



## OPINIÓN PÚBLICA, MEDIATIZACIÓN Y REPRESENTACIÓN DEMOCRÁTICA: LA CONFLICTIVA CONSTRUCCIÓN DE HORIZONTES COLECTIVOS DE SENTIDO.

**Ana Pamela Paz García**

Universidad Nacional de Córdoba

### RESUMEN

Respecto de la *opinión pública* como temática de reflexión y crítica contemporánea, variadas perspectivas o enfoques teóricos se conectan y superponen, no siempre reconociendo su estrecha relación con la dinámica de poder y los procesos políticos de las sociedades. En los '90 Wolf anticipaba la necesidad de comprender este fenómeno dentro de una matriz de tipo sociológico-politológico, que señala "problemas para los que la complementariedad de los modelos teóricos es de hecho indispensable" (1996:166). Considerando la influencia de los medios masivos de comunicación en la configuración de sentidos, representaciones e imaginarios sociales de saber y poder, se advierten las condiciones en que tales esquemas de significación (asociados a la dinámica contemporánea de la opinión pública) impactan en la forma en que los ciudadanos se auto-perciben e interpretan los acontecimientos estructurando definitivamente el horizonte democrático de sus prácticas políticas, en particular durante procesos electorales. En esta dirección, a continuación se esbozan tres líneas de teorización *complementariamente diferentes*: convergentes en la problemática de la *mediatización* como cuestión transversal aunque distinguibles en razón de ciertas dimensiones analíticas prioritariamente acentuadas, de acuerdo con la tradición o campo disciplinar dentro del cual han tenido origen.

**PALABRAS CLAVE:** opinión pública, mediatización, representación, democracia, imaginarios sociales.

### Introducción

En la actualidad, el explosivo desarrollo de las tecnologías de información y comunicación a escala masiva ha concentrado la atención de gran parte de la teoría social contemporánea, generándose un fecundo campo de análisis. Desde distintas disciplinas se reclama alguna autoridad en la interpretación de este proceso proveyendo, en numerosas ocasiones, perspectivas parciales y acotadas a la especificidad de alguna de las dimensiones de análisis que los efectos de esta sostenida influencia mediática revisten. En rigor, tales intentos de delimitación poseen importantes restricciones: esta creciente *mediatización*, como proceso social con consecuencias transformadoras sobre lo político, refiere a una problemática compleja donde factores psicosociales, culturales, económicos e institucionales se entretajan conformando una vasta red de condiciones multideterminantes, frente a la cual no resultan esclarecedoras las unicasalidades o linealidades argumentativas.

Si bien a grandes rasgos puede establecerse una distinción entre las perspectivas socio-discursivas, abocadas al análisis de las condiciones de producción - recepción del discurso mediático, y los enfoques sociopolíticos, que tienden a concentrarse en las transformaciones de las relaciones Estado - sociedad civil, ambas

vertientes conservan como punto de partida o llegada y de manera más o menos explícita una preocupación común: la crisis del sistema democrático. En este sentido, a partir de una extensión del modelo de democracia liberal asociada a la expansión global del sistema capitalista (Lipset, 1996; Offe y Schmitter, 1995), los procesos de *mediatización* de la comunicación social que atraviesan a las tradicionales instituciones políticas no podrían ser reflexionados sin considerar, por un lado, su inscripción dentro de la lógica económica e industrial del mercado de la información, y por otro, su irreductibilidad al campo de análisis específico de los estudios de marketing político, dentro de cuya lógica instrumental no se visualiza la existencia de un espacio real para el avance de una crítica sociológica a la democracia. Dicho ámbito profesional “no está en condiciones de dilucidar objetivamente los desafíos a la existencia de una aceptable igualdad política democrática que presenta la reciente evolución de los medios masivos de comunicación” (Kitzberger, 2005:14).

### **La lógica representacional al interior del discurso mediático.**

Entre las diversas características que pueden reconocerse a los medios masivos de comunicación, integrados a las lógicas de propiedad capitalista, con un papel central en la producción simbólica de consumo masivo, impactados por el creciente desarrollo tecnológico y constituidos en arena discursiva de luchas políticas y sociales, se destaca su configuración como verdadero *sistema de mediación* en el conocimiento e interpretación de la realidad social. Bajo esta perspectiva, a continuación se profundiza respecto de dos problemáticas intrínsecas a la dinámica de este sistema configurado por los medios, tratándose de dimensiones de análisis claramente superpuestas e interconectadas, sólo separables a efectos de organizar el proceso de su abordaje:

#### **a) Condiciones de opacidad en la construcción de sentido:**

En el análisis de los procesos de comunicación masiva cobra especial relevancia el binomio representaciones - identidades, entre cuyos términos Charaudeau (2003:21,32) advierte la existencia de una relación de complementariedad. Las representaciones sociales permiten al mismo tiempo, la organización de colectiva de conocimientos y valores, la visibilidad estilizada de los mismos frente a la sociedad y su definitiva encarnación identitaria, a partir de una interrelación dialéctica entre estas representaciones y las prácticas sociales, que luego hace posible la construcción de imaginarios. Los “imaginarios sociodiscursivos” se configuran como entidades autónomas y dinámicas, con fronteras flexibles y en permanente recomposición, aunque “sometidos a jerarquización” a través del juego de poder que sobre las representaciones sociales se desarrolla en el espacio público<sup>1</sup>.

En este contexto, puede registrarse la problemática de la auto-imagen y la imagen de él/los otro/s construida/s a partir de este papel de intermediación de los medios masivos y los efectos de circularidad resultantes de dicha dinámica. Se advierte la importancia de abordar este problema de la construcción de sentido social reinscribiendo el binomio anterior representación - identidad, en otro binomio de mayor profundidad filosófica como es el de identidad - alteridad, a partir del descubrimiento que el yo hace del otro y como circunstancia que su vez vuelve sobre el sujeto condicionando su propia posición, actitud o comportamiento. La noción de alteridad en el sentido aquí empleada nos remite al concepto del “otro generalizado” trabajado en extensión por la teoría del interaccionismo simbólico y originariamente presente en la obra de G. H. Mead, para quién el individuo se experimenta a sí mismo siempre indirectamente “desde los puntos de vista particulares de los otros miembros individuales del mismo grupo social, o desde el punto de vista generalizado del grupo social, en cuanto un todo, al cual pertenece” (Mead, 1972:170).

