

Schwarz, Christian

*Espacio público y medios de comunicación:
dilemas para un concepto de ciudadanía densa
en el siglo XXI*

Ecos de la Comunicación Año 6 N° 6, 2013

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Schwarz, Christian. (2013). Espacio público y medios de comunicación : dilemas para un concepto de ciudadanía densa en el siglo XXI [en línea]. *Ecos de la Comunicación*, 6(6). Disponible en:
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/espacio-publico-medios-comunicacion.pdf> [Fecha de consulta:....]

Espacio público y medios de comunicación: dilemas para un concepto de ciudadanía densa en el siglo XXI

Christian Schwarz*

Recibido: 2/9/2013

Aprobado: 10/10/2013

Resumen

El objetivo de este trabajo es esbozar algunos aspectos sobre la vinculación entre espacio público, medios de comunicación y ciudadanía. El artículo se funda en el marco de la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas. A partir de esta perspectiva, el artículo pone en el foco planteos que se están haciendo centralmente en Estados Unidos acerca de una creciente partidización y polarización de los contenidos noticiosos en medios tradicionales, soportes electrónicos y redes sociales. El trabajo considera también cómo afecta esta nueva situación sobre la actividad periodística. Finalmente, se esboza una breve perspectiva de cómo estos fenómenos impactan en América Latina, dado que varios países de la región se ven afectados por un proceso similar de polarización en el discurso mediático.

Abstract

The goal of this article is to sketch the relationship among concepts like public sphere, media and citizenship. The theoretical framework is based on Jürgen Habermas' communicative action theory. The approach focuses on how this theoretical framework is under stress because the growing presence of a radical, polarized and party-based discourse in mainstream media, internet and social media, particularly in the US scenario. These changes affect also the identity and action of journalism. Finally, the article describes briefly the consequences of this new reality on the Latin American region, which is affected by the same kind of polarization in the media discourse.

* Licenciado en Ciencia Política (UBA) y candidato a Doctorado en Sociología por la Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA). Docente en el Instituto de Comunicación Social (ICOS) de esta última casa de estudios en las materias Historia del Siglo XX, Opinión Pública y Políticas de Comunicación. Asimismo se desempeñó como parte del cuerpo docente de la Salzburg Academy on Media & Global Change 2008 y 2012, dependiente del Salzburg Global Seminar.

Palabras clave:

espacio público, ciudadanía, periodismo, teoría comunicativa, internet.

Key words:

public sphere, citizenship, journalism, communicative action, internet.

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es esbozar algunos aspectos sobre la vinculación entre espacio público, medios de comunicación y ciudadanía. Para ello, pondremos en el foco planteos que se están haciendo centralmente en Estados Unidos acerca de una creciente partidización de los contenidos noticiosos en soportes electrónicos y en las redes sociales. Este fenómeno es de interés, porque en algunos países de América Latina, la Argentina entre ellos, se registra un proceso de características similares. La diferencia es que aún no tenemos en la región investigaciones concretas sobre el fenómeno basadas en trabajos de campo de envergadura significativa.

En principio, para dar un marco general acerca de un abordaje del término espacio público, tomaremos el concepto de *Öffentlichkeit* en Jürgen Habermas. Esto es de relevancia para definir a su vez el concepto de ciudadanía. En principio, y sin querer profundizar en el tema, podemos oponer el concepto de ciudadanía densa, que a su vez es polisémico, a una visión de ciudadanía débil.

A grandes rasgos, esta división parte de dos consideraciones generales de la democracia y de la ciudadanía: aquella en la cual prima el individuo que tiene un rol pasivo u apático frente a la construcción política (ciudadanía débil) o aquella donde la concepción de la democracia implica participación activa de la persona (ciudadanía densa).

Si tomamos un libro clásico sobre el tema como *Modelos de democracia*, de David Held (1992), dentro de las visiones democráticas contemporáneas podemos encontrar en el primer grupo a la democracia del elitismo corporativo (Held, 1992: 175-224) (cuyos autores considerados son Joseph Schumpeter y Max Weber) y la democracia legal (Held, 1992: 295-306) (Friedrich von Hayek, Robert Nozick); mientras que los modelos participativos serían el pluralismo (Held, 1992: 225-266) (Robert Dahl) y la democracia participativa propiamente dicha (Held, 1992: 306-318) (Nikos Poulantzas, Carole Pateman, Crawford Macpherson).

