

La comunicación pública como holograma de la crisis

Carlos Alberto Galvis Ortiz 1
[Descargar PDF] - [Descargar SWF]

Resumen: La Comunicación Pública comienza a perfilarse como una estrategia de interfase en la reconstrucción democrática del tejido social, en especial en situaciones de crisis. 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 vitalidad humana. Desde la crisis, el caos y la incertidumbre, nuevas formas de comunicación comienzan a recomponer el entorno simbólico del ser humano planetario.

Palabras Clave: Comunicación Pública · Democracia · Oligopolios · Crisis · Ciudadanía.

Planteamiento del Problema

¿Cómo construir desde la comunicación pública, espacios complejos que permitan la articulación de sentidos colectivos en relación con lo público?

Una pregunta radical es también en sí misma un eje problemático. Desde esta perspectiva, este trabajo pretende alcanzar un proceso de construcción hologramática , que dé cuenta de un espectro problematizador en el campo de la comunicación pública y la democracia.

En su devenir trataremos de construir un método que posibilite la interdisciplinariedad desde campos como la filosofía política, la comunicación pública y, por supuesto, la democracia.

Objeto del estudio investigativo, centra su atención en la necesidad de comprender la comunicación pública como eje dinamizador hacia la construcción de bienes eminentemente públicos, toda vez que están intrínsecamente vinculadas con los proyectos de coherencia organizacional y de formación humana y ciudadana integral.

Como lo manifiesta Jesús Martín Barbero (2004: 35), "fagocitado durante mucho tiempo por lo estatal, sólo en los últimos años lo público comienza a ser percibido en las peculiaridades de sus autonomías, sustentada en su doble relación con los ámbitos de la sociedad civil y de la comunicación".

Desde esta perspectiva se trata de auscultar la re-configuración de las mediaciones entre la comunicación y lo público, de re-construir las interrelaciones entre los sujetos "privados" y los sujetos "públicos", de develar cómo la comunicación pública contribuye en la configuración de lo público y de re-componer estrategias que permitan cohesionar nuevamente los vínculos entre lo público estatal, el ciudadano, la democracia y la política.

Consideramos que la comunicación no puede estar exclusivamente orientada al ámbito de la información; por tal motivo, es preciso entender que la universalidad de los fenómenos comunicativos albergan también comprensiones y representaciones colectivas, expresiones sociales, sentidos compartidos y contextos tan disímiles que, sin lugar a dudas, modelan y decantan la naturaleza misma de la información, amén de caracterizar al individuo mismo en sus múltiples intenciones.

Como preludio podemos centrar un eje problematizador en la demostración de la comunicación y la información, y en "la construcción de un camino como holograma" (Patiño, 2002) desde la comunicación pública, que nos permita educar en la incertidumbre y en la complejidad, para fortalecer un proceso de civilidad y democracia.

La racionalidad compleja actualiza y afronta las preocupaciones del presente, sitúa la emergencia de contemporaneizar el rumbo de las ciencias, de las artes y las humanidades, de cara a la comprensión y de las maneras de conocer, de los obstáculos que nos impide conocer, de las limitaciones culturales, ideológicas o representacionales que limitan las mismas nociones de "realidad" y de "verdad". En este sentido, la epistemología compleja "no podrá prescindir de los logros y problemas de los conocimientos científicos de posibilidad del conocimiento y a la sociología del mismo, sino que estos, adquieren sentido como dimensión epistemológica en tanto que se reconocen en una relación buéctica como constitutivos biológicos, antropológicos, psicológicos y culturales del conocimiento".

La construcción de este holograma lleva implícita la identificación de una matriz epistémica, que se reconoce como el "trasfondo existencial y vivencial, el mundo de vida y, a su vez, la fuente que origina y riges el modo general de conocer, propio de un determinado período histórico-cultural y ubicado también dentro de una geografía específica y, en su esencia, consisten en el modo propio y peculiar, que tiene un grupo humano, de asignar significado a las cosas y a los eventos, es decir, en su capacidad y forma de simbolizar la realidad" (Martínez Migúelez, 1997: 228).

