-72), que mantienen relaciones horizontales con los otros componentes de la sociedad bajo el mismo fundamento –o casi– que los otros grupos de presión, asociaciones, minorías y *lobbys* que compiten entre sí, que crean alianzas, que se ayudan mutuamente o riñen, pidiendo (o no) auxilio al Estado, o buscando (o no) apoderarse de su gobierno. Es este hervidero horizontal el que crea, principalmente, la impresión de volatilidad de las coaliciones electorales en el funcionamiento contemporáneo de las democracias políticas. Lo esencial de la energía parece consagrado al eterno recomenzar en la reunión de personalidades, grupos de interés y diversas organizaciones en busca de la victoria electoral. En esta perspectiva, la sociedad civil se muestra particularmente preocupada por la independencia de los medios de comunicación frente al Estado, y de su papel en las negociaciones entre fuerzas sociales, fuera del control estatal e inclusive fuera de la arena política.

Cuando hablamos de sociedad civil [sostiene César Cansino] pensamos precisamente en el tipo de sociedad predominante en Europa y que podemos definir con la ayuda de tres características. La primera es la existencia de grupos autónomos constituidos, que son autónomos en dos sentidos: autónomos en relación con el Estado, y autónomos en relación con los grupos primarios como la familia, los clanes y los notables locales. La segunda característica surge del hecho de que estos grupos autónomos disfrutan de un reconocimiento público, es decir, pueden contar con un estatuto legal, que la población discute públicamente a su favor, y de que juegan un papel político. La tercera característica es que la sociedad civil se muestra capaz de producir acuerdos en su interior, es decir que no solamente puede formular peticiones al Estado sino que se dirige a sus propios componentes, elabora contratos sociales que ella misma puede hacer efectivos sin tener que recurrir a la fuerza o a la intervención del Estado. (1997: 38)

De esta forma, la reflexión en comunicación pública hace de los medios uno de los mecanismos a través de los cuales los actores sociales se hablan entre sí, siendo el Estado sólo un actor más, y a menudo uno contra el que los otros actores se asocian. Una gran parte del trabajo de

los profesionales del periodismo, las relaciones públicas y la publicidad sirve, explícitamente o no, a esta mediación. La observación de las actividades comunicacionales de los otros permite a cada actor social orientar sus propias estrategias. El análisis de los contenidos mediáticos contemporáneos hace posible, con frecuencia, deducir esta intención de comunicación transversal.

A esta democracia avanzada corresponde una búsqueda exacerbada de comunicación horizontal (y transfronteriza), cuyas manifestaciones en internet ofrecen una aproximación vanguardista. Los públicos múltiples y limitados, creados de esta forma por el reagrupamiento de los productores en red, especialmente por los *bloguers*, son importantes para la comunicación pública en el momento en que se orquestan con otros lugares públicos mediáticos. Es entonces cuando participan en la definición de los temas públicos y alimentan los debates públicos (tanto como se alimentan de ellos).

Por otra parte, la democracia del tercer tipo hace posible la igualdad prometida por el derecho al voto universal, que establece que cada individuo vale individualmente en la urna de escrutinio. Hoy día, los individuos también tienen un valor igual en derecho y aspiraciones frente a todas las actividades del Estado. Por extensión, esta democracia de los derechos de la persona otorga al individuo “su” derecho a la visibilidad pública y a un tratamiento mediático de sus opiniones, sus creencias y sus emociones, equivalente al que se había concedido al sabio, al experto, al especialista, al representante electo, en tiempos de la democracia de los grupos de interés. En la abundancia comunicacional de las sociedades desarrolladas, la existencia y la identidad social del individuo están ligadas a la superficie de la visibilidad pública. Esta se convirtió en un bien que forma parte de los objetos democratizables.

Thompson (1999: 11-46; 2000: 227-250) atribuye este fenómeno a la extensión de la esfera de la diversión/espectáculo en la actividad mediática. Otros, como Cyril Lemieux (2000), lo atribuyen más bien a la avanzada de la concepción democrática, a la difusión más extendida de esta idea en el cuerpo social. De esta forma, “aparecer en los medios” sería un objetivo deseable en sí mismo, y reclamado como tal por todos y cada uno en nombre de la democracia y de la necesaria democratiza-

ción de los medios de comunicación. Son los 15 minutos de visibilidad mediática para cada quien, de lo que se burlaba Andy Warhol.