También puede apreciarse la presencia de este binomio identidad - alteridad<sup>2</sup> en el corazón de perspectivas sociodiscursivas fundacionales como la del círculo Bajtín, cuyo entendimiento de la comunicación humana nos conduce a la estricta consideración de su contexto socio-histórico siempre cambiante. Dentro de este enfoque de tipo constructivista se define al enunciado discursivo como unidad intersubjetiva y translingüística

y se entiende a los géneros discursivos<sup>3</sup> (entre ellos el periodístico) como instituciones socioverbales que, proponiendo distintas representaciones posibles de mundo, organizan la esfera de la praxis social. En la crítica de los representantes más destacados del círculo, se enfatiza la materialidad ideológica del lenguaje y su impacto decisivo en la construcción del sujeto:

“El individuo como poseedor de los contenidos de su conciencia, como autor de sus ideas, como persona responsable por sus pensamientos y deseos es un fenómeno estrictamente socioideológico. [...] el mismo grado de la conciencia de su individualidad, con sus derechos internos, es de carácter ideológico, histórico y está totalmente condicionado por factores sociológicos. Todo signo es social en cuanto tal, y un signo interno no lo es menos que el externo” (Bajtín / Voloshinov, 1992:61).

En estas reflexiones se trasluce la influencia del concepto de “conciencia” de K. Marx como “producto social” que nace anclado al “lenguaje”: “el lenguaje es la conciencia práctica, la conciencia real, que existe también para los otros hombres y que, por tanto, comienza a existir también para mí mismo [...] nace, como la conciencia, de la necesidad” (Marx, 1982:30). En este sentido, la “ideología” ocupa un lugar central en la representación de las formas de la conciencia:

“Los hombres son los productores de sus representaciones, de sus ideas, etc., pero los hombres son reales y actuantes, tal y como se hallan condicionados por un determinado desarrollo de las fuerzas productivas [...] La conciencia no puede ser nunca otra cosa que el ser consciente y el ser de los hombres en el proceso de vida real. Y si en toda la ideología los hombres y sus relaciones aparecen invertidos como en la cámara oscura, este fenómeno responde a su proceso histórico de vida, como la inversión de los objetos al proyectarse sobre la retina responde a su proceso de vida directamente físico” (Marx, 1982:25).

De la misma manera que la ideología es una temática fuertemente desarrollada por perspectivas marxistas, desde otro ángulo teórico y filosófico el papel de las “representaciones sociales” también ha ocupado históricamente un lugar central en la reflexión sociológica, pudiendo incluso rastrearse su origen en el concepto de “representaciones colectivas” de E. Durkheim, asociado a la “conciencia colectiva” como hecho social “inmaterial”, distante de cualquier referencia a la ideología en un sentido materialista:

“Las nociones que corresponden a los distintos elementos de la lengua son, pues, representaciones colectivas [...] Si son comunes a todo un grupo social no es porque sean la simple media de las representaciones individuales correspondientes [...] están preñadas de un saber que sobrepasa al individuo medio [...] corresponden a la manera en que ese ser especial que es la sociedad piensa las cosas de su propia experiencia” (Durkheim, 1992:404).

La conceptualización de Durkheim, en el marco de su preocupación por brindar a la sociología un estatus científico autónomo y distinto de la psicología, pone el énfasis en la condición “colectiva” de las representaciones y precisamente con ello discutirá con posterioridad la Psicología Social<sup>4</sup>, reconociéndolas no sólo como productos mentales sino como construcciones simbólicas que se crean y recrean en el curso de las interacciones sociales.

En este proceso que incide sobre la construcción de identidades y retomando el rol de los medios de comunicación en el mismo, debe reconocerse que la lógica semiótica de transmisión de las representaciones sociales se halla subsumida a la lógica comercial y de esta manera, el lenguaje mediático no se haya exento de “opacidad”, operando como “espejo deformante” en la transmisión de una visión parcializada y estereotipada del espacio público. La vinculación entre las instancias de producción y recepción adopta la forma de una “relación sin intercambio”: la información se halla cargada de efectos posibles pero sólo una parte de ellos podrá corresponderse con las intenciones periodísticas; otra parte, no necesariamente equivalente, será interpretada por el público de diferentes maneras no siempre coincidentes (Charaudeau, 2003:15). Es posible

establecer algunas conexiones entre los planteamientos de Charaudeau y Eliseo Verón respecto de esta co-determinación del sentido en la producción mediática.

Charaudeau se refiere a los “medios de información” como conjunto de soportes tecnológicos que operan dentro de una doble lógica económica - semiológica (2003:16), mientras que para Verón los “medios” remiten a un concepto “más sociológico que tecnológico”, entendidos como “conjunción de un soporte y un sistema de prácticas de utilización (producción/reconocimiento)” (2004:194). La especificidad del “discurso de la información” estaría dada tanto por su objeto, la “actualidad”, respecto del cual “el enunciador aparece como mediador - testigo” (Verón, 1987:21), como por la construcción del “ciudadano habitante” como destinatario genérico de la comunicación “asociado al colectivo ‘país’, pero motivado por el colectivo ‘mundo’ y comprometido en rutinas diversas de apropiación del espacio - tiempo de lo cotidiano” (Verón, 2004:196). Las condiciones de producción de este tipo de discurso operan siempre bajo una implícita teoría de la recepción, la cual procura captar las preferencias de los destinatarios sin poder llegar a determinar con precisión los “efectos de sentido” resultantes. Esta opacidad destacada por Verón, que cubre la dimensión comportamental de la instancia de recepción a los ojos de la enunciación, complementa la denuncia realizada antes por Charaudeau en un sentido inverso. Para Verón, hasta el momento, la teoría de la recepción vigente dentro de la instancia mediática ha tenido un escaso desarrollo fundándose restrictivamente en datos de los receptores (objetivos, tales como sus características socio-económicas, o subjetivos, obtenidos a través de encuestas y herramientas basadas en sus propias declaraciones) verdaderamente “opacos” en relación a la producción final de sentido en el público.

#### **b) Condiciones de fragilidad de los procesos de mediatización:**

Retomando entonces esta visión de los productos mediáticos como resultado de un proceso de co-construcción, desarrollado sobre la base de un espacio de convergencia entre determinadas condiciones de producción, de organización semiodiscursiva y de interpretación de la información por parte de los sujetos destinatarios, puede observarse que esta dialéctica de funcionamiento no se haya libre de contradicciones propias del discurso de la información.

En términos de Charaudeau, la finalidad del “contrato mediático” (2003:85) se desenvuelve entre dos propósitos opuestos: información y captación. Información, organizada con frecuencia sobre una “hipótesis de baja” que busca el impacto sobre el mayor número de receptores posibles, los cuales aún con características heterogéneas suelen compartir un bajo nivel de instrucción que les coloca en una posición de necesidad informativa; y captación, a través de estrategias de persuasión e influencia dentro de un mercado competitivo. En virtud de esta dinámica competitiva propia de los mercados de consumo y en conexión con la oposición información - captación descrita por Charaudeau, para Verón este vínculo podría caracterizarse más como un “contrato enunciativo” (Verón, 2004:223), centrado en la construcción de hábitos de consumo conservables en el tiempo y sujeto a una “contradicción estructural” o tensión paradójica entre la vigencia de una “homogeneización” de los productos discursivos y la necesidad de una “diferenciación” del vínculo desarrollado con los receptores.

