

# **Oligopolios versus Democracia: ¿el fin de la comunicación?**



Carlos Alberto Galvis Ortiz\*

Recibido: 22 de diciembre de 2007

Aprobado: 4 de febrero de 2008

## **Resumen**

En un mundo convulsionado por los oligopolios de los medios de comunicación, es condición sine qua non retornar a la ciudadanía como actor fundamental de la deliberación política en la edificación de lo social y lo público, para condicionar la supervivencia de la democracia como garantía de la viabilidad humana. Desde la crisis, el caos y la incertidumbre, nuevas formas de comunicación comienzan a recomponer el entorno simbólico del ser humano planetario. La comunicación pública comienza a perfilarse como una estrategia de interfase en la reconstrucción democrática del tejido social, en especial en situaciones de crisis. Este artículo es producto de la investigación sobre "Comunicación Pública: un espacio para la construcción de democracia", del Grupo de Investigación en Comunicación Corporativa -CORPUS-, auspiciado por la Facultad de Comunicación y la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad de Medellín (Colombia).

## **Palabras clave**

Oligopolios, democracia, comunicación pública, ecología política

---

\* Grupo de Investigación CORPUS

# **Oligopolies versus Democracy: Is this the end of communication?**

---

## **Abstract**

It is a *sine quanon* condition to take again citizenship as political deliberation fundamental actor in constructing what is social and what is public, in a world full of oligopolies of communication media, in order to assure the preservation of democracy as a guarantee of human feasibility. New communication ways, resulting from chaos, crisis, and uncertainty, start organizing again the environment of human beings. Public communication is now appearing as an interface strategy in the democratic re-construction of society, especially in situations of crisis. This article is the result of the research on "Public Communication: a space to construct democracy," carried out by CORPUS –Corporate Communication Research Group-, sponsored by Universidad de Medellin (Colombia) Research Vice-principal's office and Communication School.

## **Keywords**

Oligopolies, democracy, public communication, political ecology

## PRIMERA URGENCIA

Una democracia moderna depende de la existencia de un conjunto de derechos (civiles, políticos y sociales), atribuidos a los miembros de una comunidad. Según Lindholm<sup>1</sup>, estos derechos se pueden resumir en libertad para formar y asociarse a organizaciones; *libertad de expresión*; derecho al voto; elegibilidad a cargos públicos; derecho de los líderes políticos a buscar el apoyo de los electores y a competir por el voto; *disponibilidad de fuentes alternativas de información*; elecciones regulares para elegir las autoridades, y que las políticas gubernamentales dependan del voto y de las preferencias de los ciudadanos.

Este conjunto de derechos se traduce, también, en un conjunto de instituciones básicas<sup>2</sup> a saber: cargos públicos elegidos por los ciudadanos; elecciones libres, imparciales y frecuentes; libertad de expresión de los ciudadanos –incluyendo la crítica de los cargos públicos, el gobierno, el régimen político, el orden socio-económico y la ideología prevaleciente–; acceso a fuentes alternativas de información –que no estén bajo el control del gobierno ni de cualquier otro grupo político individual que intente influir sobre los valores políticos públicos–; autonomía de las asociaciones y ciudadanía inclusiva.

Como se percibe en los dos párrafos anteriores subrayados (el subrayado es nuestro), la libertad de expresión, el acceso a la información y, por ende, una comunicación pública transparente son condiciones esenciales para la construcción de democracia. En otras palabras, una democracia sólo puede ser validada por la vía de una comunicación

pública abierta a todos y, además, acreditada desde la sociedad civil.

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

Desde la tesis de la teoría sistémica de Niklas Luhmann, los medios masivos de comunicación no son solamente medios:

Lo que se designa como medios de masas es para Luhmann una forma de comunicación que se sitúa al mismo nivel de operación que la política o la economía. Los mass media son para Luhmann un verdadero sistema social, una conquista evolutiva propia del mundo contemporáneo y un efecto del proceso universal de diferenciación de la sociedad. (Luhmann, 2007:16)

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

ameritan un análisis profundo desde las teorías de la comunicación.

En *Deconstructing Harry*, una de las últimas películas de Woody Allen, el desopilante protagonista imagina un contemporáneo descenso en montacargas a los infiernos de Dante. A la altura del séptimo sótano, una cálida voz femenina le anuncia que ese círculo está reservado para los medios y que, lamentablemente, es el único que se encuentra repleto<sup>3</sup>. (Álvarez, Carlos, 2000:199).