A su manera, Axel Honneth (1996: 215-238), un discípulo de Habermas, toma en cuenta las nuevas expectativas frente a la comunicación pública. Honneth propone sustituir la concepción exclusivamente verbal del espacio público de su maestro, por una teoría del reconocimiento.

La autonomía del sujeto [explica Olivier Voirol a propósito de la tesis de Honneth] no se vería, de golpe, asegurada por la sola adquisición de competencias comunicacionales y la capacidad de participar en una argumentación reflexiva y pública. Ella se forma, según Honneth, sobre un sentido de integridad de sí mismo que se co-construye en las relaciones intersubjetivas verbales y extraverbales y supone, al mismo tiempo, un reconocimiento por el otro y una capacidad de afirmar su propia especificidad (Voirol, 2003: 128).

Así pues, de la igualdad electoral habría derivado el derecho de cada quien, sabio o plebeyo, de expresarse en público, cualquiera que fuera el “valor” de lo que profririera. Ya no hay trascendencia en materia de expresión en público, a partir de la cual condenar o prohibir ciertos puntos de vista. Más importante aún, el individuo es colocado como un adulto responsable y soberano (Demers, 2002: 3-22). La democracia actual hace llevar al ciudadano/consumidor el peso moral de la soberanía que ella le otorga¹¹. Ya que su voto vale lo mismo que el de su vecino, entonces ambos puntos de vista tienen el mismo valor. Así, no hay razón para autorizar a alguien (por hipótesis, a los medios de comunicación) a educarlos.

En la misma lógica, la igualdad de electores nos lleva a creer que ya no hay, que ya no existen ciudadanos vulnerables, menos adultos que otros en materia de palabra e imágenes. Por ello, ya no hay razones para protegerlos de ciertas ideas, de ciertas obras artísticas, de ciertas representaciones, de ciertas imágenes, de ciertos productos simbólicos.

¹¹ El consumo, el individualismo y el relativismo de los valores están en el centro de la visión posmoderna de la sociedad (Giddens, 1990; Boisvert, 1995; Boudon, 2002).

Les corresponde a ellos mismos prohibirlos, si lo juzgan conveniente, así como les corresponde saber distinguir entre publicidad, entretenimiento e información, y hacer fracasar las tentativas de los productores de contenido de hacer pasar mensajes por lo que no son (Bernier *et al.*, 2005).

A PROPÓSITO DEL MEDIACENTRISMO

El concepto de comunicación pública fue construido sobre una relación fuerte con la democracia, por una parte, y por la otra con los medios de masa. En los años 80, estos últimos todavía estaban conformados, esencialmente, por lo que hoy conviene llamar medios de comunicación generalistas, o medios tradicionales¹². Sin embargo, desde entonces, el peso de esos medios de comunicación en las plazas públicas mediáticas nacionales cambió radicalmente. En los últimos 30 años, las lógicas económicas y financieras del mercado multiplicaron los medios de comunicación (diarios gratuitos, televisión por cable y por satélite, cadenas especializadas, etc.). Durante ese tiempo, en el aspecto político, el triunfo de la democracia sobre el comunismo provocó un salto hacia adelante en la apertura de las fronteras nacionales, a lo que se ha llamado globalización, y la creación de medios de comunicación transnacionales, especialmente bajo la forma de cadenas de información continua.

La abundancia que produjo la posguerra en los países industrializados, hasta la opulencia, ya había multiplicado las empresas de prensa y exacerbado la competencia, haciendo caer la perspectiva de los em-

¹² Los primeros cotidianos pagados y las primeras cadenas de televisión que aparecieron son llamadas generalmente “tradicionales”, frente a las nuevas formas de medios de comunicación como los cotidianos gratuitos, que se distribuyen en el transporte público o en algunos sitios internet, si no es que ya consideramos a este como un medio de comunicación. Hablamos también de ellos como medios de comunicación “generalistas” porque ofrecen al mismo tiempo un abanico de productos que cubren la gama completa de comunicación de masas: información, publicidad y diversión, y un menú temático que busca responder todas las expectativas: deportes, documentales, películas, debates políticos, etc. Este texto utiliza indiferentemente una u otra de las expresiones para designarlos.

presarios en el imperativo de reunir, seducir y representar a un público-meta (*target*). Habíamos visto un florecimiento de *newsletters*, boletines de enlace y publicaciones de corta edición en razón del proceso de reproducción informatizado cada vez más fácil. Paralelamente, en los años 80, la cantidad de cadenas de televisión accesibles a bajo costo se disparó debido a la multiplicación de satélites y a la extensión de redes cableadas. De esta forma, la escena mediática explota, a niveles local y regional, en pedazos centrífugos que multiplican la oferta de productos. A nivel local, casi cualquiera puede comenzar su periódico, proveerse de un transmisor de radio, de un equipo de producción de video o crear un sitio internet.