La democracia deliberativa de autores como Jürgen Habermas está inscripta en este segundo campo, en el de la ciudadanía densa, que supone algo más que la mera participación periódica en instancias electorales. En su definición de ciudadanía, y remitiéndose a la clásica división marcada por Isaiah Berlin entre libertad negativa y positiva, Habermas construye una visión alternativa y a la vez su modelo de democracia y ciudadanía se encuadra con mayor comodidad dentro de esta última (Habermas, 1994).

Denis McQuail, quien también se funda en David Held, rescata dos modelos de cómo concebir la noción de interés público desde una perspectiva democrática (McQuail, 1998: 51-52). Esto es, sobre qué fundamentos se definen los bienes públicos. Estas perspectivas son:

- a) la teoría de la preponderancia, la cual agrupa los modelos económicos que definen bienes públicos;
- b) la teoría del interés común, que hace hincapié en los fundamentos comunes que hacen a la sociedad.

Aquellas teorías que fortalecen el concepto de espacio público antes que el establecimiento de un orden de preferencias por parte de individuos para definir, valga la redundancia, los bienes públicos, tienden a encuadrarse en la segunda concepción.

2. El concepto de “Öffentlichkeit” en Habermas

Antes de hacer un abordaje sobre la cuestión de la ciudadanía desde una visión deliberativa de la democracia, es necesario aclarar problemas de traducción sobre este término. En la literatura anglosajona se usa indistintamente a veces el término *public sphere* (esfera pública) como sinónimo de *Öffentlichkeit*. Esto sería en principio un abordaje no preciso, ya que el término *sphere* o “esfera” lo asociamos cognitivamente con una imagen de algo cerrado sobre sí mismo. Esto está en las antípodas del pensamiento de la Ilustración del cual abreva Habermas.

El problema radica centralmente en que hay al menos tres conceptos de *Öffentlichkeit*: el normativo, al que responde Habermas; el usado por la teoría de los sistemas, pensando en Niklas Luhmann, y aquel que es usado por la teoría del actor (Alain Touraine) (Thomalla, 2010). La primera tiene una reverberación más filosófica o de teoría o filosofía social, mientras que las siguientes tienen un uso sociológico. Aquí se plantea el problema de avanzar en una visión de tipo más definidamente sociológico sobre el concepto usado por Habermas, sin considerar la posición vicaria que tiene el autor entre, al menos, filosofía y teoría social y sociología. El aplicar el término “esfera pública” o *public sphere* es un abordaje decididamente parsoniano sobre Habermas que genera ruidos al momento de su comprensión.

Habermas utiliza conceptos en oposición como *Privatsphäre* y *Öffentlichkeit*, que son articulados con el concepto schutziano del *Lebenswelt*. El primero se guía por la protección de la intimidad y su no “publicidad”. Las interacciones en este ámbito se proyectan en el espacio público, se exteriorizan políticamente en un espacio de lo abierto, de lo público. Esfera privada y espacio público están en interacción por un flujo de temas o tematizaciones. Habermas parte de que el espacio público es una red de comunicación de opiniones e información (Habermas, 1996: 360); esta *Öffentlichkeit* se reproduce mediante la acción comunicativa, que es aquella que es condición incoativamente racional para una intersubjetividad simétrica y realizativa para todos aquellos que interactúan (a diferencia de las acciones estratégicas, normativa pura y la dramática). La especificidad del espacio público (*Öffentlichkeit*), a través de una estructura comunicativa, es generar un espacio social (*sozial raum*) solamente posible a través de esta acción comunicativa.

Ahora bien, nos quedamos en que para Habermas el debate es público, es un foro, o mejor dicho un espacio social que contiene múltiples foros, sistemas y esferas, que supone como horizonte permitir interacciones genuinas, simétricas, abiertas.

En el caso del plano político de la *Öffentlichkeit*, el ciudadano ocupa para Habermas dos instancias: aquellas que son propias de la esfera privada (consumidor, estudiante, profesional, etc.) y una donde la persona se manifiesta públicamente (Habermas, 1996: 365). Para Habermas, históricamente, la vinculación entre estos espacios se dio a partir de la organización de clubes o asociaciones y a través de la difusión de diarios y revistas (Habermas, 1996: 366).

Ahora bien, ciudadanía y *publicidad* están asociadas a comunicación e información. Los vehículos para esta interacción y refuerzo del espacio público en una sociedad compleja están dados por los medios de comunicación.

En la visión de Habermas, estos medios deben estar orientados a la reproducción y al fortalecimiento del espacio público y, por tanto, deberían estar orientados por un principio de estimuladores de relaciones intersubjetivas realizativas y simétricas. Si los medios actúan correctivamente a partir de un criterio económico o político partidario, esto destruye o mina el concepto mismo de espacio público (*Öffentlichkeit*).

