

La comunicación pública: mutaciones e interrogantes

Junto con el desarrollo de internet, asistimos a una fragmentación comunicacional que viene operando como una contrafuerza frente a las dinámicas de la centralización y homogeneización de los medios masivos de comunicación. El concepto tradicional de «gran público» también ha sido erosionado. Si bien la autosegregación de públicos a partir de parámetros de diferenciación y exclusión social siempre existió, se intensifica con las nuevas plataformas digitales. Así, asistimos a formas de cinismo social y desconfianza en las instituciones tradicionales, a la difusión de gran cantidad de noticias falsas y a la construcción de públicos-burbuja, que a menudo obstaculizan la conversación ciudadana.

SILVIO WAISBORD /
ADRIANA AMADO

■ Comunicación y gran público

El pensamiento democrático moderno y contemporáneo considera la comunicación como espacio común de expresión ciudadana, alrededor de un «gran público» que aglutina a una diversidad de ciudadanos y grupos en los

Silvio Waisbord: es profesor y director asociado en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos de la Universidad George Washington. Desde 2015 es editor jefe del *Journal of Communication*. Entre sus libros se encuentran *Media Movements: Civil Society and Media Policy Reform in Latin Americas* (Zed, Londres, 2016) y *The Routledge Companion to Media and Human Rights* (con Howard Tumber, Taylor & Francis, Basingstoke, 2017).

Adriana Amado: es doctora en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), docente, investigadora y activista cívica. Entre otros libros, escribió *Política pop. De líderes populistas a telepresidentes* (Ariel, Buenos Aires, 2016) y *El periodismo por los periodistas. Perfiles profesionales en las democracias de América Latina* (Konrad-Adenauer-Stiftung, Montevideo, 2017).

Palabras claves: ciudadanía, comunicación pública, fragmentación, redes sociales.

Estados-nación. Este gran público, subsidiario del desarrollo de los medios masivos, fue objeto de continuas teorizaciones sobre la democracia de masas y la comunicación. Algunas ideas rectoras en esta línea de análisis son:

- Los medios son mediadores centrales de la vida política, introdujeron y ampliaron los espacios de información, formación y expresión de opinión, así como de participación, y reinventaron así a la ciudadanía como audiencia y actores.

- Lo público adquirió entidad en los medios masivos, que construyeron inéditos espacios de visibilidad y representación por fuera de las instituciones tradicionales de la ingeniería democrática (legislaturas, tribunales) o los espacios de la sociabilidad cotidiana (familias, escuelas, plazas).

- Sea por razones económicas o por los usos de las audiencias, los medios «imaginaron comunidades» políticas, sociales y culturales que consideraron a la ciudadanía como actor en contextos políticos, territoriales y socioculturales, y como sujeto comunicacional, productor de la opinión pública, espectador de contenidos y actor cohesionado por su posición frente a los medios.

- La presencia inalienable de un sujeto político único en el corazón de la vida pública, articulado mediante invocaciones a «la nación», «el pueblo», «la ciudadanía», o «la opinión pública», subyace a enfoques conservadores, liberales, progresistas y nacional-populares.

Esta «comunidad comunicacional» del sujeto político no es una mera abstracción intelectual, sino que atraviesa nociones centrales en la historia de los medios en las democracias, como las protecciones constitucionales para la prensa y el periodismo, la misión de los medios de propiedad pública, las obligaciones de los prestadores privados de servicios hacia la ciudadanía, el ideal público del periodismo y una variedad de regulaciones de contenidos mediáticos. Ninguno de estos conceptos, mandatos y horizontes normativos tiene sentido sin un público común que funge, a su vez, como un actor central de la democracia.

Sin embargo, en una época de constante fragmentación comunicacional y segregación social global, es difícil sostener la idea del público como espacio común de información y deliberación. Considerando las profundas modificaciones de las estructuras y recursos comunicativos, cabe preguntarse qué comunicación pública es posible y deseable cuando lo público-masivo está en cuestión.

■ Fragmentación de los medios, ¿fragmentación en públicos?

La aceleración constante de las tecnologías y los flujos globales de información multiplicaron las plataformas, fragmentaron los públicos y reconfiguraron los sistemas de prensa, televisión, radio y cine. Actores, dinámicas, categorías y usos de las experiencias mediáticas (entretenimiento, información, acción política) reconfiguran la arquitectura de la comunicación pública

La competencia más novedosa de los medios tradicionales no son otros soportes, sino la «comunicación interpersonal» ■

y cambiaron la noción misma de sistemas nacionales de medios y su clasificación según tecnologías, propiedad o soportes.

