



*Colección Académica de
Ciencias Sociales*

ISSN -e: 2422-0477

Vol. 2 No.1

Enero - Junio 2015

Nohra Ramirez Herrera

EL DISCURSO PUBLICITARIO Y EL MUNDO DE LA VIDA EN LA SOCIEDAD ACTUAL COLOMBIANA

Recibido: Septiembre 14 de 2014

Aceptado: Noviembre 7 de 2014

Nohra Ramírez Herrera

Magíster en Filosofía; Directora Editorial Revista P&M. Correo electrónico:
ramirez_nohra@yahoo.com



EL DISCURSO PUBLICITARIO Y EL MUNDO DE LA VIDA EN LA SOCIEDAD ACTUAL COLOMBIANA

Resumen

Esta es una reflexión teórica sobre el discurso publicitario, a partir del estudio de los orígenes de la formación de una cultura de participación para el desarrollo de la democracia deliberativa, como la plantea Jürgen Habermas; tiene como propósito describir la importancia de la relación que, por su preponderancia, establecen los medios de comunicación con los ciudadanos en la vida moderna, por los imaginarios que refuerzan y por la posibilidad de convertirse en actores políticos de las democracias actuales en la identificación del mundo de la vida del individuo y de su lucha por la consecución de espacios de deliberación en la esfera pública que lleven al reconocimiento de sus derechos de ciudadanos.

Palabras clave: Democracia deliberativa, esfera pública, opinión pública, medios de comunicación, participación ciudadana, discurso publicitario.

Introducción

La sociedad civil habla. Una visión de los medios de comunicación desde la democracia deliberativa de Jürgen Habermas, es el estudio que constituye el punto de partida y marco teórico principal para este

análisis de la distancia entre el discurso publicitario transmitido por los medios de comunicación y el mundo de la vida en la sociedad colombiana actual. De tal manera, el propósito de esta exposición es presentar los argumentos fundamentales en una aproximación al papel que pueden desempeñar los medios de comunicación en la democracia deliberativa, dada su influencia en la vida moderna.

La participación ciudadana, fruto de la opinión y la voluntad, entrelaza la racionalidad comunicativa del entendimiento con la legitimidad política y desde esa racionalidad, en el ámbito privado hasta los más complejos procesos de la vida pública, se encuentra la deliberación; concepto que se convierte en el argumento que articula el trabajo cuyo objetivo es determinar un lugar y un modo posible del quehacer de los medios en la vida democrática.

Si la resonancia y la notoriedad que alcanzan los hechos difundidos por los medios de comunicación afectan las relaciones entre los hombres y sus modos de vivir, en busca de la felicidad y de la convivencia organizada y en paz, la responsabilidad que adquieren trasciende el límite de su tarea como agentes transmisores para hacerlos partícipes de la vida ciudadana. Esta reflexión derivó en las



preguntas que llevan a abordar el tema de los medios de comunicación en relación con la participación ciudadana: ¿Cómo es posible que la opinión pública despierte la conciencia de acción participativa del ciudadano? Y ¿Cómo es posible que las diversidades se tomen la palabra en la esfera pública de una sociedad mediatizada?

Para responder a la primera pregunta fue necesario caracterizar la democracia deliberativa y la opinión pública. En primer lugar, y con respecto al concepto de la democracia deliberativa se aclara su carácter normativo que proviene de la racionalidad intersubjetiva, desde la teoría de los actos de habla, y se reconstruye el concepto de deliberación, según el pensamiento de Jürgen Habermas, uno de los pensadores más importantes de nuestro tiempo por su aporte en el estudio de la complejidad de la sociedad actual.

Democracia deliberativa y opinión pública

Los conceptos que conforman la filosofía política de este autor indican que los dos ejes fundamentales de la democracia deliberativa son su carácter procedimental y su contenido normativo, inscritos en “la facticidad social de los procesos políticos observables” (Habermas, 1998, p. 363), entendiendo la política como la articulación comunicativa de los ciudadanos, orientada al consenso, con el fin de alcanzar los argumentos razonables para la convivencia; de tal modo que la tensión entre la facticidad de los hechos y la validez de las justificaciones radica en la autocomprensión normativa del Estado de derecho.