En el paso de “sociedades mediáticas” a “sociedades mediatizadas”, donde las instituciones propias de la democracia tales como la competencia electoral o la representatividad de los partidos políticos se han visto penetradas por la lógica mediática, los medios masivos de comunicación social se han convertido en “mediadores insoslayables de la gestión de lo social”. En este contexto, la crisis de mediación respecto de la sociedad civil que sufren las instituciones tradicionales se potencia a partir de un progresivo “proceso de autonomización” de los medios respecto del sistema político, cuya consolidación encarnaría el ingreso a un “nuevo período de mediatización”, con el peligro consecuente para la democracia política de constituirse los medios en “el lugar único donde, en escala de la sociedad global, se haría el ‘trabajo’ sobre las representaciones sociales” (Verón, 2004:224-225). Este peligro lleva implícito aún un riesgo mayor a partir de la mercantilización de la producción simbólica: el trabajo de gestión de las representaciones sociales se articula a partir de

un trabajo de producción - conservación de receptores y de esta manera la “nueva” articulación entre las instancias mediática y ciudadana se basaría en la lógica propia de los mercados de consumo. Para la preservación de la democracia como sistema, la clave precisamente sería el mantenimiento de un “desfase” entre la lógica de valorización comercial de los medios masivos (con sus modos de transformación de las representaciones sociales) y la lógica sociocultural de interpretación de los receptores, lo cual permitiría que los modos de apropiación simbólica continuaran heterogéneos y diversificados (Verón, 2004:227-228).

### **Representatividad y lógica simbólica del poder político.**

En el ámbito de creciente preocupación de la teoría política por la transformación de instituciones tradicionales del sistema democrático, como son las elecciones o los partidos políticos, en virtud de la incidencia de los medios masivos de comunicación, Balandier (1994) enfatiza en la “dramatización” como condición propia del escenario político indefectiblemente ligada al principio de “representación de la mayoría”. Históricamente y como pilar del modelo democrático, dicho principio ha operado mediante el “arte de la persuasión”, favoreciendo la “identificación del representado con el representante” (Balandier, 1994:20). Esta representatividad del poder político “devuelve a la sociedad una imagen de sí idealizada y aceptable”, en virtud del respeto de una soberanía popular que las normas procedimentales de la democracia idealmente favorecen, pero no por ello se halla exenta de condiciones de dominación y conflicto. En su propia lógica operativa, de hecho “representación” implica separación, distancia; establece jerarquías” y así, el poder político se vale de la persuasión como medio de obtención de la subordinación (Balandier, 1994:23).

Balandier profundiza su análisis sobre la condición simbólica del poder político al referirse al “lenguaje del poder” y su retórica específica, cuyo funcionamiento se vuelve dependiente de los medios de comunicación, al adoptar al discurso de la información como vehículo. Para circular, los modos argumentativos del discurso político precisan siempre de intermediarios y en este sentido, el lenguaje político se desarrolla en el marco de una comunicación calculada, escenificada e inscripta en una estrategia de articulación discurso mediático - discurso político caracterizada por “el ruido producido en la periferia, y el silencio del centro desde el que se gobierna” (Balandier, 1994:30). Este proceso permite al poder realizarse bajo el influjo de la asociación entre comunicación y técnica, encarnada por los medios masivos como dueños de un “metapoder”, producto de su posición arbitral en las lógicas de construcción de los acontecimientos políticos. Esta posición les habilita a ejercer un rol de control del enlace entre necesidades de representación e influencia política y consumos representativos de una ciudadanía receptora de palabras e imágenes.

El poder político se construye no autónomo del poder simbólico y en virtud de ello, al “actuar mediáticamente” se procura “una construcción de lo real basada en la puesta en escena” (Balandier, 1994:152). Dentro de este nuevo escenario político, configurado al interior de un espacio mediático que “compone y refleja” las escenas de la vida colectiva, la imagen “orienta la disposición de los espacios de la intimidad y gobierna la presentación del uno mismo, un mostrarse a sí cada vez más condicionado por lo externo” tendiendo a convertirse en “sustituta del pensamiento” (Balandier, 1994:157) y posibilitando a la *mediatización* abrir el juego a la manipulación en la presentación de lo real.

La actual búsqueda de sustento del sistema democrático sobre la adhesión “simulada” de ciudadanos - espectadores, ha debilitado la función simbólica de la política, configurándose una falsa imagen de ciudadanía participativa atrapada entre la inmediatez y la superficialidad. Para Balandier, dicha situación sólo es superable por el planteamiento de un “nuevo contrato político” adecuado a la edad mediática, donde las ideologías y el debate de ideas procuren recuperar un espacio de confrontación real. En este punto, el planteo del autor sobre los riesgos de esta “mediocracia” constituye un antecedente importante respecto de la “teledemocracia”, criticada casi una década después por Fitoussi y Rosanvallon (2003): para estos autores, frente a los déficits de representatividad política existentes y bajo una perspectiva de necesaria revalorización de la ac-

ción política como constitutiva del vínculo social, los medios de comunicación no pueden ser confundidos con una alternativa factible de “democracia directa”. Ante la pérdida de capacidad para “leer” lo social por parte de la política, el papel de los medios de comunicación implicaría la recuperación de la dimensión deliberativa en las democracias contemporáneas, procurando “enriquecer el conocimiento y la deliberación y no intervenir en el proceso de la decisión política o judicial ... confundiendo el poder de investigación con la potestad de juzgar” (Fitoussi y Rosanvallon, 2003:208). Para estos autores el “sentido de la democracia” debe comprenderse desde una perspectiva deliberativa donde la voluntad común no se halle dada, siendo construida mediante el debate y la discusión pública. Aquí precisamente es la idea de “procedimiento” la que permite distinguir la acción política democrática de una “visión decisoria” de la misma basada en ideologías populistas (Fitoussi y Rosanvallon, 2003:215).

Frente a la crisis de legitimación democrática ampliamente tematizada por la teoría social contemporánea, las perspectivas de Habermas y de Fitoussi y Rosanvallon comparten una visión de lo político como espacio tanto de manifestación del conflicto como de resolución de proyectos colectivos, a partir del cual idealmente la democracia velaría por la cohesión social y la política podría reconstituirse desde la sociedad civil. Fitoussi y Rosanvallon (2003) consideran que la política debe centrar su atención sobre el vínculo social, recuperando su capacidad de lectura de la sociedad y superando las instancias del proceso clásico de representación, para volver a vincularse con la producción de sentidos e identidades. Desde una perspectiva conexa, para Habermas la solución a la crisis de representación política reside en una radicalización de la democracia, a partir de una “lectura nueva y acomodada a las circunstancias de una sociedad compleja”: por la vía de la política deliberativa los ciudadanos pueden desarrollar un intercambio comunicativo orientado al entendimiento mutuo, a partir de un ejercicio de su autonomía política que les permita establecer criterios de validez respecto de los cuales “lo igual ha de tratarse de forma igual y lo desigual de forma desigual” (Habermas, 1998:61).