Por caso, la competencia más novedosa de los medios tradicionales no son otros soportes, sino la «comunicación interpersonal», tal como advirtieran los estudios pioneros de opinión pública. Aunque los medios tradi-

cionales siguen siendo la fuente principal de información política en América Latina (77% de menciones múltiples para la televisión, 38% para radio, 28% para prensa gráfica y 21% para internet)¹, las formas de comunicación interpersonal crecieron más de 70% desde el cambio de siglo. Los medios que más acusan la caída son los diarios y revistas (-44%), pero también hay una tendencia descendente en los medios más populares como la radio (-19%) y la televisión (-5%). Los conocidos y familiares como fuentes de información representaban un tercio de la totalidad de referencias informativas hacia 2000 y son 40% en 2016.

No puede explicarse este corrimiento de lo mediático a lo interpersonal por la aparición de las redes sociales porque la tendencia las antecede. En América Latina, Facebook es la red usada por la mitad de los latinoamericanos. Luego siguen Twitter (pasó de 4% de los latinoamericanos en 2009 a 13% en 2016) y YouTube (de 13% a 28% en el mismo periodo)². Aun con ese crecimiento constante, estas plataformas distan de igualar en número de usuarios a los medios masivos. Si se pretendiera reemplazar estos canales con, por ejemplo, las cuentas presidenciales en Twitter, se comprobaría que los seguidores de las más activas en América Latina solo representan entre 0,8% y 9% de la población según el país³.

1. Latinobarómetro: *Informe 2016*, Santiago de Chile, 2016.

2. *Ibíd.*, p. 46.

3. Burson Marsteller: «Twiplomacy Study 2016», disponible en <<http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/>>.

En la región, el acceso a las tecnologías digitales sigue siendo oneroso y de mala calidad incluso para quienes pueden pagarlo. La banda ancha creció 20 puntos desde 2010 pero hacia 2015 la cobertura alcanzaba solo 43% de los hogares de América Latina y Caribe, la mitad de lo que registran los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Ningún país de la región llega a 5% de sus conexiones con velocidades mayores de 15 Mbps, de lo que sí disfruta al menos la mitad de la población en los países más desarrollados tecnológicamente⁴. A pesar de la reducción de costos, solo dos países están por debajo del umbral de asequibilidad, dado por un precio que no supere el 5% de los ingresos del hogar. Estas condiciones se agravan en regiones rurales y en los estratos más pobres, lo que explica que el crecimiento de los soportes digitales sea más lento que en países donde reciben ya una buena parte de la inversión publicitaria, como en Reino Unido, donde representan 50,7 %, o en Estados Unidos, donde captan 33,1% de la pauta publicitaria. En América Latina llegan a 20% en México, 18% en Brasil y 16% en Argentina⁵. No obstante, crecieron un tercio en los últimos años, especialmente en los dispositivos móviles, que reciben la mitad de esta inversión.

A pesar de la fragmentación, los conglomerados mediáticos en América Latina mantienen una notable capacidad para formar e interpelar públicos. La televisión y la radio mantienen altos niveles de audiencia y de inversión publicitaria y concentran las campañas de comunicación de los gobiernos latinoamericanos. Incluso las audiencias digitales, fragmentadas en públicos múltiples, tienden a agruparse alrededor de unos pocos canales con niveles de concentración de públicos y de ingresos aún más altos que en los mercados tradicionales de medios⁶. A pesar de la infinidad de ofertas en internet, un puñado de empresas concentra la mayoría de las visitas y de la publicidad, a punto tal que los portales de noticias tradicionales compiten con las redes sociales por el primer lugar entre los 100 sitios más visitados⁷.

■ Estrategias masificadas en escenarios fragmentados y convergentes

Una serie de recientes iniciativas de políticas públicas tienen como meta desestructurar la hegemonía del modelo masivo por medio de la «democratización

4. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal): «Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016», Cepal, Santiago de Chile, 2016.