La democracia deliberativa es un ideal de organización social en el que el proceso de toma de decisiones políticas está marcado por la inclusión de los intereses de todos los ciudadanos afectados por tales decisiones, lo que confirma su base en el principio de la deliberación, ampliando su espectro hasta el debate público y el intercambio público de argumentos. Se trata de un modelo democrático que configura sociedades más justas, equitativas y solidarias; porque, de los procedimientos que derivan de la acción comunicativa depende la producción legítima de normas y el entendimiento entre los hombres; así, el actuar comunicacional se convierte en fundamento de legitimidad, puesto que proviene de la intersubjetividad comunicativa que determina la formación racional de la opinión y de la voluntad. Como procedimiento, la democracia deliberativa tiene como características básicas la imparcialidad y la inclusión; es decir, se llega a la deliberación en el momento en que los temas que aparentemente son de índole privada, tienen que ser legislados.

En el paso de lo privado a lo público se ejerce la condición de ciudadano, porque el contenido de una concepción política justa se expresa en las ideas fundamentales de una cultura política de la vida diaria; en ideas y principios implícitamente compartidos que conforman un sistema de cooperación, para el cual es importante que los ciudadanos opten libremente por él. Guiarse por reglas públicamente reconocidas y por procedimientos aceptados en el marco de la reciprocidad, entendida ésta como la relación entre los ciudadanos expresada en



principios, construye una sociedad razonable y, en este sentido, una sociedad que actúa en el ámbito de lo público.

Para Habermas el marco institucional de las democracias modernas ensambla una ciudadanía democrática (inclusiva) y una esfera pública independiente; entendida la primera como la autonomía privada de los ciudadanos y la segunda como el espacio público-político que vincula el Estado y la sociedad civil y que opera como esfera en la formación de la opinión y la voluntad. Ese espacio público-político en el que cada sujeto es parte identitaria del grupo, cuyo adecuado funcionamiento garantiza la estabilidad, se caracteriza por la separación entre el Estado fiscal y la sociedad económica, la libertad de prensa, la pluralidad de los medios de comunicación y la libertad de la información, y por la existencia de regulaciones que garanticen el acceso del público de masas —de la sociedad civil— a los círculos de decisión.

Para abordar las relaciones entre opinión pública y democracia deliberativa es imprescindible tener en cuenta la mediación de la esfera pública, por lo cual, en segundo término, se precisa el concepto de lo público como un ámbito de la vida social; un lugar en donde los ciudadanos se reúnen y conciertan libremente, según los intereses de todos, configurando la opinión pública que está en estrecha relación con el poder político; pero también con la interacción comunicativa (mundo vital), cuyo carácter normativo le otorga al ciudadano un poder

comunicativo que hace posible su participación. La esfera pública es un espacio de deliberación y, a la vez, el escenario de la voz pública, porque la opinión pública funciona, en la democracia deliberativa, como la banda de transmisión que media entre la sociedad civil y el estamento político.

La opinión pública racionante que floreció en el siglo XVIII, según la analiza Habermas, ha cambiado su sentido: puede significar una instancia crítica frente al ejercicio del poder político y social o una instancia receptiva, en relación con la notoriedad pública de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programas. Su transformación muestra, en las sociedades contemporáneas, diversidad de fenómenos entre los cuales resulta de suma importancia su estrecha relación con la dinámica del poder; su valor radica en que es fruto de la deliberación en la esfera pública; un espacio que guarda independencia de identidad con la Constitución Política pero mantiene el principio de supervisión que quedará establecido en el modelo liberal de la sociedad del siglo XVIII, una vez la opinión pública se legitima en virtud de su publicación.