Ante la creciente complejización de las sociedades, dicha autonomía política de la ciudadanía se convierte en la única variable capaz de resolver las pretensiones de legitimidad de un sistema de reglas de convivencia social, del cual se requiere “asocie” a la vez que “diferencie”, en una doble estrategia de “limitar y deslimitar el riesgo de disenso que la acción comunicativa lleva en su seno” (Habermas, 1998:100). Este riesgo democrático de “poder decir que no” debe ser convertido en la fuerza motora de una formación de opinión y voluntad presuntamente racionales.

Refiriéndonos específicamente a la sociedad argentina, en algunas perspectivas locales se encuentran nuevamente referencias a la propuesta teórica de Habermas, en la búsqueda de un abordaje de la problemática de la *mediatización* a partir de categorías conceptuales como “opinión pública” y “espacio público”, a las cuales el autor adscribe un contenido tanto sociológico como político, comunicacional y filosófico. Waisbord (2002), en su análisis sobre la emergencia de una política del escándalo en la relación entre medios masivos y ciudadanía en Argentina, señala el papel de “árbitros” de los primeros respecto de las cuestiones que merecen atención y visibilidad pública. Para el autor, esta circunstancia puede ser comprendida en términos habermasianos como resultado de la “colonización por parte de los medios de la esfera pública y de una vida que ha caído presa de una publicidad manufacturada” (Waisbord 2002:297). A partir del creciente tratamiento de los escándalos políticos como fenómenos mediáticos e identificando en nuestro país distintas tipologías<sup>5</sup> de los mismos, se destaca la necesidad de emplear dos niveles de análisis sobre estas construcciones: “como ocasiones para la ciudadanía (audiencias para ciudadanos) y como eventos mediáticos (ciudadanos para audiencias)” (Waisbord 2002:315).

En este contexto, múltiples son los interrogantes relativos a la *mediatización* social dado que “ya no resulta creíble seguir pensando a los medios como instancia neutral para el control de la política a través de la razón pública” (Habermas en Kitzberger, 2005:15). Ante los cambios introducidos por los medios masivos en los procesos de comunicación social y acción política, cabe entonces preguntarnos ¿cuál es el peso relativo de la

“opinión ciudadana” frente a la “opinión manufacturada” en el espacio de construcción de las subjetividades políticas? y si el grado de acceso de la ciudadanía a este espacio se halla efectivamente condicionado por una instancia mediática no ajena a la lógica de poder político y económico, ¿qué características adquiere la representación de la mayoría como principio democrático nodal?

El desarrollo y sofisticación de los sondeos de opinión en el campo de la política evidencia profundas transformaciones en las relaciones de fuerza entre ciudadanos y representantes, dando lugar a nuevas manifestaciones como la denominada “sondeocracia”<sup>6</sup>, cuyo estudio nos obliga incluso a ingresar en el terreno de la reflexión ética. En el actual contexto de crisis de credibilidad sobre la política y pérdida de identidades partidarias tradicionales, las fracturas que definen los resultados de los comicios son introducidas en el Electorado por el trabajo mediático de expertos, que “se lanzan en procura de ‘instalar’ la imagen de un candidato y mejorarla al ritmo de una auscultación constante de la opinión pública” (Botana, 2006:55). Se trataría de una demanda “inducida” por instrumentos al servicio de la captación de votos, resultando plagada de contradicciones:

“... los argentinos ensalzan la democracia como principio deseable de legitimidad y desconfían de las instituciones que deberían brindar los medios para que dicha democracia se realice [...] valoran los comicios como expresión de la soberanía y desconfían de su potencial para cambiar el estado de las cosas” (Botana, 2006:56)

Especialistas locales observan con preocupación el desempeño de los medios de comunicación en el proceso de reconstrucción de una cultura democrática en la región, cuyo modelo de difusión se asentaría en un escaso aporte de las noticias a la formación ciudadana, produciendo información que bajo la lógica del rating y el entretenimiento fomenta el “escepticismo social” en torno al sistema democrático y a las propias expectativas ciudadanas de participación en el mismo:

“Poniendo énfasis en la presunta ‘inutilidad’ de la actividad parlamentaria y enfatizando generalmente en cuanto a su alto costo, hemos observado desde apelaciones al ridículo de sus integrantes hasta la promoción de la abstención electoral del ciudadano convocando a votar en blanco o sugiriendo la provocación intencional del voto nulo, en comicios donde debían renovarse las cámaras legislativas” (Zukernik, 2005:110).

Junto a la creciente apatía se advierte la existencia de un proceso de despolitización de la ciudadanía: los partidos políticos encuentran dificultad para construir una diferencia competitiva, ya que ante la redundancia en que caen muchas estrategias de marketing político la gente tiende a adoptar ciertos filtros “dando por implícito que en los procesos electorarios los medios eligen a sus propios candidatos” (Zukernik, 2005:123). No obstante, en una paradójica tendencia a la auto-ponderación, en los sondeos de opinión con frecuencia “la gran mayoría de los ciudadanos cree que los medios influyen sobre los demás, pero no sobre el propio encuestado” (Zukernik, 2005:117). El comportamiento electoral se halla cada vez “menos asociado a factores estructurales -clase social, variables sociodemográficas, identificación partidaria, socialización política, tradición familiar- para dar paso a factores coyunturales -imagen de los candidatos, evaluación de gestiones gubernamentales, posturas políticas, campañas desarrolladas, crisis puntuales, estilos de vida-” (Fara, 2005:80-82). Con miras a captar esta actitud personalista de los votantes, los actores políticos organizan sus campañas en torno a un “issue coyuntural y electoralmente relevante”: un tema con potencial para atrapar la atención de la *opinión pública* y sobre el cual se procura construir una fuerte presencia mediática. Tales temas ayudan a posicionar valores subyacentes respecto de problemas sociales del momento con los que la *opinión pública* se identifica y al destacarlos (priming) o enmarcarlos (framing), los medios influyen en las valoraciones sobre candidatos o alternativas” (Kitzberger, 2005:19).