5. IAB México y PricewaterhouseCoopers: *Estudio de inversión en comunicación en internet*, 2016.

6. Mathew Hindman: *The Myth of Digital Democracy*, Princeton University Press, Princeton, 2009.

7. Jeff Desjardins: «These Are the Top 100 Websites of the Internet, According to Web Traffic» en *Business Insider*, 7/3/2017.

de la comunicación» y la desconcentración de mercados, para promover diversidad y pluralismo en sistemas mediáticos con enorme poder de grupos hegemónicos de medios. A ello apuntaron las reformas legales en Ecuador, Argentina, Bolivia, Brasil, Venezuela y Uruguay, basadas «en el cuestionamiento de la labor mediadora que ejercieron durante el siglo xx (y parte del siglo anterior) las industrias culturales»⁸. Junto con la modificación del régimen de propiedad y del financiamiento de las industrias culturales para garantizar las posibilidades de acceso a una diversidad de actores sociales,

**Se buscó la legalización
y el fortalecimiento de
medios comunitarios como
«herramientas de
empoderamiento cívico» ■**

varios gobiernos también impulsaron proyectos de diarios, radios y televisoras estatales para competir con los comerciales⁹.

En paralelo, se buscó la legalización y el fortalecimiento de medios comunitarios como «herramientas de empoderamiento cívico en tanto espacios de ejercicio de la ciudadanía comunicativa»¹⁰, promoviendo el acceso de diversas comunidades a frecuencias de radio y televisión. Al ofrecer plataformas para públicos definidos según territorios, identidades e intereses, estos medios parecieran haberse ligado a la lógica de la segmentación. Agregan pluralismo y diversidad necesarios a una escena comunicacional en fragmentación, sin que necesariamente resuelvan el desafío de la fractura del gran público en burbujas y satélites comunicativos.

8. Martín Becerra: «Medios de comunicación: América Latina a contramano» en *Nueva Sociedad* N° 249, 1-2/2014, p. 67, disponible en <www.nuso.org>; S. Waisbord: *Vox populista. Medios, periodismo y democracia*, Gedisa, Buenos Aires, 2014.

9. En la primera década del siglo xxi, en Bolivia se consolidaron como medios de gestión estatal Bolivia tv, la Agencia Boliviana de Información, el periódico *Cambio* y redes de radios comunitarias. En Venezuela quedaron bajo la órbita gubernamental cinco televisoras gubernamentales (vtv, TeVes, Vive Tv, Telesur, ANTV), dos radios nacionales (RNV y YVKE Mundial), la Agencia Bolivariana de Noticias y una red de 400 emisoras de radio, 36 televisoras y 100 periódicos comunitarios. En Ecuador, desde 2008 funcionan como medios estatales *El Telégrafo*, la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica y el periódico *El Ciudadano*, junto con los medios antes privados TC Televisión, Gamavisión y Cable Noticias. Brasil y Argentina tenían dentro del sistema estatal una agencia de noticias, radios y un canal de tv, a los que hacia el final de la primera década sumaron canales dentro del nuevo sistema de televisión digital, también impulsado por el Estado. Nicaragua identifica como medios de la Presidencia Canal 4 –cuyo lema es «El canal de la dignidad sandinista»–, Canal 8, Canal 13, La Nueva Radio Ya, Radio Sandino, Radio Primerísima, Radio 580, Radio Nicaragua (estatal) y decenas de radios locales, más los portales de internet (El 19, El PuebloPresidente y La Voz del Sandinismo); de medios televisivos (Multinoticias); de radios (La Sandino, La Nueva Radio Ya) y el periódico digital *El 19*.

10. Mauro Carbino y Francesca Belotti: «Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: experiencias desde Argentina y Ecuador» en *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación* vol. 24 N° 47, 2016, p. 53.

Paralelamente, la comunicación gubernamental de la región eligió las estrategias clásicas de publicidad y prensa en los medios comerciales, como lo evidencia la alta inversión en publicidad oficial que recibieron durante el siglo XXI y el uso de la cadena nacional como recurso de comunicación gubernamental¹¹. Si bien las plataformas digitales pueden articular horizontalmente a actores gubernamentales, empresariales y sociales, la comunicación de los presidentes latinoamericanos las usó como parte de una estrategia multimedia en la que un mismo mensaje se replicaba por diversos canales. En este aspecto, no debería confundirse «el acceso político a los medios a través de las noticias habituales y la programación y el acceso a través de la publicidad política pagada»¹².

El aumento de la publicidad gubernamental y la extensión de la prensa institucional y de los canales oficiales no significan comunicación directa con la ciudadanía, a menos que se aproveche su potencial dialógico para desarrollar formas de democracia digital y gobierno abierto, que fomenten la participación y el acceso a los bienes públicos con transparencia. Por otra parte, las redes se usan mayormente para intercambios personales, y los intercambios comerciales o institucionales no terminan de adaptarse a ellas. A pesar de que los presidentes latinoamericanos fueron los primeros en adoptar Twitter en 2007 y su facundia convierte al español en el idioma con más mensajes presidenciales, con más de 800.000 publicaciones diarias, no por ello reemplazan a los medios tradicionales. Antes bien, se articulan con ellos. Las cuentas presidenciales usan las redes para promover las actividades presidenciales, difundir avisos publicitarios y noticias de prensa, convocar a transmisiones en directo en medios masivos o criticar a los opositores, esperando que la prensa las replique, en la clásica estrategia de difusión de dos pasos de las relaciones públicas¹³. Así la estrategia digital repite la comunicación política tradicional, basada en propaganda, personalismos, *spin doctors*, publicidad paga, ataques personales y la política del escándalo¹⁴.