De igual manera y en el ejercicio de nuestra praxis comunicativa, entendemos la necesidad de un enfoque interdisciplinario en el análisis de los fenómenos comunicativos, dado que la investigación en comunicación no ha estado separada de la evolución y debate de las ciencias sociales en general (sociología, psicología, economía política, antropología social, etc.).

La meta, como también lo propone Martínez Migúelez (1997: 161-171), es lograr una verdadera interdisciplinariedad en el estudio de la comunicación y de las diferentes áreas del conocimiento. Se trata, dentro de lo complejo, que varias ciencias confronten sus posiciones sobre la comunicación, intercambien métodos y puntos de vista y colaboren en analizar conjuntamente los distintos ejes problemáticos de los procesos de la comunicación.

Asimismo, se trata de recrear desde el teoras, las inmensas posibilidades que emergen desde la comunicación, como reconstructor del tejido social, y como filosofía de vida para hacer visibles a los invisibles, además como espacio hologramático de lo corporativo y lo público, en el sentido que estos campos integran un importantísimo proyecto de movilización social.

Marco Teórico: Comunicación pública y crisis

Hablar del concepto de "comunicación pública" podría sonar redundante pues desde la teoría no hay nada más público que la comunicación. Esta doble articulación de la comunicación, lo común y lo público, es lo que nos permite afirmar que la comunicación es poner en común sentidos en su natural dimensión social.

Empero, pocos bienes públicos han sido 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 su puesto, en la expansión de la desinformación.

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 mercantilizan toda 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 exigen una gran inversión económica , por lo que, en la práctica, los ciudadanos comunes o corrientes, o las organizaciones sociales pequeñas, se ven imposibilitadas de contar con sus propios medios. Las grandes corporaciones, por el contrario, cuentan con el capital y los recursos humanos y tecnológicos, por lo que terminan siendo las que poseen y controlan la mayoría de los medios.

Para Herman y Chomsky (1988), en Estado Unidos existen 24 gigantes empresas de medios que controlan el mercado comunicacional. Dichas corporaciones están integradas completamente al mercado; 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 de lo anterior se cuenta el de la cadena televisiva NBC, la cual pertenece a 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, 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 (Badikian, cfr. Lozano, 2000: 99):

- 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 los Estados Unidos, con 120 millones de lectores a nivel mundial, maneja la segunda compañía discográfica en el mundo WCI y la segunda operadora de televisión por cable que incluye HBO y Cinemax).
- 2.- Bertelsmann A. G. (es una firma alemana, se especializa en clubes literarios y publicación de libros, posee las compañías discográficas RCA y Arista).
- 3.- News Corporation Ltda. (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).
- 4.- Hachette S.A. (el dueño es el fabricante de armas Jean Luc-Lagarriere, 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, vale en bols unos 7 mil millones de dólares en activos y posee 287 compañías subsidiarias incluyendo canales de televisión en México, Costa Unidos, Perú, Chile y Argentina; radiodifusoras, equipos de fútbol y sistemas de cablevisión. El costo de Televisa representa una tercera parte de lo que vale el imperio financiero de Murdoch, a quien sus amigos apodan como "El Ciudadano", en alusión a la inmortal película de Orson Welles, "El ciudadano Kane".

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, reproductivas y privilegiadas y los intereses de sus compañías, imponiéndoles sobre el resto del mundo, ideología 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 (Christlieb Fernández, 1982), manifiesta que la vinculación de los medios de comunicación con la élite económica se da mediante la venta de contenido. 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 monopolístico, económico y político, nacional o extranjero, el que sigue marcando las pautas de una de las principales fuentes de dominación.

Segunda urgencia

Para Sartori (1994) este asunto de la concentración de los medios se expande en tres problemas básicos de la comunicación: la insuficiencia cuantitativa, la tendenciosidad y la pobreza cualitativa.

La insuficiencia se típica en lo que Ignacio Ramonet llama la "censura democrática" (Ramonet, 2001), 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 fagocitamiento 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. Como se percibe en su dimensión semiótica, significa, la comunicación en política se ha centrado más en divulgar lo que hace el poder y la farándula, que en darle visibilidad al ciudadano, que en últimas es el sujeto afectado por las decisiones gubernamentales.