La competencia entre los medios y los mensajes se acentúa hasta lo que algunos llaman hipercompetencia (Brin *et al.*, 2004), que obliga a los productores a organizar todo para llamar la atención de un público, y enseguida intentar hacerlo fiel¹³. Porque la oferta ha sufrido un cambio completo en la relación autoritaria, de la que se beneficiaba frente al público, en favor del reino de la selección, del *zapping*, de la infidelidad del consumidor, del *bricolage* del sentido de los mensajes por el receptor, hasta el consumo horizontal y personalizado del internet, los estudios de recepción se volvieron prioritarios.

Cómo consecuencia, en este contexto, el tiraje y la audiencia de los medios de comunicación generalistas nacionales no han dejado de caer. El repliegue ha sido tal, que se han visto forzados a integrarse en grupos corporativos más grandes, un movimiento asociado al fenómeno de la concentración de la propiedad y de la convergencia de soportes y productos (Demers, 2006: 46-49). Cada medio de comunicación generalista también ha sido impulsado a aferrarse a un *nicho*, a un núcleo duro de consumidores, de la misma forma que lo hacen los medios de comunicación especializados. Cada medio de comunicación debe definir, primero, su producto para esta franja del mercado, de tal forma que “su” público se vea en él, se reconozca en él y también se exprese en él. Es necesario asegurarse de que los temas y la forma en que son

¹³ Ver PEJ (Projet for Excellence in Journalisme) 2004, 2005, 2006 y 2007.

The State of the News Media. School of Journalism of Columbia University. <http://www.stateofthenewsmedia.com/2006>.

abordados correspondan a los deseos, inclusive implícitos, del público seleccionado. También es necesario asegurarse de que el ángulo y la sensibilidad del producto, lo mismo que “sus” periodistas, estén lo más cercano posible del público.

Estas exigencias han llevado a los medios de comunicación a tomar las medidas para incluir al público en el producto mismo, organizando de esta forma una entrada del hombre ordinario a la plaza pública mediática. Para hacerlo, el medio de comunicación entró en modo “conversacional” con su público. Por ejemplo, el presentador del noticiero de televisión comienza a dirigirse al público como si él explicara algo a un amigo en la sala de su casa. Se pone a interesar a los espectadores pidiéndoles reaccionar por teléfono o por correo electrónico, que participen en símil-sondeos sobre la pregunta del día, o que envíen fragmentos de videos de actualidad. Una selección de las reacciones y resultados de votación sobre las preguntas efectuadas se difunde inmediatamente. El noticiero entero se alinea en un escenario interaccionista, que se ha hecho en gran medida operacional gracias a los nuevos medios técnicos (Martel, 2004; Watine, 2006: 70-102), lo que permite dialogar a presentadores y reporteros desde el lugar del acontecimiento; presentadores e invitados en directo, en estudio o a distancia, dando entrevistas de protagonistas en directo del reportero a la fuente, del reportero al experto, del presentador al reportero, etc.¹⁴

En los reportajes de prensa escrita y de televisión apareció una nueva categoría de personajes, la del hombre de la calle, del individuo que tiene el aire de representar a la serie de gente de la que hablamos (el hombre de negocios con corbata, la feminista típica, el sindicalista que parece huelguista, como lo imaginamos, etc.). La radio, por su parte, ya había desarrollado mucho antes la fórmula de líneas abiertas, del micrófono

¹⁴ En los Estados Unidos, el vicepresidente Al Gore lanzó en agosto 2005 una “tele participativa”, *Current TV*, disponible en cable y satélite, que tiene en la mira a los jóvenes de 18-34 años. En tal programa, un cuarto del contenido es generado por los mismos abonados bajo la forma de clips de algunos segundos o minutos. Pascal Riché, “San Francisco. La tele participativa de Al Gore. Sobre la cadena del ex presidente, los abonados aportan el 25% de los programas”, *Le Devoir* (lunes 22-08-2005) citado en *Libération*, p. 11. B.

ambulante, del *vox populi*. Todos los medios de comunicación, para seducir a un público, tuvieron que desarrollar formas para poner más en acción al ciudadano ordinario (del público seleccionado), pero también en otros contenidos, especialmente en la publicidad más sensible a las minorías, y en el entretenimiento, como lo muestra la ola de espectáculos de telerrealidad (Lochard y Soulez, 2003).