En la democracia deliberativa ese principio de supervisión se amplía, en la medida en que proviene del poder comunicativo, porque este poder es un constructo, como lo define Habermas (1998) en Facticidad y Validez; no solo por esta capacidad de supervisión al gobierno, sino porque dirige la atención hacia el peso empírico de la circulación del poder; es decir, a la fuerza dialógica de la



deliberación que proviene de lo que él llama las "opiniones informales" que deben traspasar los espacios públicos autónomos para que los conflictos de la periferia sean transferidos al sistema político. Y vincula la dinámica de la opinión pública a los movimientos y discursos de la sociedad civil que, con voluntad común y acciones solidarias y cooperativas, debe alcanzar la convivencia.

La esfera pública es una estructura de comunicación que, "A través de la base que para ella representa la sociedad civil queda enraizada en el mundo de la vida" (Habermas, 1998, p. 439), de manera que se reproduce, mediante la acción comunicativa, y encaja la formación de la voluntad y la opinión en múltiples espacios cotidianos, nutridos con diversas vivencias de la existencia humana. El tema coyuntural en esta discusión, sin embargo, tiene que ver con la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones y la injerencia de la opinión pública en este proceso; porque, finalmente, a lo que Habermas se enfrenta es a la configuración de la motivación para la participación, en el contexto de las sociedades complejas, a partir del carácter discursivo de la esfera pública y de la opinión pública, porque la democracia solo cobra una referencia empírica en la pluralidad de formas de comunicación, a saber: autocomprensión ética, acuerdos de intereses y compromisos; y queda enmarcada en el proceso del consenso discursivo, proceso en el que el poder comunicativo de la sociedad civil es soberano.

La ciudadanía, como el ejercicio de los derechos cívicos más que como la herencia de la nacionalidad de los padres, es una práctica de autodeterminación que lleva a la deliberación como actitud propicia para la cooperación social. "(...) Esa disposición abierta a ser persuadido mediante razones relativas a las demandas de los otros tanto como a las propias" (Habermas, 1999, p. 237), aclara la noción de soberanía popular basada en el poder comunicativo; es decir, interpretada de manera intersubjetiva, como lo afirma Habermas: "la idea de soberanía no queda desmentida, mas sí interpretada de manera intersubjetivista" (Habermas, 1999 p. 245), lo cual le da poder de interlocución a la sociedad civil.

El proceso de la argumentación desencadena el de la formación de la opinión y la voluntad y lleva a la participación ciudadana como expresión de la soberanía popular. Es un proceso discursivo de formación de la identidad individual (el sentido de sí mismo situado en el mundo); pero también de la formación de una suerte de yo colectivo (el sentido de sí mismo en razón de la pertenencia a un grupo social), o en términos habermasianos, la pertenencia a una comunidad lingüística con intereses comunes que debate, para llegar al consenso mínimo normativo y que, por tanto, crea un sentir y un hablar colectivo que se convierte en la expresión de la sociedad civil.

Expresión convertida en discurso que, más allá de su concepción como forma de uso lingüístico, es un tipo de interacción social; un mecanismo para tomar decisiones justas; porque, en los procesos



de formación de la opinión y la voluntad, al pasar de la acción al discurso se desempeñan las pretensiones de verdad y corrección, cuyo resultado es el acuerdo que —como insiste Habermas— se mide por la capacidad de inclusión de todos los interesados; de manera que la legitimidad proviene de la adopción recíproca de perspectivas. Es decir, la discusión proporciona a la esfera pública su naturaleza discursiva y surge una nueva naturaleza de la opinión pública, una voz y una fuerza social provenientes de ese sentir de yo colectivo que se afina en la sociedad civil: lo político.

Un lugar para los medios en la esfera pública

Para responder a la segunda pregunta de ¿cómo es posible que las diversidades se tomen la palabra en la esfera pública de una sociedad mediatizada?, fue necesario establecer la naturaleza de los medios, hoy llamados plataformas de comunicación, y analizar el lugar que ocupan y la función que desempeñan, en la esfera pública, según los planteamientos de Habermas.