Los mensajes proselitistas tienen como destinatarios a los partidarios, lo que también contribuye a una segmentación, en la medida en que se dirigen al convencido y favorecen el mecanismo de autoselección de mensajes¹⁵. Los canales

11. Matías Ponce y Omar Rincón (coords.): *Caudillismo, e-política y teledemocracia. Comunicación de gobierno en América Latina, Fin de Siglo* / Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 2013.

12. Manuel Castells: *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza, 2009, p. 269.

13. Peter Dahlgren: «The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation» en *Political Communication* vol. 22, 2005, pp. 147-162.

14. M. Castells: ob. cit.

15. W. Lance Bennett y Shanto Iyengar: «The Shifting Foundations of Political Communication: Responding to a Defense of the Media Effects Paradigm» en *Journal of Communication* vol. 60 N° 1, 2010.

digitales, como en el caso de los medios creados con fines «contrahegemónicos», a imagen y semejanza de los que se pretendía desbancar, se convierten en vehículos de un mensaje uniforme que se multiplica en distintos soportes multimedia, en contra de la tendencia a la fragmentación pero sin que sea suficiente para generar un impulso masificador en contrario. De esta forma, los usuarios de las redes son meros espectadores de la actividad presidencial, tal como lo eran en los medios masivos, y se desaprovecha el potencial dialógico de las tecnologías de la comunicación.

■ El espacio común en fragmentos de afinidades

La fragmentación comunicacional en tanto contrafuerza frente a las dinámicas de la centralización y homogeneización de los medios masivos es una tendencia aplaudida por izquierda y por derecha. La impulsan tanto aquellos que pugnan por la expansión de oportunidades de expresión y reconocimiento para actores subalternos en el capitalismo tardío como quienes festejan la libertad individual de expresión como valor supremo.

Estas dinámicas se observan en nuevas formas de participación ciudadana que combinan elementos de la movilización clásica *offline* con formas de intervención virtual, siempre que la red digital facilite el acceso a plataformas para la expresión, el diálogo y la coordinación de acciones. Cuando eso ocurre, pueden superarse las barreras de acceso de los ciudadanos a los circuitos establecidos y se expande el concepto de «plazas públicas» del ámbito geográfico al comunicacional. Justamente esa autonomía frente a las instituciones tradicionales pone en crisis su intermediación, lo que se ve como amenaza en países con sistemas políticos de control, que suelen ser los que más atraso tecnológico o barreras de entrada ponen para el acceso universal a la tecnología.

Aunque en América Latina las redes móviles se consolidan más lentamente¹⁶ que en los países donde la participación digital es más activa¹⁷, igualmente han contribuido a dar visibilidad a temáticas o conflictos y a incidir en las agendas políticas y mediáticas más allá del territorio nacional. Los casos con mayor repercusión han surgido de acontecimientos capaces de provocar una conmoción pública, lo que muestra la articulación de las redes con el mundo

16. Jacob Poushter: «Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies» en *Pew Research Center*, 22/2/2016.

17. Manuel Castells: *Redes de indignación y esperanza*, Alianza, Madrid, 2012.

«material» y actores sociales que encuentran en las tecnologías de comunicación en red posibilidades de expresión que los medios comerciales o estatales no les brindan. Ejemplos son las protestas del sector agropecuario en Argentina contra una alza impositiva (2008); la movilización de los estudiantes de Chile frente al lucro en la educación (2011); los crímenes contra un grupo de docentes de Ayotzinapa, México (2014); las marchas contra el aumento de transporte y en contra del gasto para el Mundial de Fútbol en Brasil (2014) o las protestas de la oposición en Venezuela (desde 2014). Más allá de esos sucesos locales, el movimiento #NiUnaMenos (desde 2015) en contra de la violencia de género ha logrado impacto continental. Surgido como respuesta frente a casos de femicidios publicados por la prensa, es un ejemplo de cómo un problema que viene de lejos en el continente cobra fuerza social con la combinación de marchas, noticias, mensajes en las redes y acciones colectivas que logran dar relevancia pública a hechos que podrían quedar en la vida privada. Estos ejemplos hablan de un torrente de movilización de demandas particulares articuladas por redes de comunicación, que reflejan nuevas oportunidades de expresión y participación gracias a la reducción de los costos de compartir información y coordinar acciones colectivas.