En este punto recuperan vigencia las conclusiones de los estudios mediológicos basados en la hipótesis de la “agenda - setting”. Sintéticamente, éstos postulan que el poder de configuración resultante de la visibilidad

selectiva que los medios masivos aplican sobre los acontecimientos, determina una distribución efectiva de la *opinión pública* que “se regula y se adapta sobre la reflejada por los media, según un esquema de profecía que se autoverifica”<sup>7</sup> (Wolf, 1996:163). Dentro del recorte informativo condicionado por la organización y rutinización de la tarea periodística, los medios presentan a la ciudadanía los temas discutibles y pensables. En la medida en que los ciudadanos no se hallen en condiciones de proveerse de otras fuentes de experiencia y conocimiento, el control social de las representaciones queda establecido con frecuencia dentro del campo hegemónico de la cadena discurso político - discurso mediático.

### **Alcances del poder comunicativo en la construcción de horizontes de sentido.**

En “Historia y Crítica de la Opinión Pública” (1981) Habermas realiza un seguimiento específico del origen y desarrollo del término *opinión pública* entre los siglos XVIII y XIX, tomando como tipo ideal a la “publicidad burguesa” y analizando su evolución en paralelo a la transformación del “espacio público” como su ámbito de expresión. Si bien su análisis socio-histórico refiere a un contexto europeo, interesa recuperar aquí el potencial esclarecedor de su crítica sociológica respecto del tratamiento que ha recibido el concepto. En primer lugar, en el marco de perspectivas liberales y como “ficción del Estado de derecho”, la *opinión pública* ha sido identificada con la voluntad de una ciudadanía activa, canalizada a través de los partidos políticos como sus más efectivos representantes. Para el autor, esta primera visión presenta simplificaciones y aspiraciones de generalidad que habrían soslayado el proceso inter-subjetivo de formación de esta voluntad, independiente de tales contextos organizacionales. En segundo término, Habermas también nos advierte respecto de la “disolución socio-psicológica” del concepto producida durante la larga tradición de investigaciones en comunicación de masas, las cuales han “arrancado” al fenómeno de su contexto funcional dado por los procesos de discusión de un público políticamente raciocinante y lo han reducido a un producto ahistórico de estructuras de comunicación de masas. Paradójicamente, Habermas destaca un llamado de atención proveniente del propio Lazarsfeld respecto del hecho que “se ha comprado demasiado caro e concepto sociopsicológico ... al precio de la eliminación de todos sus momentos sociológicos y politológicos esenciales” (Habermas, 1981:266), con lo cual enfatiza la importancia de una recuperación de su “relación con las instancias de dominación política”, como eje de la cohesión social y la legitimación política.

Precisamente respecto de este potencial legitimador de la *opinión pública*, en el contexto de sociedades donde el funcionamiento del sistema democrático liberal se halla fuertemente cuestionado y el sostenido desarrollo de las tecnologías de información y comunicación ha determinado una creciente profesionalización de la actividad política, autores como Jacques Derrida se muestran menos optimistas. Éste reconoce la magnitud del fenómeno y la centralidad de los medios masivos de comunicación en su constitución, pero es en esta inscripción de la *opinión pública* en la lógica comercial de las instituciones mediáticas donde concentra su mayor escepticismo. Problematicando la operatividad del concepto como expresión representativa de las opiniones de la ciudadanía, desarrolla una fuerte crítica a su condición efímera y muchas veces ambigua, producto de su “desconcertante topología”: la *opinión pública* constituye un fenómeno ubicuo y hasta fantasmagórico que sin contar con una ubicación específica ni dentro ni fuera del sistema político, “desborda” la representación electoral y la prensa de opinión, expresándose respecto de la cotidianeidad social siempre por medio de juicios valorativos y comprometidos (Derrida, 1992:89).

Derrida se refiere a la *opinión pública* en términos de “obsesión de la conciencia democrática” (1992:85) enfatizando su condición de “artefacto moderno”, propio del discurso político europeo vinculado al modelo de la democracia parlamentaria, dentro de cuya lógica idealmente se atribuían a este fenómeno funciones de control y orientación sobre las decisiones y acciones gubernamentales, vía presión sobre la instancia legislativa. En este punto, podría establecerse una conexión con la crítica habermasiana al uso liberal del concepto como “ficción institucionalizada del Estado de derecho”, pero acto seguido se observa nuevamente su distanciamiento al discurrir por marcos de pensamiento político muy diferenciados. La profundidad de la crítica derri-

deana nunca podría identificarse con los valores de una democracia deliberativa como modelo, al penetrar dentro del tejido mismo del “espacio público” configurado por los medios de comunicación social para encontrar una contradicción esencial: ¿puede existir democracia sin reciprocidad, sin posibilidad de respuesta y derecho a réplica por parte de los ciudadanos? ¿hasta dónde se extiende la libertad de prensa? ¿permite al ciudadano “ser más que la fracción (privada, en suma, y cada vez más) de un público ‘pasivo’ y consumidor necesariamente lesionado por eso mismo”? (Derrida, 1992:99). La prensa al igual que otras instituciones sociales incide en la calidad de los procesos de democratización, y a través de su capacidad de “censura” despolitiza y dogmatiza masivamente las expresiones de la ciudadanía, desde el momento mismo en que la tarea periodística selecciona y comercializa sus productos informativos. En su rol de instancia mediadora respecto de la construcción de la cotidianidad social, “la prensa da a luz el espacio público” (Derrida, 1989:100) y con esta intervención sobre la organización de la experiencia social y su existencia pública, impone “modelos de legibilidad” y coerciones cuanti-cualitativas.

En la búsqueda de una interpretación pretendidamente profunda de la naturaleza del “espacio público”, resulta insoslayable el contenido del planteo derrideano, dado que no puede desconocerse la penetración cada vez mayor de la lógica comercial en la producción simbólico - cultural de las sociedades contemporáneas, circunstancia que en la práctica limita las condiciones de ejercicio de la acción comunicativa como categoría habermasiana que opera en la reproducción de dicho espacio<sup>8</sup>.

En el esquema conceptual de Habermas, la formación democrática de la opinión y la voluntad políticas se reivindica como la única vía posible para una auto-determinación racional y cooperativa de la ciudadanía, lo cual requiere tanto de normas de institucionalización como de patrones de socialización que hagan posible un compromiso deliberativo efectivo. Este modelo de democracia deliberativa agencia entonces la recuperación decisiva del concepto de sociedad civil a la formación discursiva de la voluntad política, pero en este proceso no sólo las condiciones institucionales y procedimentales impactan de forma decisiva, sino también las circunstancias culturales, que sientan las bases de la discusión y el entendimiento intersubjetivo. De esta manera, la idealidad normativa presente en el planteamiento de Habermas no descuida la consideración del problema de la mediación inherente a las estructuras de comunicación pública.