La prensa seria, como espina dorsal de la democracia, es la expresión de una opinión pública ilustrada. La estructura y la función de los medios de comunicación masivos modelan una opinión pública abstracta que excluye la presencia física de las interacciones, pero contribuye a la formación de opiniones públicas filtradas y razonadas. La comunicación online que, según Habermas, favorece la fragmentación y dispersión de las opiniones de grupos cohesionados por intereses comunes, determina una opinión pública ambigua. Ante una

imagen de mundo simbólica y mediatizada, el contacto con la información lleva a la reflexión y, cualquiera que sea el medio, esa reflexión sigue siendo deliberación; porque vivir en un mundo mediático y simbólico, reproducido por los medios, decreta una experiencia cotidiana del yo con el otro que transforma la realidad del diálogo.

En la mediación discursiva de los medios está su potencial democratizador ya que, contrario a la crítica recurrente que predice el fin del sujeto a manos de los medios, la naturaleza de los mensajes que transmiten lleva implícita la acción concomitante de lo legítimo, de la deliberación. En cada una de las informaciones está implícito un acto de habla cuyas pretensiones de validez, aún en un proceso monológico, desencadenan la reflexión y ponen de manifiesto un uso común de los significados que se constituyen solo de manera comunicativa. Es, precisamente, en la construcción de significados y de sentido que el individuo es partícipe de su realidad democrática, porque como afirma Habermas en *Entre naturalismo y religión*, “Los motivos para una participación de los ciudadanos en la formación de la opinión y de la voluntad política se nutre de proyectos éticos de vida y de formas culturales de vida” (Habermas, 2006, p. 111). Cuando los medios transmiten informaciones que tocan el mundo de la vida; es decir, cuando el mensaje llega a la intersección entre el mundo de la vida (lo que el individuo conoce y le afecta) y el sentido que tiene de lo económico y social (el modo como pertenece a una comunidad), sus verdades cotidianas salen a flote y se convierten en la motivación para participar,



*Colección Académica de
Ciencias Sociales*

ISSN - e: 2422-0477

Vol 2, No 1

Enero - Junio 2015



SECCIONAL PALMIRA

para concretar el deseo de emancipación: asumir su ciudadanía.

De esta manera, los medios tienden un puente que contribuye a conectar las ideas normativas con la complejidad social, de modo que el debate público está determinado, influenciado y legitimado por ellos. Ese debate público se configura de acuerdo con la distancia que el individuo pueda experimentar —en su interacción con los medios— frente a la esfera pública, en la cual los flujos de comunicación y los del poder se entrelazan para definir su acceso, o no, a los círculos de toma de decisión. La calidad deliberativa de la participación ciudadana, que depende de que los individuos configuren sus actitudes para tomar posturas, permite reconocer una sociedad civil que se toma la palabra; una sociedad civil que es uno de los actores principales de la deliberación pública plural: un mecanismo de acción cooperativa y cívica, en pro del reconocimiento de los derechos ciudadanos.

El lugar y la función de los medios de comunicación en una democracia, según Habermas, corresponden a los de un sistema funcional, en medio de la esfera pública, asumiendo un papel rector en la formación de la opinión y la voluntad, así como la condición de escenario que legitima la opinión pública como fuerza mediadora. “Esa esfera pública consigue relevancia política ante todo en tanto funciona como una esfera de las opiniones publicadas, las cuales son seleccionadas y emitidas por los medios de comunicación a partir de las contribuciones de diferentes actores” (Habermas, 2009, p. 160).

Es tarea de los medios contribuir con la deliberación pública plural desde la visibilidad y la convocatoria, pues su capacidad de reforzar la identidad colectiva, con la potencia de los símbolos, los implica en un rol de visibilizadores de las luchas, y de la asunción de su compromiso con el bien común, lo que los convierte en sistema esencial como plataforma de visibilidad de otro sistema que es la sociedad civil. No se trata de un solo discurso, una sola verdad, sino de tantos discursos públicos como verdades haya por descubrir. Si la deliberación pública plural es la vía para consolidar la democracia real, los medios han de estar conscientes de sus funciones; no solo las de control político y de reproducción cultural, mediante la cual crean mundos y colonizan el mundo de la vida de los individuos, sino de su capacidad para facilitarle a la sociedad civil, como sistema organizado, un espacio deliberativo en el que las múltiples voces se hagan visibles.