Ahora bien, una cuestión importante es saldar la brecha o al menos tratar de articular una teoría social-comunicativa de

carácter normativo, con estudios de carácter empírico. Para ello tomaremos algunos estudios existentes en Estados Unidos sobre la problemática que nos aqueja.

3. Medios, ciudadanía y lo público. Estado de situación en Estados Unidos

El problema que acusa el escenario actual estadounidense es el de una creciente fragmentación del debate público y una consecuente partidización del mismo (Fiorina; Abrams, 2008) (Arceneaux; Johnson; Murphy, 2012). El problema comenzó a verse con significación a partir de la explosión del cable y la televisión paga en la década del noventa. Más tarde, ya en la primera década del siglo XXI, esta situación se profundizó con una creciente partidización o radicalización del discurso político (Prior, 2005).

Como ejemplo de ello es, por caso, el surgimiento del movimiento denominado Tea Party, como sector conservador libertario al interior del Partido Republicano. A su vez, desde una posición antagónica, se constituyó lo que hoy podemos ver en el movimiento Occupy Wall Street en el extremo del ala liberal-progresiva del imaginario ideológico norteamericano.

A estos fenómenos se suma la creciente presencia de un tipo de periodismo que en Estados Unidos se denomina *partisan* y en la Argentina, *militante* (en Chile, por caso, se usa el término de *periodismo de trinchera*). Hay también por tanto medios *partisan* o *militantes* con una considerable presencia en la oferta del discurso noticioso-informativo. Por tomar una de las tantas definiciones de la práctica de este tipo de medio de comunicación, siguiendo a Matthew Levendusky, el medio de comunicación *partisan/militante* es aquel que es un medio de opinión en el cual no se publican solamente noticias, sino que dentro de las mismas se ofrece un punto de vista particular y distintivo que está inclinado u orientado a favor de una determinada tendencia ideológica o de un partido político definido¹. El periodismo propio que se practica en estos medios es, por tanto, considerado un brazo más de un partido o movimiento político particular².

En Estados Unidos, esta preocupación sobre la reconfiguración de la sociedad norteamericana es constante. No obstante, en cuanto a este punto, podemos citar como mojón de relevancia el artículo de Robert Putnam de mitad de la década del noventa

¹ “In essence, partisan media is opinionated media: media that not only reports the news, but offers a distinct point of view on it as well. One could certainly characterize these shows as ‘biased’ in favour of one party and political viewpoint – these shows create a coherent conservative or liberal vision of the news” (Levendusky, 2011: 3-4).

² “Estas expresiones reflejan la visión populista que borra la distinción entre periodismo y política. No se reconoce que son, o deberían ser, campos con prácticas y normas diferentes. El periodismo es política por otros medios. No tiene entidad propia como campo de conocimiento o práctica ocupacional, sino que ambas actividades están unificadas por la misma lógica binaria” (Waisbord, 2013: 150).

sobre el debilitamiento de las asociaciones intermedias y la participación ciudadana en el espacio público del país (Putnam, 1995).

Una preocupación similar se observa en Europa con la creciente polarización de los sistemas de partidos, por ejemplo en Grecia, y el fortalecimiento de partidos de extrema derecha (Amanecer Dorado, en Grecia, y el caso de Jobbik, en Hungría), lo cual alimenta el fantasma de un retorno a un hipotético caso como el de la República de Weimar, el período que vivió Alemania entre las dos guerras mundiales y desembocó en el ascenso del nazismo al poder. Este retorno a Weimar asoma como un espectro no únicamente en la esfera del sistema político, sino también en el protagonismo que los medios de comunicación pudieran tener, en un sentido más amplio, al momento de afectar el espacio público (Donsbach, 2011).

En América Latina, algunos países se han visto afectados también por la polarización en la práctica política y en el discurso. Si bien hay abordajes interesantes y ricos sobre el tema (Waisbord, 2013), aún esto no se ha traducido en trabajos de campo que aporten datos que iluminen aún más este efecto de polarización en el discurso sobre las respectivas audiencias.

Volviendo a Estados Unidos, se observa que la polarización se hace presente en el uso partidista de blogs y redes sociales o social media (Baum; Groeling, 2008). Esto es, para cierto sector de la sociedad y de elites políticas, blogs y social media, básicamente Facebook y Twitter, son usados con un criterio partidista de expresión de una parcialidad, en buena medida con un discurso restringido y orientado a la imposición de las ideas sobre el otro en vez de al debate o al diálogo.