Sin embargo, esta comunicación fracturada en intereses particulares reforzados por lazos e identidades grupales no resuelve el paulatino eclipse de la idea del público como espacio y actor común¹⁸. Aunque la autosegregación de públicos a partir de

parámetros de diferenciación y exclusión social siempre existió, se intensifica en tiempos en que los dispositivos personales rediseñan los contactos y propician nichos comunicativos. Los «barrios cerrados digitales» amenazan con propiciar una comunicación contraria a las reglas democráticas de tolerancia, inclusión y búsqueda de consensos. Las posibilidades de expresión y pluralismo no resuelven, de suyo, el desafío de la comunicación como búsqueda de lo común; lo que Richard Rorty llamara «el deber de conversar y tolerar, de considerar las posturas de otra gente»¹⁹.

Cuando la comunicación es contraria a la civilidad y el diálogo en la diferencia, las identidades segmentadas y las facciones de la comunicación potencian

La autosegregación se intensifica en tiempos en que los dispositivos personales rediseñan los contactos y propician nichos comunicativos ■

18. Richard Sennett: *El declive del hombre público*, Anagrama, Barcelona, 2011.

19. R. Rorty: *Truth and Progress*, Cambridge University Press, Nueva York, 1998.

la expresión pública, pero también la hostilidad y la intolerancia hacia múltiples Otros. La hostilidad de foristas en sitios de noticias y redes sociales es un síntoma de la polarización, sin ser su única razón, en tanto antepone la expresión individual al diálogo y, frecuentemente, la agresión al debate.

**El potencial de diálogo
que fomentan las
plataformas digitales no
resulta necesariamente
en una comunicación
democrática ■**

Las voces antagonistas pueden desalentar la expresión de opiniones en contextos como el latinoamericano, donde la libertad de criticar y opinar se percibe débil y donde ocho de cada diez personas consideran que no es conveniente confiar en el otro²⁰. Es decir, el potencial de diálogo que fomentan las plataformas digitales no resulta necesariamente en una comunicación democrática,

caracterizada por la escucha de otros y la búsqueda de acuerdos comunes. Tampoco facilita una expresión despojada de objetivos comunes e interesada en la reafirmación de convicciones existentes.

No es extraño que haya tomado fuerza la idea de «posverdad» en estos contextos en que predominan verdades parciales basadas en convicciones más que en datos o hechos. Sin adherir a la vulgata modernista de la verdad como hecho único, incontestable, basada en un originalismo realista y un universalismo sospechoso, es posible pensar la verdad como resultado de disputas por la definición de la realidad sin abandonar su búsqueda como proyecto común. Entre pensar que la verdad es debatible y creer que no es posible hay un paso, el mismo que equipara argumentos fundados, aunque parciales, con versiones descabelladas que prescinden de datos cotejables o argumentos racionales.

Las falacias y las noticias negativas suelen propiciar, en ciertas circunstancias, cinismo social y desconfianza en las instituciones políticas, sociales y económicas²¹. Entre 1995 y 2015, la confianza en las instituciones democráticas cayó diez puntos respecto de los congresos y gobiernos y esto coloca a los partidos en el piso, con 14% de confianza²². Incluso los medios, ubicados entre las instituciones más confiables para los latinoamericanos, apenas superan el 50%. Sin embargo, se estudió poco la relación entre la comunicación pública y esta desconfianza en las instituciones que disputaron en los últimos años su legitimidad para dar su versión de los hechos sociales.

20. Latinobarómetro 2015, cit.

21. Claes H. de Vreese: «The Spiral of Cynicism Reconsidered» en *European Journal of Communication* vol. 20 N° 3, 2005.

22. Latinobarómetro: *La confianza en América Latina 1995-2015*, Santiago de Chile, 2015, p. 9.

Cuando no importan los hechos y se prefieren, como observó Hannah Arendt²³, los «hechos inventados» y la consistencia de cualquier evento con las creencias existentes, se cae en un relativismo que dificulta acuerdos mínimos sobre aspectos fundamentales de la vida pública. La comunicación narcisista que se regodea en las propias certezas sin cuestionarlas es contraria al pensamiento crítico como base de la comunicación pública, en tanto supone evitar e ignorar argumentos que disientan con el propio pensamiento o que cuestionen dogmas.