Con este desplazamiento de la sociedad civil a la esfera pública, los medios de comunicación —como otro de los actores políticos— han de interactuar y cumplir una función que contribuya a la ampliación de la idea de lo público, pues ya no están en relación solamente con el ejercicio del poder, sino que han de vincularse a la discusión pública de los problemas de la vida cotidiana de personas comunes, aquellas que forman esa sociedad civil parlante.

De esta manera, se pone de manifiesto que quienes elaboran los mensajes (hoy, no solo los periodistas) asumen, por un lado, una responsabilidad de legitimidad democrática en la medida en que el



discurso mediático dispare la deliberación en el punto de intersección de los sistemas: el económico, el de los medios y el del mundo de la vida de todos los miembros de una colectividad formada de acuerdo con sus intereses y con base en su pertenencia a una comunidad lingüística determinada. Y por otra parte, la responsabilidad de facilitar el espacio para que la sociedad civil entre a formar parte de la esfera pública como un sistema organizado de la opinión pública. La figura 1. Pone de manifiesto esta identificación.



Figura 1. Identificación del receptor del mensaje con el discurso mediático. Fuente: Elaboración propia.

Es clara la responsabilidad de los medios de comunicación, pues a partir de la información que transmiten se despierta en el receptor el proceso de la deliberación, en principio monológico, pero que deviene en un sentimiento de pertenencia y participación en la medida en que la discusión se hace visiblemente pública y plural. Por su importancia como detonador de este tipo de participación ciudadana, el discurso mediático debe identificar en el individuo aquello que en su mundo de la vida trasciende a la vida pública en busca de la vida buena y que delinea el yo colectivo como sistema parlante organizado en la esfera pública.

Entender que en el paso de lo privado a lo público se ejerce la condición de ciudadano, lleva a afirmar que tal vez el sentido de pertenencia del individuo a su comunidad sea el concepto más importante que los medios pueden reforzar en el proceso democrático para contribuir a la motivación de la participación ciudadana, porque uno de los principios democráticos sustanciales se basa en la reducción de la distancia entre gobernantes y gobernados, mediante la formación de ciudadanos informados y activos. Para que estos ciudadanos se entiendan y sean entendidos, el rol de los medios de comunicación es imprescindible. Su producto: imaginarios propios de culturas, grupos y sociedades que ayudan al individuo a imaginar el modo de pertenecer a la sociedad y con esto reducen o amplían esa distancia.

La naturaleza de los mensajes que transmiten los medios es discursiva en el sentido de que no solo se



trata de la conversación social entre el gobierno y sus gobernados, sino que llevan implícita la acción concomitante legítima de la deliberación. En cada una de las informaciones difundidas por los medios está implícito un acto de habla cuyas pretensiones de validez, aun en un proceso monológico, desencadenan la reflexión y ponen de manifiesto un uso común de los significados que se constituyen solo de manera comunicativa, de manera tal que su naturaleza discursiva se hace visible. Es precisamente en la construcción de significados y de sentidos que el individuo es partícipe de su realidad democrática, porque como afirma Habermas en *Entre naturalismo y religión*, “Los motivos para una participación de los ciudadanos en la formación de la opinión y de la voluntad política se nutre de proyectos éticos de vida y de formas culturales de vida” (Habermas, 2006, p. 111). Cuando los medios transmiten informaciones que tocan el mundo de vida, es decir, cuando el mensaje llega a la intersección entre el mundo de la vida (lo que el individuo conoce y le afecta) y el sentido que tiene de lo económico (el modo como pertenece a una comunidad), sus verdades cotidianas salen a flote y se convierten en la motivación a la participación y esto es el deseo de emancipación: asumir su ciudadanía.