La *opinión pública* se transforma en “poder comunicativo” al ser elaborada como resultado de una racionalización discursiva de las decisiones políticas, racionalización que “significa más que mera legitimación” (del poder político, bajo una concepción liberal) “pero menos que constitución del poder” (desde la perspectiva republicana de formación de la sociedad como comunidad política) (Habermas, 1998:376 y 1999:244). Al interior de este proceso, las redes sociales que integran la trama deliberativa del *espacio público* político, conforman ámbitos de discusión diferenciados entre las “deliberaciones orientadas a la decisión que vienen reguladas por procedimientos democráticos” (contexto de justificación) y aquellos “procesos informales de formación de la opinión” (contexto de descubrimiento), indispensables para alimentar los circuitos más formales dentro de dicho espacio (Habermas, 1998:384). Las corrientes de comunicación e interacción que fluyen dentro este espacio, de “estructura anárquica”, si bien le permiten actualizarse sensiblemente en la percepción de problemas y tematización de cuestiones colectivas que llegan a articularse en formas expresivas espontáneas, al mismo tiempo lo tornan “vulnerable a los efectos de represión y exclusión provenientes de la desigual distribución del poder social, al poder estructural y a la comunicación sistemáticamente distorsionada” (Habermas, 1998:385).

La política deliberativa se nutre de la síntesis resultante de una suerte de inter-influencia entre una esfera formal y otra informal de la *opinión pública*, pero para la generación de poder legítimo requiere de un tratamiento “presuntivamente racional” de los problemas, dependiente del saber y de la elaboración de ese saber por parte de la ciudadanía y sus asociaciones. Respecto de este proceso de información y formación de la opinión, Habermas advierte el costo social de las comunicaciones y decisiones frente a unos recursos para la participación, que en las comunicaciones políticas por lo general se encuentran “estrechamente tasados” y

respecto de los cuales, finalmente depende todo proceso de formación deliberativa de la voluntad política. Esta distribución del saber signada por la “selectividad” con que intervienen los medios masivos de comunicación, introduce en el espacio público “inevitables asimetrías en lo concerniente a las informaciones de que se dispone ... desiguales oportunidades de acceso a la producción, validación, regulación, control y presentación de los mensajes” (Habermas, 1998:404).

El “poder comunicativo” de la ciudadanía se halla entonces limitado por las condiciones estructurales de la sociedad civil, relativas tanto a las capacidades individuales como a las restricciones sistémicas, que determinan decisivamente la eficacia social de las formas de participación y procedimientos de deliberación vigentes. Un espacio público capaz de encontrar “resonancia” en el sistema político, depende de este “anclaje social” para permitir el desarrollo de procesos espontáneos de formación de la opinión, a través de los cuáles, la capacidad de interpretación de los ciudadanos de problemas sociales latentes y políticamente elaborables, además de la producción de decisiones vinculantes legítimas hace posible evitar cualquier intento de autonomización tanto del poder administrativo como del poder social: “el sentido es un recurso escaso que no puede regenerarse o aumentarse a voluntad ... y lo entiendo como el grado límite o magnitud límite de la espontaneidad social ... también ésta como todas las magnitudes empíricas, es algo condicionado” (Habermas, 1998:438). Tales condiciones se encuentran enraizadas en el contexto de mundo de la vida como “horizonte de las situaciones de habla y a la vez la fuente de operaciones interpretativas” (Habermas, 1998:84) que, reproduciéndose a través de la acción comunicativa, limita “desde dentro” la capacidad de entendimiento intersubjetivo y la posibilidad de coordinación social de la acción.

En virtud del énfasis en la necesidad de contextos sociales apropiados para la comunicación política, la perspectiva habermasiana conecta explícitamente con algunas tesis corporativistas sustanciales como las de Offe y Schmitter (1995). Habermas retoma en varias oportunidades la conceptualización de Offe sobre el nexo entre acción responsable y compromiso con un “otro generalizado” como condición de existencia de una cultura cívica funcional a la autonomía política (Habermas, 1981:33 y 1998:413). Asimismo, de manera menos explícita e incluso a pesar de su crítica al respecto, puede encontrarse un vínculo entre Habermas y algunas concepciones neocorporativistas, en lo que respecta a la insuficiencia del medio que representa el poder administrativo para una efectiva participación política de la ciudadanía y en la consecuente necesidad de establecer “nuevos arreglos institucionales” tendientes a matizar la distancia entre el rol de cliente y ciudadano (Habermas, 1981:30). Offe y Schmitter destacan la importancia de encontrar soluciones “adecuadas” frente a los dilemas extrínsecos al modelo democrático, mediante la elección colectiva y comprometida entre “acuerdos institucionales alternativos que sean compatibles con las estructuras socioeconómicas, las premisas territoriales y las identidades culturales existentes” (1995:19). Si bien estos autores coinciden con Habermas en su énfasis en la deliberación como mecanismo democrático por excelencia, su posición se distancia del planteo ético-discursivo de este último al focalizar su atención en la problemática estructural de la relación democracia - capitalismo, considerando que en las democracias liberales los principios constitutivos de igualdad ciudadana y competencia política corren el riesgo de resultar inútiles si no se sostienen otras garantías sociales y económicas mínimas: “las democracias no pueden simplemente depender de la costumbre y la educación cívica ... deben renovar continuamente su reserva de normas y acuerdos compartidos mediante mecanismos como la deliberación individual y colectiva ...” (Offe y Schmitter, 1995:12).

El pensamiento político de Habermas y la complejidad de su propuesta teórica pueden enmarcarse, en términos generales, dentro de un proyecto reconstitutivo<sup>9</sup> de la democracia moderna que a partir de un “modelo deliberativo” recupera contenidos normativos de las perspectivas republicanas y pluralistas. En otro andarivel de la teoría crítica y desde otro contexto de la producción sociológica mundial, la perspectiva de Boaventura de Sousa Santos coloca en el centro de la discusión los contextos de desigualdad y fragmentación social y frente a la creciente postulación de un modelo de *democracia participativa o deliberativa* como instancia superadora de la crisis de representación existente, propone la construcción de un modelo mixto de *democracia redistributiva y participativa*.

En la primera parte de su obra, la crítica de S. Santos (2005) se posiciona a nivel ontológico y epistemológico sobre la necesidad de desarticular la *hegemonía del discurso moderno* profundamente arraigada sobre las creencias, definiciones, valores e instituciones vigentes en las sociedades latinoamericanas. La lucha desde una “posmodernidad de oposición” podría favorecer dos tipos de transición: una epistemológico-cultural y otra societal (social y política). Dentro de las ciencias sociales, la teoría crítica posmoderna debería reconducir sus modos de conocimiento fuera de la influencia del paradigma moderno, dado que de lo contrario se continúa “luchando contra un discurso dentro del mismo discurso” (Monedero en S. Santos, 2005:43). En este sentido, se puntualiza la contextualidad del conocimiento, se desmitifica la neutralidad como criterio de separación del científico social de la dimensión ético-práctica de su labor, se cuestionan las causalidades lineales o naturales y las dicotomías clasificatorias del tipo objeto-sujeto, orden-desorden, junto a todos aquellos “pares fábricas de desigualdad” de la cultura occidental tales como ideal-real, local-global, cultura-naturaleza, capital-trabajo, etc.