DISPOSITIVOS CONTEMPORÁNEOS DE DISCUSIÓN PÚBLICA

La especialización de los medios de comunicación, la fragmentación de los públicos y la irrupción del hombre ordinario, con sus emociones y su “irracionalidad” en los contenidos mediáticos, instalan de manera muy diferente a la de los años 80 el desafío de la “discusión cívica” (Rieffel, 2005a: 45). ¿Cómo llegan a la gran parte de los ciudadanos las informaciones de actualidad importantes, y las tesis que defienden unos y otros? Los medios de masa en situación de monopolio de la mediación ofrecían esta promesa: la de hacer llegar todo a todos. Parecían formar ellos solos el “foro de deliberación” de la colectividad. También aparecían en el centro del proceso de emergencia de los “problemas públicos” (Rieffel, 2005b: 235-371).

En una plaza pública ampliada más allá de los medios de comunicación generalistas y de su mediación, ¿cómo se opera la visibilidad de lo que necesita discusión y una toma de decisión colectiva?

Qué es lo que hace que, en un momento preciso, entre la variedad de situaciones posibles de conflictos, de problemas, de solicitudes de intervención, algunos logren convertirse en visibles y otros se queden definitivamente en el anonimato? (*ibidem*: 242).

La pregunta que plantea el investigador francés sobre el nacimiento de los temas públicos tiene más actualidad aquí en América que en Francia, donde el proceso de diversificación de la plaza pública mediática y la disminución del peso de los medios de comunicación tradicionales, es menos avanzada. Esta pregunta es prioritaria para la gente de acción, especialmente los políticos, los comunicadores profesionales,

los activistas y toda clase de intelectuales. El concepto de comunicación pública permite abocarse en prioridad a este reto y hacerlo a partir de una sensibilidad acrecentada hacia las formas inéditas del debate social, más allá de los medios de comunicación tradicionales.

Por el momento, el proceso de surgimiento de los problemas públicos parece ampliamente aleatorio y sometido a “ventanas de oportunidad” inimitables (Kingdon, 1995). En todos los casos, el papel de construcción de una misma actualidad para todos, por parte de los medios, ¿parece haberse replegado a algunas ocasiones extraordinarias, mientras que los medios parecen entrar en resonancia entre sí? ¿Como en “eventos” del tipo de los Juegos Olímpicos, de la guerra en Irak, de un tsunami, o cuando hay “comuniones mediáticas”¹⁵, cubriendo áreas culturales amplias, tal como sucedió durante los atentados del 11 de septiembre 2001 o en el momento de la muerte del papa Juan Pablo II? El resto del tiempo, la discusión, si es que tiene lugar, parece más fragmentada que antes, en las redes, las comunidades y los consumos mediáticos especializados. Esto hace aún más pertinente el estudio empírico del “cómo”. Es precisamente lo que se propone el concepto de “comunicación pública”.

Bibliografía

- ARBOIT, Gérard, Alain Kiyindou et Michel Mathien (2005) “Société civile”, en *La “société de l’information”: glossaire critique*, Paris: La documentation française.
- BEAUCHAMP, Michel (1995) *Communication politique et entreprises. Quelques repères théoriques*, Hermès, Paris: Éditions du CNRS.
- (dir.) (1991) *Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l’action*, Montréal: Gaëtan Morin éditeur.
- BERNIER Marc-François, Demers François, Lavigne Alain, Moumouni Charles et Watine Thierry (2005) *Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité*, Saint-Nicolas (Québec): Les Presses de l’Université Laval.
- BOISVERT, Yves (1995) *Le Postmodernisme*, Montréal : Les Éditions du Boréal, collection Boréal express.

¹⁵ *Le Devoir* (lunes 4-04-2005). *Communion médiatique*, Paul Cauchon p. 7 B.