De allí que el ciudadano se convierte en un personaje apático frente a los asuntos públicos, desinteresado, desinformado, destinado a que otros piensen y asuman por él las decisiones fundamentales de su devenir.

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

La esfera de lo que somos y no somos

La idea de lo social y lo público implica indudablemente hablar de seres humanos, de tensiones, de divergencias, en fin, de comunidades reales de hablantes, que son los que conforman el mundo simbólico de lo público, es decir esa gran esfera del imaginario de una sociedad donde se debaten los discursos y los actores políticos, sociales, culturales, religiosos e intelectuales que constituyen nuestra existencia terrenal.

Como lo subrayó el politólogo francés, Daniel Pécaut, en el V Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector, realizado en Cartagena de Indias (Colombia) en abril del 2000, "La noción de lo público está asociada a la aceptación de un principio de semejanza entre todos los miembros de la sociedad, la visibilidad de los debates en un espacio no organizado por el Estado, una distancia con la política institucional, reconocimiento de un mundo común en cuyo seno se construyen las particularidades de grupos con diferentes tipos de identidad" (Pécaut, cfr. Rey, 2001: 46).

Por lo tanto hablar de lo público nos induce a referirnos a la antigua "polis" griega, a la Ciudad-Estado en contrapartida con el oikos o el domus como hogar, familia, tradición y dominación.

Y como es preciso aclarar, desde luego, el sentido de lo público, en tanto que representa no sólo el orden de lo social, sino también la configuración de lo ideológico por el interés general, la visión del derecho romano nos pone de contacto con los términos latinos civis - civicus (civitas), cuyos adjetivos ponderan y resaltan la condición no sólo de lo ciudadano, sino desde luego, lo perteneciente y relativo a la casa.

Desde este punto de vista, se aclara esa triple visión de lo público frente a lo privado, a saber:

- Como el escenario locativo de indistinta interacción ciudadana
- Como el escenario representativo de lo estatal
- Como el escenario del gen interno del ciudadano

Según el profesor de la Universidad de Antioquia, Gonzalo Medina Pérez, "el nacimiento de la polis le permite al hombre tener vida política, caracterizada por lo colectivo en oposición a lo particular. La acción política es la desarrollada en el campo de lo público, que constituye la esfera de las representaciones, de los símbolos" (Medina Pérez, 1998).

El espacio de lo público es el de la praxis y la lexis; el espacio de los consensos, del ejercicio de la política, de las representaciones, de la lucha por el control del Estado. Lo público constituye el ejercicio de las representaciones colectivas, de los referentes éticos comunes, sobre todo en casos de conflictos bélicos y en medio del antagonismo de intereses.

A juicio de Norberto Bobbio, lo público es lo visible, lo que puede ver y oír todo el mundo y que debe ser escrutable por todos los sujetos -es decir que en lo público no debe haber lugar a secciones ocultas.

En el campo de lo público el discurso se orienta a la búsqueda de consensos, a convencer con argumentos, a persuadir. Lo público ejerce su supremacía bajo diversas formas según el grupo social que se entienda: nación, clase, comunidad, pueblo, etc.

Comunicación para construir lo público

Comunicación Pública significa función y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y tramita en su agenda, es decir, que se traduce en movilización social. Para Barbero debe asistir a la reconfiguración de las mediaciones existe que el carácter participativo de la democracia esté permeado por la esfera pública que se construye con el ecosistema comunicativo.

El concepto de comunicación pública es novedoso y se sustenta en el modelo de comunicación macrointencional (Jaramillo, 2002: 13-15), 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 (periodismo público), la movilización social, y la coherencia corporativa.

Comunicación en acción

Un caso exitoso de teoría y práctica de la comunicación pública se aplicó como proyecto gubernamental después del terremoto de la ciudad de Armenia, ubicada en la zona cafetera del centro de Colombia, que dejó como saldo la muerte de más de mil personas y la desaparición de un 50 por ciento de la estructura urbanística de la localidad.

Con el sismo acaecido el 25 de enero de 1999, se afectaron 28 municipios de cinco departamentos, 8 mil personas resultaron heridas y 100 mil inmuebles resultaron estropeados, de los cuales 31 mil no son reparables. La Cepcal calculó que los daños directos del terremoto fueron del orden de 2,1 billones de pesos, más o menos mil cincuenta millones de dólares. Posterior al terremoto, la falta de información y los nudos de represamiento de la comunicación entre el Estado y la comunidad, impidieron su flujo normal y generaron rumores, desinformación, falsas expectativas y confusión.