Para Morin el milagro de una gran película consiste en revelar la universalidad de la condición humana sumergiéndose en la singularidad de los destinos individuales localizados en el tiempo y en el espacio.

La escena de Allen que destaca el profesor español Álvarez Teijeiro, por demás sarcástica y profunda como escuela de complejidad humana, revela la crisis del periodismo y, por ende, de los medios de comunicación, contextualizada en lo que Jeremy Rifkin llama la "era del acceso"<sup>4</sup>.

El tiempo cultural, o lo que se podría entender como tiempo no mercantilizado, se está desvaneciendo dejando a la humanidad exclusivamente con vínculos comerciales como elemento de apoyo civilizatorio.

Este fenómeno o cambio estructural en las relaciones periodismo- comunicación-sociedad, se refleja de manera excluyente en los oligopolios de los medios de comunicación. Los nacientes gigantes del capitalismo mediático utilizan la nueva revolución digital que se produce en las comunicaciones para

conectar el mundo, y en este proceso se mercantiliza todo en forma de espectáculos comerciales de masas y entretenimiento u ocio personalizado.

La realidad es determinante para sustentar esta tesis: en los Estados Unidos y en muchos otros países, la mayoría de los grandes medios de comunicación pertenecen a grupos empresariales o industriales dedicados ya sea a actividades sin relación directa con la producción de mensajes comunicacionales o a una amplia gama de estos.

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

Para Herman y Chomsky<sup>5</sup>, en Estado Unidos existen 24 gigantescas empresas de medios que controlan el mercado comunicacional. Dichas corporaciones están dedicadas completamente al mercadeo de la información, el ocio y el entretenimiento; en ellas se manifiestan directamente las presiones de accionistas, directivos y banqueros para que sean productivas y rentables en términos estrictamente económicos. Para estas grandes corporaciones los fines sociales y culturales son totalmente secundarios.

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

finales de los ochenta a la RCA, la cual, a su vez, era propiedad de la famosa compañía General Electric. La Westinghouse, por su parte, era dueña de importantes estaciones televisivas. Sony, hasta principios de los noventa, era propietaria de los estudios cinematográficos Columbia.

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

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

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

Para el año 2000, cinco corporaciones de medios electrónicos dominaban el mercado global de las comunicaciones, a saber<sup>6</sup>:

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

5. Capital Cities/ABC Inc.: posee ocho televisoras locales y 21 radiodifusoras en los Estados Unidos, nueve periódicos y los estudios de cine Hollywood, etc.

En el caso de Centro y Sudamérica, Televisa, la compañía mexicana de medios, posee 2 mil millones de dólares en activos y 287 compañías subsidiarias incluyendo canales de televisión en México, Estados Unidos, Perú, Chile y Argentina; radiodifusoras, equipos de fútbol y sistemas de cablevisión. En el 2005 la cifra de negocios fue de 32.481 millones de pesos mexicanos, según el anuario de la comunicación 2006, publicado por el Dircom de España.

Para los teóricos de la economía política crítica y del imperialismo cultural, como Bagdikian, las grandes corporaciones internacionales tienen su propia agenda política, rechazan sistemas económicos que no vayan a tono con sus necesidades expansionistas, reproducen y privilegian la ideología y los intereses de sus compañías imponiéndolos sobre el resto del mundo, controlan la información que utilizan millones de personas en el mundo para tomar decisiones sobre múltiples cosas, desde por quién votar hasta qué comer.

Igualmente Fernández Christlieb<sup>7</sup> manifiesta que 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.

## SEGUNDA URGENCIA

Para Sartori<sup>8</sup> este asunto de la concentración de los medios se expande en tres problemas básicos de la información periodística: la insuficiencia cuantitativa, la tendenciosidad y la pobreza cualitativa.

La insuficiencia se tipifica en lo que Ignacio Ramonet llama la "censura democrática"<sup>9</sup>, por la sobreabundancia de información disponible que literalmente arrasa a ciudadanos y periodistas y no les permite la perspectiva y la comprensión de los hechos que tratan.

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

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

Como se percibe en su dimensión semiótica, signica, la información del periodismo tradicional carece de contenido, de análisis y se ha centrado más en divulgar lo que hace el poder, que en darle visibilidad al ciudadano que, en últimas, es el sujeto afectado por las decisiones gubernamentales. De allí que se convierte en un personaje apático frente a los asuntos públicos, desinteresado, desinformado, destinado a que otros piensen y asuman por él las decisiones fundamentales de su devenir.