El discurso publicitario y el mundo de la vida

La capacidad que tienen los medios de contribuir a interiorizar una identidad colectiva, un sentido político de lo público y crear el bien común, permite concebirlos como emisores de símbolos

que refuerzan los sentimientos de pertenencia mediante la creación de sentidos comunes que almacenan un pasado compartido. La inmediatez de la información y esa historia que escriben a diario —como afirma Vattimo— los sitúan en lo alto de una espiral de innovación y cambio que actúa como referencia de un mundo fáctico y contrafáctico, reproducido simbólicamente, que no puede quedarse en estructuras abstractas sino que, como afirma Habermas, ha de ser compartido mediante un poder reconciliador proveniente de la intersubjetividad. Ese mundo de lo objetivo —retransmitido por los medios— nos recuerda cada día que en el mundo para lo subjetivo, donde está la actitud, en primera persona, existe también un mundo para lo normativo en el que nos sentimos obligados con el otro. Y la práctica comunicativa cotidiana regida por el saber de fondo que orienta su sentido nos refuerza la idea de que necesitamos ser parte de.

La famosa frase de McLuhan “el medio es el mensaje” en este caso cobra vigencia no por la tecnología y la fuerza con que los medios irrumpen la vida del hombre y lo ponen en tensión como dijo el canadiense en *La galaxia Gutenberg*, sino porque el medio y su discurso —cualquiera que este sea, político, de entretenimiento, de información, publicitario— son parte de la vida de la gente, pero no siempre vienen de una deliberación plural. Finalmente, lo normativo de los medios se encuentra en la elaboración misma de los mensajes y los periodistas deben ejercer su ciudadanía también desde su profesión.



Abordando la especificidad del discurso publicitario en este contexto, es útil recordar que el conocimiento de la realidad, como dice Habermas, se expresa por medio de los actos de habla y se da a partir de la cultura, la sociedad y la personalidad, estructuras del mundo de la vida. De tal manera, el mensaje publicitario conlleva también una gran responsabilidad no solo en lograr el impacto hacia la acción de compra, sino en despertar la conciencia de ciudadanía del individuo, de ser parte activa de la sociedad. Pero para que ese discurso tome fuerza hay que ir más allá de si los mensajes llevan o no al individuo a la reflexión y la participación, hay que comprometerse con la obligación moral de los medios de retratar la cotidianidad del individuo para acortar la distancia que éste pueda sentir con respecto a lo que es, siente y necesita la sociedad a la que pertenece, incluyendo los bienes y servicios de que puede disponer en su avance hacia el progreso.

El holandés Geert Hofstede, realizó, en el año de 1980, un estudio consignado en Marketing Crosscultural de Ildefonso Grande (2004) que le permitió concluir sobre la importancia de la distancia entre el discurso y la acción, pues si el mensaje no identifica el mundo de la vida, es decir, la realidad conocida por el individuo, no logra impactar. Hofstede, tomó una muestra de 100.000 trabajadores de la multinacional IBM, en 50 países del mundo (entre ellos Colombia), cuyos resultados arrojaron lo que definió como las cinco dimensiones antropológicas de la cultura, en las que se refiere a la familia, al plano laboral, la educación y la

sociedad; siendo éstas: distancia al poder, aversión a lo incierto, grado de masculinismo y feminismo, carácter colectivista e individualista y concepción temporal y, a partir de estas dimensiones aclara que el mensaje ha de incluir los llamados por él, insights culturales.

Así, la publicidad asume un rol fundamental en nuestras sociedades latinoamericanas en las que el contexto local marca un derrotero válido para considerar que tanto el mensaje publicitario como los medios tienen además un componente pedagógico imprescindible para la construcción de una sociedad mejor, porque como dice Guillermo Hoyos, la transformación cultural no se logrará sino mediante "la creación de una cultura del pluralismo y de los derechos humanos, de la aceptación de las diferencias y de la formación para la democracia" (Hoyos, 2012, p. 64).

Bibliografía

Obras de Jürgen Habermas

Habermas, Jürgen (1962). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). New German Critique, 3 (Autumn, 1974), 49-55. Sara Lennox & Frank Lennox (trad.). Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/487737>

____ (1981). Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

____ (1991a). Escritos sobre moralidad y eticidad. Barcelona: Paidós.



_____ (1998). Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso. Madrid: Editorial Trotta.

_____ (1999). Tres modelos normativos de democracia. La inclusión del otro. Estudios de teoría política. Barcelona: Paidós.