- BOUDON, Raymond (2002) *Déclin de la morale? Déclin des valeurs?* Montréal : Les Éditions Nota Bene / Cefan.
- BRETON, Philippe et Serge Proulx (1989) *L'Explosion de la communication. La naissance d'une nouvelle idéologie*, Paris, Montréal : Boréal compact.
- BRIN, Colette, Jean Charron et Jean de Bonville (2004) *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec: Les Presses de l'Université Laval.
- CANSINO, César (1997) "Corporativismo y democracia. Una entrevista con Philippe Schmitter", *Este País*, núm. 70, enero.
- DACHEUX, Éric (2004) *L'impossible défi. La politique de communication de l'Union européenne*, Paris: CNRS Éditions.
- DEMERS, François (2006) "Concentration de la propriété des médias et réaménagement de la place publique médiatique; leçons des affaires Voilà et Star Académie", *Les Cahiers du Journalisme*, École supérieure de journalisme de Lille (ESJ), France, et Département d'Information et de Communication (DIC), Université Laval, Québec. núm. 16, otoño.
- (2002). *Que revendiquer au nom de l'éthique, pour un cybernau-te/consommateur considéré comme souverain?*, en Brunet, Patrick G. (dir.) *Éthique et internet*. Québec: Les Presses de l'Université Laval, collection Éthique et philosophie de la communication.
- DE BONVILLE, Jean (1991) "Le développement historique de la communication publique au Québec", en Beauchamp, Michel (dir.) *Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action*, Montréal: Gaëtan Morin éditeur.
- GIDDENS, Anthony (1990) "Introduction", *The Consequences of Modernity*, Stanford, California : Stanford University Press.
- HABERMAS, Jürgen (1978) *L'espace public - Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris: Payot.
- HONNETH, A. (1996) *La dynamique sociale du mépris. D'où parle une théorie critique de la société?*, en Bouchindhomme, Ch. y R. Rochlitz (dir.). *Habermas, la raison, la critique*. Paris: Cerf.
- KINGDON, John W. (1995) *Agendas, alternatives, and public policies*. New York: Harper Collins College Publishers. Second edition, first edition 1984.

- LECA, Jean (2003) *De la lumière sur la société civile. Critique internationale*, Paris: Presses de sciences, núm. 21, octubre.
- LEMIEUX, Cyril (2000) *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris: Éditions Métailié.
- LEMIEUX, Vincent (1995) “Un modèle communicationnel de la politique”. *Hermès*, Paris: CNRS Éditions, núms. 17-18.
- MARTEL, Guylaine (2004) “Humaniser les téléjournaux québécois, Les lieux privilégiés du journalisme d’interaction” en *Les Cahiers du journalisme*, Québec: Université Laval/Université de Lille, núm. 13.
- MATTELART, Tristan (1997) “Le rideau de fer au péril des radios internationales”, en André-Jean Tudesq (dir.) *Les médias acteurs de la vie internationale*, Rennes: Editions Apogée, Médias et nouvelles technologies, Rennes.
- MIÈGE, Bernard (1995) “L'espace public: au-delà de la sphère politique”, en *Hermès*, Paris: CNRS Éditions, núms. 17-18.
- MUHLMANN, Géraldine (2004) *Du journalisme en démocratie*. Paris: Éditions Payot & Rivages.
- PROJET d'un programme de doctorat en communication publique* (2005) Québec: Faculté des Lettres, Université Laval.
- RIEFFEL, Rémy (2005a) *Sociologie des médias*, Paris : Ellipses, collection Infocom, 2^e édition enrichie et actualisée.
- (2005b) “Chapitre 5. Les médias, supports de la parole publique?”, en *Que sont les médias?*, Paris: Gallimard, collection folio actuel, inédit.
- ROBERT, Patrick C. (1990) “Les affaires publiques: une fonction en mutation”, *Gestion*, Montréal, febrero.
- SAUVAGEAU, Florian (2003) “Le journalisme et l'université : une union difficile”, en Crête, Jean (dir.) *Hommage à Vincent Lemieux. La science politique au Québec. Le dernier des maîtres fondateurs*, Québec: Les Presses de l'Université Laval.
- THOMPSON, John B. (2000) “La transformación de la visibilidad”, *Comunicación y Sociedad*, DECS, Universidad de Guadalajara, México, número 38, julio-diciembre.
- (1999) “The nature and consequences of political scandal”, en *Comunicación y Sociedad*, México: DECS, Universidad de Guadalajara, número 36, julio-diciembre.

VOIROL, Olivier (2003) "L'espace public et les luttes pour la reconnaissance. De Habermas à Honneth", en Barril, Claudia, Marion Carrel, Juan-Carlos Guerrero et Alicia Márquez (dir.) *Le public en action. Usages et limites de la notion d'espace public en sciences sociales*, Paris: L'Harmattan.

WATINE, Thierry (2006) "De la multiplication des procédés interactifs dans les contenus de presse : vers un journalisme de conversation", *Les Cahiers du Journalisme*, École Supérieure de Journalisme de Lille (ESJ) et Département d'information et de communication (DIC), núm. 16, primavera-verano 2006.