La fragmentación dificulta las oportunidades para la discusión y la implementación de una visión amplia e integradora de perspectivas y demandas ciudadanas, que se torna utópica cuando no hay incentivos para trascender las diferencias a partir de ideas progresistas de reconocimiento e inclusión de Otros, cuando se movilizan intereses particulares a expensas de intereses comunes.

■ Repensar los problemas teóricos de la nueva comunicación pública

En vista de estas mutaciones, resulta necesario repensar el andamiaje teórico-analítico y las preguntas directivas de los estudios de comunicación. Desdibujados los límites entre lo masivo, lo grupal y lo personal, aparecen híbridos comunicacionales que no encajan en las categorías clásicas. La propia noción de medios como soportes diferenciados se vuelve insuficiente ante tecnologías convergentes que transforman en caducas las clasificaciones tradicionales. En la liquidez del mundo digital, las grandes teorías que explicaban el mundo masivo resultan pesadas para explicar los cambiantes contextos comunicacionales. Sin que implique renunciar a perspectivas ideológicas o conceptuales, urgen diagnósticos y argumentos que acompañen la velocidad de cambios que renuevan constantemente las preguntas. Veamos algunas de ellas.

¿Dónde queda la hegemonía comunicacional en la comunicación pública fragmentada? Los medios masivos fueron asociados con conceptos como centralización, dominación y homogeneización porque suponían la integración de contenidos, experiencias, proveedores y públicos/audiencias. Esta perspectiva preocupada por el funcionamiento del poder en las democracias contemporáneas puso el foco en las enormes desigualdades sociales y políticas cristalizadas en los sistemas de medios tradicionales. La magnitud de los medios masivos generó expectativas regulatorias de servicios de comunicación

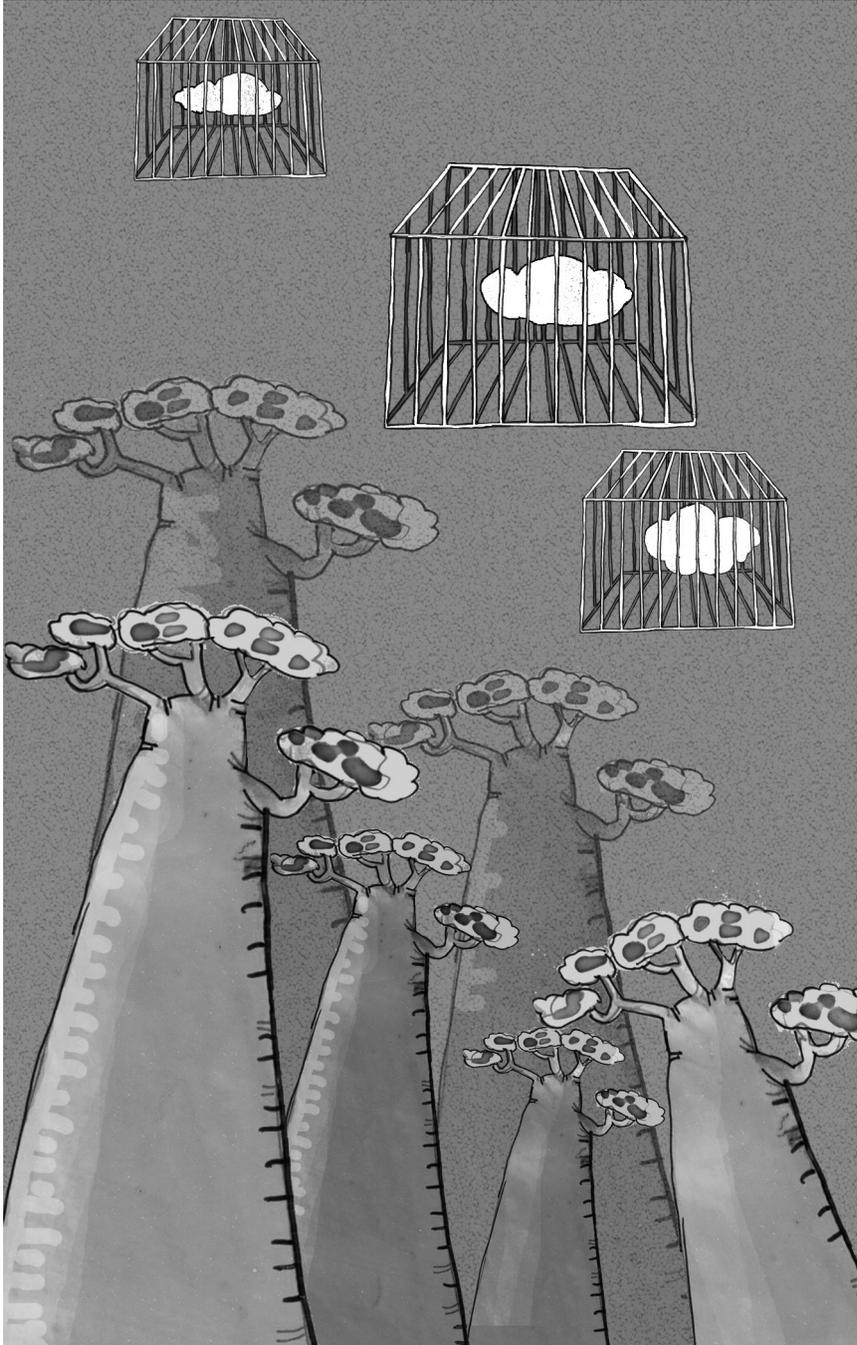
23. H. Arendt: *Los orígenes del totalitarismo*, Taurus, Madrid, 1974.