Todo esto se tradujo en tensiones sociales, violencia, asaltos de locales comerciales y supermercados, y en general una ola de vandalismo por la carencia de información pública y de autoridad. Este fenómeno evidenció la incapacidad del Estado y de los medios de comunicación tradicionales, por generar sentido y apoyo a una comunidad sumida en el desarraigo y con su territorio fragmentado.

La emergencia develó que no estábamos preparados para enfrentar un desastre desde el punto de vista de la logística y mucho menos desde los medios de comunicación, la información y, por supuesto, desde lo público.

Sin embargo la necesidad de información desde y hacia lo público, generó que la propia comunidad inventara estrategias rudimentarias de comunicación directa, en un intento por establecer canales de comunicación.

Para Victor Turner (cfr. en Reguillo, 1996: 47), las catástrofes son el punto de partida para los rituales en los cuales se vea a tejer una red de relaciones con la comunidad cercana. Por su parte Bourdieu (ibidem) considera que la catástrofe acelera y acrecienta el conflicto latente en la sociedad, al alterar las reglas de juego. Desde ambas perspectivas (Forec, 2000: 41), la catástrofe es un gran momento oportuno para el oxígeno colectivo y la construcción de nuevos imaginarios, dada la atomización de la cultura, la fragmentación de la identidad y el corte con sus tradiciones y formas de expresión.

Un ejemplo de comunicación alternativa, fue la proliferación de graffiti en las paredes que resistieron la fuerza del terremoto. Frases textuales tales como "Si el ave fénic se levanta de las cenizas, nosotros nos levantaremos de los escombros", "se habrá podido derrumbar las casas, pero no los sueños", y "familia barrio Quindío: aquí comienza la vida", ejemplan en toda su dimensión el drama y la necesidad de comunicación de una población sumida en el caos y la marginalidad.

Después del desastre el gobierno nacional creó el Fondo para la Reconstrucción y el Desarrollo Social del Eje Cafetero, para atender la emergencia. A su vez el Forec encargó a la organización no gubernamental "Corporación Viva la Ciudadanía" para generar el proyecto de comunicaciones.

Se destinaron 2.500 millones de pesos, más o menos un millón de dólares, para atender tres frentes de acción en comunicaciones: una estrategia de medios masivos, una red de reeditores y un fondo de proyectos de comunicación en apoyo a las iniciativas comunitarias y públicas.

En la primera etapa el proyecto tuvo énfasis en la comunicación comunitaria, entre julio y septiembre de 1999. En la segunda parte se activó una estrategia masiva de medios de comunicación, con el periódico "El Ejemplar", el programa de radio "La Hora del Enlace", la radionovela "Los Nuevos Vecinos" y el programa de televisión "Ojos al Eje".

Se activó igualmente la red de reeditores, que vinculó a líderes comunitarios, educadores, comunicadores y periodistas, en los procesos de reconstrucción del tejido social. Finalmente el Fondo de Financiación de Proyectos de Comunicación Comunitaria aprobó más de 300 millones de pesos, para financiar el trabajo de periodismo público de 32 organizaciones comunitarias, modalidades de comunicación que contribuyeron actualmente a un proceso de democratización de la información, sin antecedentes en la historia sociopolítica de Colombia.

Un ejemplo vital de este último proceso, fue el nacimiento de un periódico comunitario llamado "Construyendo Sueños", elaborado por unas 40 familias de una zona marginal del sur de Armenia, que lleva a la fecha más de 20 ediciones y se sostiene con la publicidad que aportan vecinos y amigos dueños de pequeños negocios y almacenes de barrio. Otro caso importante de reserñar es el periódico "Al Día", elaborado por un grupo de estudiantes de secundaria y que también se ha sostenido con los aportes de la comunidad.

Lo más importante de todo fue descubrir la capacidad de creatividad de un grupo de mujeres anónimas, que en medio del drama de la pérdida de sus familiares, enseser y viviendas, están generando la posibilidad de intervenir con su periódico en los asuntos públicos de interés, destinados a la reconstrucción de su barrio.