_____ (2002a). Acción comunicativa y razón sin trascendencia. Barcelona: Paidós. Habermas, Jürgen (2002b). Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social. México: Taurus.

_____ (2002c). Verdad y justificación. Madrid: Editorial Trotta.

_____ (2005). Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista. México: Taurus.

_____ (2006). Entre naturalismo y religión. Barcelona: Paidós.

_____ (2008a). Conciencia moral y acción comunicativa. Madrid: Editorial Trotta.

_____ (2008b). El discurso filosófico de la modernidad. Buenos Aires: Katz Editores.

_____ (2009). ¡Ay, Europa! Madrid: Editorial Trotta.

VBibliografía secundaria

Bauman, Zygmunt (2007). Vida de consumo. México: Fondo de Cultura Económica, FCE.

Bohman, James (1996). Public deliberation. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Castells, Manuel (1999). La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Vol. 1. México: Siglo XXI Editores.

Castells, Manuel (2001). La galaxia Internet. Madrid: Areté.

_____ (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.

Dewey, John (1927). The public and its problems. New York: Swallow Press/Ohio University Press.

Hoyos Vásquez, Guillermo. (1990). Acerca del uso ético pragmático y moral de las razón práctica. Filosofía No. 1, 1990, Mérida Venezuela, pp.5-24

_____ (2012). Ensayos para una teoría discursiva de la educación. Bogotá: Editorial Magisterio.

_____ (2009.). Para leer Textos filosóficos de Jürgen Habermas. Sin fundamentos. Revista colombiana de filosofía. No. 11. Universidad Libre. Facultad de Filosofía, marzo de 2009. Pp. 13-44. .

Kant, Immanuel (1994). Respuesta a la pregunta: ¿qué es la Ilustración? Revista Colombiana de Psicología, 3, Documentos, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Disponible en

<http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/view/15803/16619>

Kant, Immanuel (1999). Fundamentación de la metafísica de las costumbres. Edición digital basada en la 6ª ed., Madrid, Espasa-Calpe, 1980. Manuel García Morente (trad.). Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Alicante, 1999.



*Colección Académica de
Ciencias Sociales*

ISSN - e: 2422-0477

Vol 2, No 1

Enero - Junio 2015



SECCIONAL PALMIRA

Lazarsfeld, Paul & Merton, Robert K. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En Heriberto Muraro (comp.). La comunicación de masas. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/52172284/Comunicacion-de-masas-gustos-populares-y-acciones-social-organizada>

Lippmann, Walter (1949). Public opinion. New York: Free Press Paperbacks.

Martín-Barbero, Jesús (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.

Martín-Barbero, Jesús (2002). De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, IV (3), 4-18. Recuperado de

<file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/archivoPDF.pdf>

Mattelart, Armand & Mattelart, Michèle (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós.

McLuhan, Marshall (1962). La galaxia Gütemberg. Génesis del "homo typographicus".

Mouffe, Chantal (2005). The democratic paradox. London: Verso

Navarro, Luis Ricardo (2010). Entre esferas públicas

y ciudadanía. Barranquilla: Ediciones Uninorte.

Negroponte, Nicholas (1995). Ser digital. Barcelona: Ediciones B. Disponible en: http://www.tecnologiaparatodos.com.ar/bajar/ser_digital_negroponte.pdf

Price, Vincent (1994). La opinión pública. Esfera Pública y comunicación. Barcelona: Paidós.

Rey, Germán. (2000). Medios de Comunicación y vida pública. Ponencia presentada al 3º encuentro mundial del tercer sector, Mimeo, Cartagena.

Salaverría, Ramón & García Avilés, José Alberto (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Trípodos, 23, 31-47. Disponible en <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf>

Sassatelli, Roberta (2012). Consumo, cultura y sociedad. Buenos Aires: Amorrortu.

Taylor, Charles (2004). Modern social imaginaries. Durham, London: Duke University Press.

_____. (2007). A secular age. Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.

Thompson, John B. (1998). Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Vattimo, Gianni (1990). La sociedad transparente. Barcelona: Paidós.