Desde otro ángulo son los medios y no los ciudadanos los que determinan qué ofrecer, qué informar, qué leer, cuáles son los temas de interés público, y los temas fundamentales que conectan al ciudadano con lo público.

## TERCERA URGENCIA

¿Y qué tiene esto que ver con la democracia? Parece una pregunta de Perogrullo, pero el filósofo francés Alain Touraine avanza en una respuesta:

La democracia se ve privada de voz si los medios, en lugar de pertenecer al mundo de la prensa, por lo tanto al espacio público, salen de él para convertirse ante todo en empresas económicas cuya política está gobernada por el dinero o por la defensa de los intereses del Estado. En los países industrializados existe el peligro de que el Parlamento sea absorbido por el Estado, y los medios por el mercado<sup>10</sup>. (Touraine, 1995:220)

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

La democracia implica que siempre habrá política por la misma razón que la filosofía implica que siempre habrá pensamiento y la comunicación que siempre existirá una semiótica comunicativa, un simbolismo desde

lo comunicativo, una interacción comunicativa. En otras palabras, es urgente reconsiderar una visión de la humanidad desde lo político, lo democrático y lo comunicativo.

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

Basta con estar atento a los signos de los tiempos para ver que nuestras sociedades están animadas, de una manera orgánica, por el juego de las imágenes y que podemos caracterizarlas de diversas maneras por un estilo que acentúa a la vez la estética, lo cotidiano y lo comunicacional, o si no nos gusta este término un poco bárbaro, lo simbólico<sup>11</sup>. (Maffesoli, Michael, 1997:105).

Desde el punto de apoyo de Maffesoli, la comunicación, al igual que la imagen y el estilo, son los elementos más destacados de una cultura que está naciendo y que sin hacer demasiado ruido está revolucionando toda la vida en común de la Posmodernidad.

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

Los sueños que proyectamos en la estrella cinematográfica que está de moda, en el

deportista famoso o en el equipo vencedor, el mecanismo de participación mágica que me hace estremecer ante la sonrisa cotidiana de la presentadora de televisión, las diversas adhesiones a los gurús religiosos o intelectuales, en resumidas cuentas, si damos a esa palabra su sentido pleno, la atracción que ejerce la moda termina por crear un ambiente emocional cuyas vibraciones se leen en la superficie de las cosas, un ambiente que encuentra su expresión en una estetización creciente de la existencia<sup>12</sup>. (Maffesoli, 1997:142).

Álvarez Teijeiro postula que "se necesita ahora una mirada capaz de pensar los medios de comunicación, y las tecnologías que los hacen posibles, en términos de una ecología política de la vida democrática"<sup>13</sup>.

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

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

La invitación, como lo manifiesta el teórico internacional Denis McQuail, es construir nuevas teorías para nuevos tipos de comunicación, dado que "el campo de la comunicación tiene áreas donde se hace mucha teoría, pero tiene otras donde no se hace nada"<sup>14</sup>.

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

En otras palabras,

El concepto de comunicación pública actualiza, en síntesis, la lucha de los sujetos por intervenir en la vida colectiva y en el devenir de los procesos políticos concernientes a la convivencia con "el otro" y por participar en la esfera pública, concebida ésta como el lugar de convergencia de las distintas voces presentes en la sociedad.

En este sentido, la comunicación pública denota la intrincada red de transacciones informacionales, expresivas y solidarias que ocurren en la esfera pública o el espacio público de cualquier sociedad (McQuail, 1998). En su significado moderno extendido, este espacio designa principalmente los canales y redes de comunicación masiva, y el tiempo y el espacio reservados en los medios para la atención de temas de preocupación pública general<sup>15</sup>.

La comunicación pública tiene por finalidad poner en marcha procesos de concertación social para la movilización, a partir del consenso y el disenso, bajo un norte orientador que es la negociación de propósitos colectivos.



Por ello, es necesario desvelar la manera como la sociedad se comunica y como articula sus imaginarios, reconociendo siempre la diferencia. La *comunicación pública* no sólo es un concepto, sino una oportunidad para la construcción democrática de la sociedad, a partir de una comunicación estratégica que posibilite escenarios para el desarrollo de las comunidades.

La comunicación pública significa "competencia y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y tramita en su agenda, es decir, que se traduce en movilización social"<sup>16</sup>. 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 con el ecosistema comunicativo.