Conclusión

Resulta sorprendente conocer que a pesar de que todas las constituciones y cartas de soberanía de los países reconocidos por las Naciones Unidas, apoyan la libertad de expresión y el derecho a la información desde los ámbitos públicos y privados, casi ninguno orienta sus esfuerzos a solventar procesos de comunicación pública como una forma de emergencia en beneficio de sus propias democracias.

El Informe de la Unesco bajo el título "Un solo mundo, voces múltiples", más conocido como el Informe McBride, publicado en 1980, señala que los responsables de las políticas de comunicación deberían asignar una mayor importancia a la definición de los medios que puedan contribuir a democratizar su gestión, respetando las tradiciones y características nacionales (Mc Bride, 1980: 495).

La Declaración de Chapultepec, adoptada por la Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión, celebrada en Ciudad de México en 1994 y firmada por 500 instituciones, gobiernos y medios de comunicación de todo el mundo, señala en su preámbulo que "estamos convencidos de que nuestro principio y destino deben ser la libertad y la democracia. Apoyamos abiertamente su manifestación más abierta y vigorosa, aquella sin la cual el ejercicio democrático no puede existir ni reproducirse: la libertad de expresión y de prensa por cualquier medio de comunicación".

Según la comunicadora social e investigadora, Gladys Daza Hernández, la democracia es un sistema político, pero también una forma de vida civil y social. Como sistema siempre dependerá del respaldo de los ciudadanos. La democracia descansa esencialmente en el consenso. Como construcción es siempre la utopía inacabada donde lo ético y lo político son importantes elementos constitutivos.

El destino de la democracia, su estabilidad y legitimidad no se decidirá en función de sus instituciones, sino de una cultura política viva. En esa cultura la información es un elemento esencial y el poder de la información ha de estar al servicio del beneficio colectivo (Daza, 2000: 62-63).

Néstor García Canclini manifiesta que "hoy hemos entrado en una etapa distinta de los enlaces entre medios masivos, política y ciudadanía. Hoy se pide que el poder público cree espacios independientes de los gobiernos donde se hagan visibles las funciones públicas de los manifiesto al servicio de los intereses generales, no partidarios ni personales. A la sociedad civil le cabe un papel protagónico de reestructuradora de la esfera pública" (García Canclini, en Afacom, 1998: 61).

Se necesita ahora una mirada capaz de pensar los medios de comunicación en términos de una ecología política de la vida democrática, que los convierta en instrumentos de navegación y de habitación de la fecundidad ciudadana.

Se trata de comprender que la calidad de la vida democrática depende, en gran parte, de la calidad del sistema de medios y tecnologías de la comunicación que hacen posible (Del Rey Morato, 1989), y de que tal calidad es difícilmente alcanzable si la comunicación, los medios y el periodismo no son capaces de reflexionar sobre la responsabilidad que les confiere ocupar un lugar de privilegio en la definición y gestión de lo público.

Referencias bibliográficas

AFACOM (1998) "Participación social en los medios masivos? Canales regionales y sociedades urbanas". Investigación Interuniversitaria de la Asociación de Facultades de Comunicación de Colombia, Bogotá. 1998.

AGUILERA, Tatiana (2001): "Se vende democracia. El recurso al pathos en la res pública. En: Revista Diálogos de la Comunicación. Lima: FELAPACS, N° 61, Marzo de 2001.

CIURANA, Emilio Roger (2000): "Complejidad y sociedad civil. Un mundo de contradicciones para vivir". Primer Congreso Internacional de Pensamiento Complejo. ICFES, Bogotá, 2000.

CHRISTLIEB FERNÁNDEZ, Fátima (1982): Los Medios de Difusión masiva en México. México: Juan Pablo Editores.

DEL REY MORATO, Javier (1989). La comunicación política. (El mito de las izquierdas y las derechas). Madrid, Eudema.

DERRIDÁ, Jacques (1992): El otro cabo. La democracia, para otro día. Barcelona: Ediciones del Serbal.

DAZZA HERNÁNDEZ, Gladys (2000) Periodismo y ciudadanía. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer, octubre de 2000.