pública y, en ese marco, se buscó entender los diversos impactos del campo mediático, desde la construcción de actores colectivos y su participación pública hasta la relevancia de prácticas periodísticas como mediadoras de información. La circulación planetaria ya no permite determinar con claridad los alcances de la concentración de medios, canales, plataformas, contenidos y usuarios, lo que dificulta el diseño de políticas e intervenciones para corregir distorsiones y desigualdades; falta diversidad.

¿Soluciona el problema de la diversidad el subsidio de la oferta de mensajes (canales estatales, información institucional, financiamiento de medios alternativos)? ¿Alcanza para modificar el comportamiento en la demanda informativa y recreativa? ¿Puede la masificación de oferta contrarrestar el proceso de fragmentación? ¿Cuáles son los alcances y los límites de la regulación cuando se trata de plataformas digitales globales? ¿Cuánto de la homogeneidad de las comunidades comunicativas se debe a la codicia de los gigantes de los medios sociales, interesados en maximizar rédito económico mediante estrategias de microsegmentación, o a las facilidades de la comunicación digital para reunir las afinidades que existen en el mundo analógico? ¿Cómo pensar la hegemonía comunicacional en contextos dinámicos de flujos y contracorrientes informativas y de fragmentación?

¿El poder de los medios o los medios y el poder? Los clásicos argumentos sobre el poder de los medios se basaban en su llegada masiva a públicos indiferenciados, pero en el caudal de contenidos que circulan vertiginosamente en internet, cada vez es más fácil eludir contenidos que contradigan intereses y opiniones preestablecidas. La combinación de exposición mediática selectiva y búsqueda de información filtrada por elecciones previas es una transición hacia «efectos limitados», que convierte al gran público en comunidades de afinidad y que reinventa la idea del Gran Hermano manipulador del siglo pasado en el *big data* observador y vigilante de nuestros días.

La imbricación de lo social y lo digital abre nuevas pugnas normativas entre posiciones intelectuales que celebran las tecnologías de la información y la comunicación como liberación y aquellas que fustigan las innovaciones como caballo de Troya de los poderes políticos y económicos. El debate entre el optimismo y el pesimismo digital es imposible de resolver porque hay evidencia abundante para ambas posiciones. Si las promesas de la expresión en diversidad son meros cortinados que ocultan objetivos orwellianos y turbocapitalistas del capitalismo digital, la fragmentación puede ser entendida como una diabólica operación de concentración de poder, enlazada



con objetivos capitalistas interesados en maximizar réditos económicos y perfeccionar mecanismos de vigilancia e invasión de la privacidad.

¿Cuánto de aquel supuesto poder homogeneizador de los medios masivos se perpetúa en el algoritmo aglutinador de intereses comunitarios y comportamientos personales? ¿Conducen estos desarrollos a democracias con creciente libertad de expresión, información e interpelación del poder pero, irónicamente, con menos comunicación crítica y menos predisposición a escuchar e interactuar con otros que se desconocen/desconfían/disienten?