Para Manuel Martín Serrano, la comunicación pública es "ese espacio para la acción social en el que las comunidades también se han jugado, a lo largo de la historia, su viabilidad como organizaciones y por tanto su destino"<sup>17</sup>.

Complementa el mismo autor que la comunicación pública es una "forma social de comunicación en la cual la información se produce y distribuye por el recurso a un sistema de comunicación, especializado en el manejo de la información que concierne a la comunidad como un conjunto"<sup>18</sup>.

El concepto de comunicación pública se sustenta en el modelo de comunicación macrointencional<sup>19</sup>, que busca re-construir articulaciones colectivas de sentido, mediatizadas por los medios masivos de comunicación y legitimadas por la actuación de las organizaciones sociales públicas o privadas.

El modelo consta de cuatro planos técnicos relacionados con un productor social, una unidad editora, una red de actores sociales (re-editores) y una estrategia de comunicación.

A su vez, la estrategia de comunicación está constituida por cuatro hemisferios que son la imagen corporativa y las relaciones públicas, la información pública, la movilización social, y la coherencia corporativa.

Martín Serrano propone unos temas fundacionales en torno a la comunicación pública, que permiten establecer los linderos conceptuales en este campo de conocimiento<sup>20</sup>. Los temas se fundamentan en preguntas radicales a saber:

- ¿En qué se diferencia, y cómo llega a diferenciarse, la comunicación pública de las otras modalidades de comunicación social?
- ¿Cuántos tipos diferentes de sistemas comunicativos han existido y existen para gestionar la comunicación pública? ¿Qué características los diferencian?
- ¿Cuáles son las categorías, los métodos, y las técnicas necesarias para investigar la naturaleza y las funciones de los productos comunicativos, tanto en su dimensión de cosas materiales como en su dimensión de narraciones?

## A MANERA DE CONCLUSIÓN

La construcción de la democracia pasa entonces por las vertientes de la conjunción

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

La investigación del grupo CORPUS de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín no intentó abordar una discusión teórica de lo público, y menos sobre el estatuto científico de la comunicación. Su objetivo central se concentró en el abordaje de la comunicación pública a través de un caso sustantivo presente en un plan de desarrollo gubernamental. Desde allí se intentó conceptualizar sobre el devenir contemporáneo de la comunicación pública como vía de validación y construcción de la democracia.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Lindbolm, C.E. "Politics and markets". Basic Book. New York. Citado por Luis Jorge Garay Salamanca, en "Ciudadanía, lo público, democracia". Bogotá. 2002.
- <sup>2</sup> Garay. *Ibíd.* 2002. p. 160.
- <sup>3</sup> Álvarez Teijeiro, Carlos. *Comunicación, democracia y ciudadanía*. Buenos Aires: La Crujía., 2000. p.199.
- <sup>4</sup> Rifkin, Jeremy. *La era del acceso*. Barcelona: Paidós, 2000. p. 21.
- <sup>5</sup> Herman, Edward y Noam Chomsky. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. Nueva York: Pantheon Books, 1988.
- <sup>6</sup> Bagdikian, Ben. "Los señores de la aldea global", en *Intermedios*, número 4 (octubre 2000) p. 16-17. citado por José Carlos Lozano Rendón. "Teoría e investigación de la comunicación de masas". México: Pearson- Alambra. 1996.
- <sup>7</sup> Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos Editores. 1982.
- <sup>8</sup> Sartoril, Giovanni. *¿Qué es la democracia?*, Bogotá: Altamir Ediciones. 1994.
- <sup>9</sup> Ramonet, Ignacio. "La Tyrannic de la Communication", Paris: Gallimard. 2001.
- <sup>10</sup> Touraine, Alain. *¿Qué es la democracia?* FCE. Buenos Aires: 1995. p 220. Citado por Carlos Álvarez Teijeiro. *Ibíd.* 2000. p.49.
- <sup>11</sup> Maffesoli, Michel. *Elogio de la razón sensible*. Barcelona: Paidós, 1997. p.105.