Las sociedades actuales “enfrentan problemas modernos (promesas incumplidas) para los cuales, sin embargo, no hay soluciones modernas” (Monedero en S. Santos, 2005:43). Los “recortes de realidad” operados por la racionalidad moderna han conducido a un “desperdicio de la experiencia social” y para superar esta condición, se propone el ejercicio complementario de una “sociología de las ausencias” y una “sociología de las emergencias” que en su juego posibiliten la articulación de nuevos modos de acción social. La primera tarea se vincula con el pasado, buscando dentro del campo de la experiencia social alternativas aún disponibles que tiendan a expandir el presente, y la segunda, centrada en el ámbito de las alternativas posibles, procura la movilización de las expectativas sociales en la búsqueda de una contracción del futuro. Se propone escapar a la parálisis que inducen los determinismos modernos y lineales propios de un presente fugaz que, vacío de contenido, conduce a un futuro estático y unidireccionado y de esta manera, se busca “una relación más equilibrada entre experiencias y expectativas” (S. Santos, 2005:170).

En un segundo plano, S. Santos desarrolla una crítica profunda a la institucionalidad liberal, considerando imprescindible la superación de la *idea de contrato social* propia de la tradición moderna. Como “metáfora fundadora de la racionalidad social y política de la modernidad occidental”, dicho contrato se asienta en una lógica de inclusión/exclusión respecto de un modelo de sociedad ideológicamente constituido en base a “interacciones autónomas y contractuales entre sujetos libres e iguales” (S. Santos, 2005:340-341). Los conceptos de igualdad y representatividad, vinculados a las ideas de perspectiva y escala como valores institucionales aplicados al concepto de *soberanía popular*, han operado en tanto dispositivos modernos creando “campos de visión y, por tanto, áreas de ocultación” (S. Santos 2005:342). En una sociedad crecientemente fragmentada y polarizada sobre múltiples ejes (sociales, políticos, culturales, etc.), ya no resulta verosímil el supuesto de “consenso liberal democrático” sustentado en una reducción del Estado frente al mercado que lo debilita como interlocutor válido de la sociedad civil. Dicho consenso ha favorecido la desocialización de la economía con una consecuente falta de acceso al estatus de ciudadanía (modernamente fundado en el trabajo) por parte de amplios sectores vulnerables de la población, que tienden a caer en un estatus precario de “lumpen-ciudadanía” (S. Santos, 2005:351). Ante esta situación se propone el desarrollo de una nueva institucionalidad democrática que ampliando lo político, incorpore la pluralidad cultural dentro de un contrato social posmoderno más inclusivo, aunque no por ello menos conflictivo, al considerar en su lógica tanto los derechos humanos de igualdad como de diferencia y al romper con este “mito del consenso” sobre el cual sólo una “democracia de baja intensidad” puede auto-referenciarse (Monedero en S. Santos, 2005:30). De esta manera, el modelo de *democracia representativa* de inspiración liberal y fundamento moderno hoy en crisis, podría ser superado por un modelo mixto compuesto de una “democracia participativa” y una “democracia redistributiva”: se trataría de un renovado proceso de democratización; operativo no sólo por la vía del rescate de formas de planificación descentralizada, deliberación comunitaria local y participación ciudadana en las decisiones gubernamentales (como mecanismos de una experimentación social que un renovado Estado deberá permitir) (S. Santos, 2005), sino también a partir de la resolución de la tensión estructural entre democracia y capitalismo, origen de desigualdades y fragmentación.

## NOTAS:

1. Sobre la categoría “espacio público”, Charaudeau se opone a una visión del mismo cooptado por los medios masivos (al respecto cita a L. Quéré) y se declara coincidente con una visión habermasiana del mismo, como espacio donde una nueva y ambivalente “intimidad entre política y cultura” se ha desarrollado. No obstante, partiendo del concepto de “espacio público” de Habermas, su planteo va más allá, definiéndolo como conjunción de prácticas y representaciones sociales en interacción dialéctica: “las primeras constituyen el motor de las segundas, y éstas dan a aquellas su razón de ser al atribuirles valores que tienden a reafirmarlas o modificarlas” (Charaudeau, 2003:132).
2. A partir de los procesos de *mediatización* de la comunicación social, esta noción central propia de perspectivas teóricas fundacionales, vuelve a ser recuperada y problematizada. En este sentido, Charaudeau retoma el planteamiento de Roland Barthes respecto del “sujeto” como conjunción simultánea de “un ello y un yo”, considerando que el “acto de lenguaje se realiza en la alteridad” cuando un sujeto “se define a través de otro” al que procura influir con el propósito de ingresarlo en su universo de pensamiento (2003:20).
3. En sentido análogo, Verón utiliza la categoría “tipo de discurso” asociándola “por un lado, a estructuras institucionales complejas que constituyen soportes organizacionales y, por el otro, a relaciones sociales cristalizadas de ofertas/expectativas” que operan como sus correlatos (2004:195). Al respecto, el autor encuentra una equivalencia entre este concepto de su autoría y la categoría de “género discursivo” de Charaudeau, pero profundizando el análisis es posible observar que dicha definición, a su vez también se vincula con la original concepción bajtiniana de los géneros como “instituciones socioverbales”.
4. En el concepto de representación social de Moscovici, que sale a la luz en 1961 y respecto de cuya construcción el autor explícitamente reconoce la influencia de los trabajos de Durkheim, Mead y Blumer entre otros, el énfasis en lo colectivo y en la comprensión de la realidad a partir de su construcción social, son elementos centrales: siguiendo a Araya Umaña (2002) “en la interacción sujeto-objeto, no existe un solo sujeto, sino que intervienen otros sujetos, a los que el autor les llama Alter (A) [...] Con este planteamiento, Moscovici trasciende de un esquema diádico, donde sujeto (S) y objeto (O) interactúan, para pasar a un esquema triádico donde los otros sujetos también interactúan e inciden en la relación sujeto-objeto” (Araya Umaña - FLACSO, 2002:17).
5. En su investigación sobre el tratamiento mediático de los escándalos políticos en Argentina, Waisbord (2002) distingue dos tipologías: por un lado, aquellos escándalos asociados a casos de corrupción oficial, protagonizados por miembros de las élites políticas y a los que mediáticamente suele denominárselos utilizando el sufijo “gate”; por otro, aquellas situaciones de violación de derechos civiles donde ciudadanos comunes son los sujetos afectados y que al hacerse públicas, conllevan la adhesión de múltiples sectores de la población, incluyendo figuras políticas. Dado que en nuestro país la corrupción mediatizada parece haberse vuelto una cuestión repetitiva y “ubicua”, el autor observa que frente al primer tipo de escándalos la ciudadanía suele mantenerse apática, mientras que en contraste, los casos de lesión de derechos ciudadanos en la práctica han resultado altamente movilizados, generándose un sentimiento de vulnerabilidad compartida con impacto sobre el fortalecimiento de la solidaridad moral, en un sentido durkheimiano (Waisbord, 2002:316).
6. El término “sondeocracia” circula en gran parte del discurso de divulgación sobre el tema, pero aquí específicamente fue tomado de PORTILLO SÁNCHEZ, M. “Opinión pública y democracia. Dos miradas: El modelo normativo de Habermas y el modelo psicosocial de Noelle-Neumann”. En *Razón y palabra* [en línea], mayo-julio de 2000, n° 18 [citado 24/03/2008]. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18omportillo.html>.
7. Puede graficarse el rol de los medios masivos de comunicación en este proceso psico-social a través de un ilustrativo ejemplo citado por E. Nagel y retomado por Klimovsky e Hidalgo en su libro “La inexplicable sociedad. Cuestiones de epistemología de las ciencias sociales” (Buenos Aires, A-Z editora, 2001, p. 185): una entidad bancaria quiebra luego de un proceso de corrida entre los clientes, motivado por la publicación en un prestigioso periódico de un artículo difundiendo dudas sobre su solvencia. De esta manera, puede observarse cómo a raíz de una opinión editorial, se efectiviza una situación hasta entonces idealizada.
8. En un principio tanto Habermas como Derrida reconocen el importante grado de abstracción que la *opinión pública* comporta y su ubicación en una instancia distinta de la mera generalidad estadística atribuida por los sondeos y herramientas de medición contemporáneas. Luego Derrida se distancia de Habermas en su énfasis sobre la manipulación mediática de esta virtualidad, lo cual lo posiciona en un punto de mayor descreimiento respecto del con-