¿Dónde queda la agenda cuando se redefine el periodismo y la audiencia? Si la audiencia adquirió el rol de *gatekeeper* al producir, compartir, opinar y viralizar contenidos, se impone revisar la relevancia del periodismo para pautar agendas informativas y conversaciones públicas. Las facilidades tecnológicas para producir y distribuir contenidos han bajado al periodismo de la posición totémica en la pirámide informacional y lo obligan a competir, a veces quedando a la zaga, con novedades y declaraciones que personas y organizaciones ponen a circular por su cuenta con toda eficacia. Cuando las relaciones públicas ganan en recursos y herramientas y el periodismo se vuelve más dependiente de ellas, ¿quién pautar la agenda? Sin una opinión pública masificada, ¿de quién es la agenda? ¿Es la posverdad un escenario inevitable en un mundo de comunicación fragmentada y convicciones particulares?

¿Público, privado o híbrido? Los medios digitales, particularmente las redes sociales, están transformando la estructura y la dinámica de la comunicación en la vida pública. La digitalización de la vida cotidiana, en aquella mitad del mundo que tiene acceso regular y con mínima calidad a internet, da lugar a diferentes formas de participación y expresión y obliga a repensar visiones apocalípticas sobre el fin de lo público y la desidia cívica. Incluso en países donde los gobiernos vigilan y castigan firmemente formas críticas de expresión, la expansión digital facilita la expresión por fuera de foros tradicionales. También cuestiona las categorías con que se delimitaba lo público y lo privado, tanto desde la perspectiva de la arquitectura de estas redes como de los usos de los medios sociales. Gran parte de lo que puede ser legítimamente considerado como comunicación pública circula en plataformas estructuralmente híbridas que funcionan simultáneamente como espacios comerciales, sociales y políticos. Son dominios de propiedad y regulación privada de amplio y masivo uso para fines públicos y personales de sociabilidad, información y participación política. Esto introduce nuevas tensiones entre los diseños y ambiciones de actores privados y las modalidades de uso público.

Las distintas posibilidades tecnológicas de las plataformas determinan el tipo de comunicación posible. Las oportunidades de acción pública y las cualidades del discurso no son las mismas en Twitter, Facebook o en los sitios informativos. También se desdibuja la idea de expresión pública en la medida en que buena parte de esta comunicación nace de redes personales que tienen una interrelación con el discurso público como nunca antes. Nuevas formas expresivas y de comportamiento más allá de las discursivas son leídas desde la sofisticación de los algoritmos, la simple visita a un sitio institucional o la expresión del «me gusta» en una red personal. La misma tecnología que sirve a objetivos de lucro permite medir al momento el impacto de una noticia o el interés desatendido de una comunidad. ¿Cuáles son las dimensiones de lo público en sitios «sociales»? ¿Incluye la participación ciudadana el deseo por la aprobación social, el debate, compartir contenidos como forma de expresión, el voyerismo y el acceso a la información?

Estos son apenas ejemplos de preguntas y direcciones temáticas que proponen las mutaciones de la comunicación y la fragmentación del otrora gran público. Queda pendiente la tarea de producir nuevos abordajes analíticos para dar cuenta no solamente de las modificaciones en la arquitectura y las prácticas de la comunicación pública, sino también de su posibilidad en un mundo mediáticamente fragmentado, con profundas divisiones y desigualdades sociales. ☒

revista cidob d'
afers
internacionals

Abril-Mayo 2017

Barcelona

Nueva época N° 115

(RE)INTERPRETANDO EL ISLAM EN EUROPA

Coordinado por Jordi Moreras

ARTÍCULOS: **Jordi Moreras**, ¿Qué islam para qué Europa? **Iker Barbero**, Criminalización de la comunidad musulmana: el caso de «los 11 del Raval». **Stéphane Lathion**, Lecciones de la islamofobia. **Corinne Torrekens**, La prohibición del velo integral en Bélgica: entre histeria colectiva y política simbólica. **Encarnación La Spina**, El reconocimiento del islam en sociedades liberales: límites y contradicciones. **Lina Klemkaite**, Cruces de liderazgo: de los imanes a los nuevos predicadores e intérpretes del islam. **Christian J. Backenköhler**, Multiculturalismo y pluralismo jurídico de base religiosa: el derecho islámico en España. **Sol Tarrés y Javier Rosón**, Genealogía de la institucionalización del islam en España. RESEÑAS DE LIBROS.

Revista CIDOB d'Afers Internacionals es una publicación académica cuatrimestral de relaciones internacionales y desarrollo de la Fundación CIDOB, c/ Elisabets, 12 - 08001 Barcelona, España, Tel. (+34) 93 302 6495. Se edita en formato impreso y digital. Página web: < [http://www.cidob.org/publicaciones/\(filter\)/53216](http://www.cidob.org/publicaciones/(filter)/53216)>.