- <sup>12</sup> Maffesoli, Michel. *Ibíd.*, p.142.
- <sup>13</sup> Álvarez Teijeiro, Carlos. *Ibíd.*, p.137.
- <sup>14</sup> McQuail, Denis. Entrevista Portal de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Octubre de 2006. [www.portalcomunicacion.com](http://www.portalcomunicacion.com)
- <sup>15</sup> Jaramillo, Juan Camilo. Texto inédito "El concepto de comunicación alternativa desde el enfoque de la comunicación pública". Bogotá. 2005.
- <sup>16</sup> Jaramillo, Juan Camilo y José Bernardo Toro. "Comunicación Pública y Movilización Social". Proyecto de Comunicación Pública. Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia. 2002. ps. 13-15.
- <sup>17</sup> Martín Serrano, Manuel. "La producción social de la comunicación". Madrid: Alianza Editorial. 2004.
- <sup>18</sup> Martín Serrano, Manuel. *Ibíd.*, 2004. p. 89.
- <sup>19</sup> Jaramillo, Juan Camilo y José Bernardo Toro. *Ibíd.* 2002: ps. 13-15.
- <sup>20</sup> Martín Serrano, Manuel. *Ibíd.*, 2004. p. -24.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, Tatiana. Se vende democracia. El recurso al *pathos* en la *res pública*. Revista Diálogos de la Comunicación. FELAFACS. Número 61. Marzo de 2001. P. 28.
- Álvarez Teijeiro, Carlos. Comunicación, democracia, ciudadanía. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía. 2000.
- Auge, Marc. Hacia una antropología de los mundos contemporáneos. Barcelona: Editorial Gedisa. 1998.
- Garay Salamanca, Luis Jorge. Ciudadanía, lo público, democracia. Bogotá. 2002.
- Castoriadis, Cornelius. Figuras de lo pensable. México: Fondo de Cultura Económica. 1999.
- Ciurana, Emilio Roger. Complejidad y sociedad civil. Un mundo de contradicciones para vivir. Primer Congreso Internacional de Pensamiento Complejo. Bogotá: ICFES. 2000.
- De Cozar, José Manuel. Tecnología, civilización y barbarie. Barcelona: Editorial Antrophos. 2002.
- Derridá, Jacques. El otro cabo. La democracia, para otro día. Barcelona: Ediciones del Serbal. 1992.
- Díaz Gómez, Álvaro. Módulo de "Educación y Democracia". Maestría en Educación, II Cohorte. Manizales: Universidad Católica de Manizales. 2002.
- Fried Schnitman, Dora. Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad. Buenos Aires: Editorial Paidós. 2002.

- García García, Luz Elena. "Módulo de Educación y Desarrollo Local". Maestría en Educación, II Cohorte. Manizales: Universidad Católica de Manizales. 2002.
- Lozano Rendón, José Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Pearson-Alambra. 1996.
- Maffesoli, Michel. Elogio de la razón sensible. Buenos Aires: Editorial Paidós. 1997.
- Martín Serrano, Manuel. "La producción social de la comunicación". Madrid: Alianza Editorial. 2004.
- Martínez Miguélez, Miguel. El paradigma emergente. Hacia una nueva teoría de la racionalidad científica. México: Editorial Trillas. 1997.
- Morin, Edgar. La política de civilización. Revista Ensayo y Error. Bogotá, 1997.
- \_\_\_\_\_. Tierra – patria. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión. 1998.
- \_\_\_\_\_. La mente bien ordenada. Barcelona: Seix Barral. Los tres mundos, 2000.
- \_\_\_\_\_. El método. El conocimiento del conocimiento. Madrid: Cátedra. 1988.
- \_\_\_\_\_. Introducción al pensamiento complejo. Barcelona: Gedisa. 2001.
- \_\_\_\_\_. Introducción a una política del hombre. Barcelona: Gedisa. 2002.
- Rifkin, Jeremy. La era del acceso. Barcelona: Paidós. 2000.
- Roiz, Javier. El gen democrático. Madrid: Trotta. 1996.
- Patiño Agudelo, Samuel. Módulo de "Educación y Democracia". Maestría en Educación, II Cohorte. Manizales: Universidad Católica de Manizales, 2002.
- Sartoril, Giovanni. ¿Qué es la democracia?, Bogotá: Altamir Ediciones. 1994.
- \_\_\_\_\_. Teoría de la democracia. Madrid: Alianza Editorial. 2001. Tomos I y II
- Terrén, Eduardo. Educación y Modernidad: Entre la Utopía y la Burocracia. Barcelona: Antrhropos. 1999.
- Touraine. Alain. ¿Podremos vivir juntos? México: Fondo de Cultura Económica. 2000.
- \_\_\_\_\_. ¿Qué es la democracia? Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica. 1995.
- Wolton, Dominique. Salvemos la comunicación. Barcelona: Gedisa. 2006.
- Zuleta, Estanislao. Educación y democracia. Un campo de combate. Cali: Fundación Estanislao Zuleta y Corporación Tercer Milenio. 1995.