EDWARD Herman y CHOMSKY, Noam (1988): Manufacturing consent: the political economy of the mass media. Nueva Cork: Pantheon Books.

FOREC Y CORPORACIÓN VIVA LA CIUDADANÍA. "Memorias del proyecto de comunicación para la reconstrucción democrática del Eje Cafetero". Armenia, noviembre del 2000.

JARAMILLO, Juan Camilo y TORO, José Bernardo (2002): "Comunicación Pública y Movilización Social". Proyecto de Comunicación Pública, Imprenta Departamental de Antioquia.

LOZANO R. José Carlos (1): Teoría e Investigación de la comunicación de masas. México: Alambra, Pearson Education.

MAC BRIDE, Sean [et al.] (1980). Un solo mundo, voces múltiples. París/México, UNESCO: Fondo de Cultura Económica.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (2004): "Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados". En: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Año 1 Número 1. Julio/Diciembre de 2004.

MARTÍNEZ MIGÚELEZ, Miguel (1997): El Paradigma Emergente. Hacia una nueva teoría de la racionalidad científica. México: Editorial Trillas.

MEDINA PÉREZ, Gonzalo (1998): "Módulo de Opinión Pública". Universidad de Antioquia (mérito). Enero de 1998.

MIRALLES CASTELLANOS, Ana María (1988): "¿Qué es periodismo técnico?" Revista Foró. Bogotá, septiembre de 1988.

.... (2001): "Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana". Bogotá: Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación Editorial Norma.

MORIN, Edgar (2000): La Mente Bien Ordenada. Barcelona: Seix Barral, Los Tres Mundos.

..... Tierra-Patria. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

..... (1999): El Método. El conocimiento del Conocimiento. Error. Bogotá.

..... (1999): "La Política de Civilización". Revista Ensayo y Coleción.

..... Introducción al Pensamiento Complejo. El Paradigma de la Complejidad. Buenos Aires: Gedisa editorial.

PATIÑO AGUDELO, Samuel (2002). Módulo de "Educación y Democracia". Maestría en Educación, II Cohorte. Universidad Católica de Manizales, Manizales.

RAMONET, Ignacio (2001): La Tyrannic of the Communication. Paris: Gallimard.

REGUILLO CRUZ, Rossana (1996): La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación. Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).

REY, Germán (2001): "Lo público, una pregunta desde la sociedad civil". En: La Revista, periódico El Espectador, domingo 15 de julio de 2001.

RIÓZ, Javier (1996): El Gen Democrático. Madrid: Ed. Trotta.

SARTORI, Giovanni (1994): ¿Qué es la democracia? Bogotá, Altamir Ediciones.

TERREN, Eduardo (1999): Educación y Modernidad. Entre la Utopía y la Burocracia. Barcelona: Editorial Anthropos.

TOBÓN VALLEJO, Luz María (2000). Revista "Periodismo y participación ciudadana". Corporación Viva la Ciudadanía. Armenia. Noviembre del 2000.

ZAMELJAN, Hugo (1992): Los Horizontes de la Razón. Dialéctica y apropiación del presente. Barcelona: Editorial Anthropos.

ZULETA, Estanislao (1995): Educación y Democracia. Un campo de combate. Cali: Fundación Estanislao Zuleta y Corporación Tercer Milenio.

Notas

1 Comunicador Social y Periodista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia. Licenciado en Español y Literatura de la Universidad del Quindío. Magister en Educación por la Universidad Católica de Manizales. cagalvis@udem.edu.co

2 Se pretende hacer lectura homologable de los conceptos "hologramático", "hologramía" y "holograma", en tanto que ellos se refieren a la dialéctica de construcción y reconstrucción de un conocimiento que, para nuestro caso, se reproduce en varias dimensiones de la urdimbre socio-cultural.

3 Macroproyecto de investigación. Maestría en Educación. Universidad Católica de Manizales. 2002.

4 BAGDIKIAN, Ben, "Los señores de la aldea global", en Intermedios, número 4 (octubre 2000) p. 16-17. Cfr. LOZANO, J.C. en: Teoría e Investigación de la comunicación de masas. Pearson Education. Alambra - México. P. 99.