cepto de la *opinión pública*, que encuentra subsumido a la lógica de las instituciones mediáticas. Para Derrida se trata de un fenómeno producido por la prensa “no es objeto ni sujeto...se la cita, se la hace hablar, se la somete a ventriloquia” (Derrida, 1989:87). Para Habermas la esfera de la *opinión pública* remite a un espacio compartido inter-subjetivamente, fundado en la inteligibilidad recíproca que posibilita la acción comunicativa: “antes de que pueda ser tomado (manipulado) por actores que actúen estratégicamente, ese espacio de *opinión pública*, junto con su público, tiene que haberse formado como una estructura autónoma y reproducirse ‘a través de sí mismo’” (Habermas, 1998:445).

9. En su discusión con los enfoques democráticos puramente procedimentales, Habermas se posiciona dentro de una “sociología de la democracia” que procediendo en términos reconstructivos, recupera contenidos normativos presentes en la génesis democrática del derecho y de esta manera, “debe elegir sus conceptos básicos de suerte que le sea posible identificar en las prácticas políticas, por distorsionadamente que ello sea, partículas y fragmentos ya encarnados de una ‘razón existente’” (1998:363). Una teoría que procede reconstructivamente afronta la tensión y el riesgo de reconstruir la “idealidad inmanente a la facticidad de la realidad” que se analiza (Habermas, 1998:13).

## BIBLIOGRAFÍA:

- ARAYA UMAÑA, S. (2002). “Las representaciones sociales. Ejes teóricos para su discusión”. En *Cuaderno de Ciencias Sociales 127* [en línea] –Sección de Publicaciones de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Académica Costa Rica– [citado 27/03/2008]. Disponible en <http://www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/FLACSO/Cuaderno127.pdf>.
- BAJTÍN, M. / VOLOSHINOV, V. (1992) [1929]. *El marxismo y la filosofía del lenguaje. Los principales problemas del método sociológico en la ciencia del lenguaje*. Madrid: Alianza S.A.
- BALANDIER, G. (1994). *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós Studio.
- BOTANA, N. (2006). *Poder y hegemonía. El régimen político después de la crisis*. Buenos Aires: Emecé Editores S.A.
- CHARAUDEAU, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- DERRIDA, J. (1989). *El otro cabo. La democracia, para otro día*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- DURKHEIM, E. (1992) [1912]. *Las formas elementales de la vida religiosa. El sistema totémico en Australia*. Madrid: Ediciones Akal.
- FARA, C. (2005). “Comunicación política en América Latina”. En *Diálogo político*, vol. XXII, nº 1, pág. 79 y ss. –Fundación Konrad-Adenauer-Siftung AC–.
- HABERMAS, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- (1998). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de una teoría del discurso*. Madrid: Editorial Trotta S.A.
- KITZBERGER, P. (2005). “Acceso a los medios de comunicación y ciudadanía democrática”. En *Diálogo político*, vol. XXII, nº 1, pág. 11 y ss. –Fundación Konrad-Adenauer-Siftung AC–.
- KLIMOVSKY, G. e HIDALGO, C. (2001). *La inexplicable sociedad. Cuestiones de epistemología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: A-Z editora S.A.
- LIPSET, S. (1996). “Repensando los requisitos sociales de la Democracia”. En *Agora. Cuaderno de Estudios Políticos*, nº 5, pág. 29 y ss.
- MANIN, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- MARX, K. (1982) [1845]. *La ideología alemana*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

- MEAD, G. (1972) [1934]. *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- OFFE, C. y SCHMITTER, P. (1995). “Las paradojas y los dilemas de la democracia liberal”. En *Revista Internacional de Filosofía Política*, nº 6, pág. 5 y ss. –UAM / UNED–.
- ROSANVALLON, P. y FITOUSSI, J.P. (2003). *La nueva era de las desigualdades*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- VERÓN, E. y otros (1987). *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette S.A.
- VERÓN, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires, Editorial Gedisa S.A.
- WAISBORD, S. (2002). “Interpretando los escándalos. Análisis de su relación con los medios y la ciudadanía en la Argentina contemporánea” (Cap. XI). En PERUZZOTTI, E. y SMULOVITZ, C. (eds.) (2002). *Controlando la política: Ciudadanos y Medios en las nuevas democracias*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- WOLF, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- ZUKERNIK, E. (2005). “La relación entre los medios y los partidos políticos”. En *Diálogo político*, vol. XXII, nº 1, pág. 109 y ss. –Fundación Konrad-Adenauer-Siftung AC–.