Este fenómeno a su vez comienza a cambiar los criterios de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales y de los soportes en internet y social media a partir de los cuales se habla sobre lo público. La credibilidad ya no pasaría por la pretensión de veracidad producto de una práctica profesional de los medios o periodistas, sino por un reforzamiento de la posición inicial partidaria o ideológica de aquel que busca información o comunicación (Baek; Coddington; Stephens; Williams; Johnson; Brundidge, 2011). Por lo tanto, estaríamos en circuitos cerrados de autolegitimación de corte tautológico. Estaríamos, en este caso, ante un “pluralismo negativo” o un pluralismo de corte excluyente y centrífugo.

Un reciente estudio de campo muestra que la existencia de medios polarizados no implica necesariamente una correlación en la radicalización de las audiencias. Como bien muestran los datos ofrecidos por

Matthew Levendusky, el efecto de reforzamiento o atenuación de la polarización en la orientación ideológica de las audiencias depende de si el sector del público que es consumidor del discurso adscribe a una posición política fuerte previamente a la recepción del discurso. El que una persona pueda acceder a diferentes perspectivas, con diferentes inclinaciones ideológicas sobre un mismo suceso, puede no producir efecto alguno sobre una persona; puede atenuar y moderar las perspectivas para otros; o bien, para aquellos con posiciones fuertes previas, puede agudizar la radicalización de su perspectiva³. Este tipo de trabajos da por tierra con interpretaciones mecanicistas sobre la acción de los medios sobre sus públicos.

Si tuviéramos que establecer metáforas sobre estos pequeños mundos aislados que conviven sin comunicarse, entre aquellos que vienen del campo de la sociología o de la ciencia política, aparece la figura recurrente de los “compartimentos estancos”; entre aquellos que vienen del campo de la filosofía, la figura más interesante y cruda sería la de las mónadas propuestas por Gottfried Leibniz (1981), donde las cosas –la sociedad, por caso– estarían compuestas por una colección o agregación de elementos simples que se modifican a partir de cambios internos, pero prescindiendo de vinculaciones entre los mismos.

Por tanto, lo que observamos como tendencia social es una radicalización de parte de las elites políticas que es acompañada por una creciente fragmentación y personalización en los soportes o dispositivos comunicacionales. Este fenómeno pone bajo tensión tanto un marco teórico de democracia deliberativa como el sostenido por Jürgen Habermas –que estamos aquí considerando–, pero también otros, como la línea de un enfoque económico del concepto de democracia (Anthony Downs, James Buchanan, Gordon Tullock, Mancur Olson) (Barry, 1974) encuadrado en el marco que, siguiendo a McQuail, consideramos más arriba como la teoría de la preponderancia.

Desde el punto de vista del marco teórico, la problemática que podríamos considerar pasa por dos vertientes, que, en principio, no serían excluyentes:

- a) reconsiderar marcos teóricos, considerando que hay ciertas construcciones conceptuales y conceptos mismos que no estarían acordes a los tiempos presentes;
- b) repensar los sistemas de medios y las prácticas periodísticas, a fin de promover aquellos medios y aquellas prácticas que supuestamente apelan a una densidad ciudadana.

³ “On average, there is little effect from cross-cutting media, but it can depolarize attitudes for some viewers – those who find cross-cutting media highly credible, and those who want to see cross-cutting programs. But for viewers with strong attitudes, cross-cutting media increases polarization. So the effect of cross-cutting media is actually quite heterogeneous throughout the population, increasing polarization for some viewers, decreasing it for others, and having no effects on a third group” (Levendusky, 2011: 27).

4. Habermas y Foucault: dos perspectivas en conflicto

Antes de avanzar sobre la cuestión, es necesario recalcar que esto es parte de lo que se registra dentro de los cambios tecnológicos en el plano comunicacional. Existe un espacio muy amplio, por caso el uso de las redes sociales como voz ciudadana, como construcción comunitaria o vía de manifestación de reclamos sociales, que no puede ser ignorado. El problema de la partidización que se registra en el ámbito de internet y de las redes sociales no debe llevar a la conclusión simplista de un ludismo antisocial media. Los usos de las redes sociales son crecientemente diversos y complejos.

Volviendo a las disyuntivas planteadas más arriba, si optamos por reconstruir marcos teóricos o reformular algunos conceptos de estos, deberíamos reconsiderar el marco teórico tomado para contrastación, en este caso el de Jürgen Habermas, o bien tomar un marco teórico diferente. En principio, tomar otro marco teórico que sirva de desafío no necesariamente supone invalidar el primero; puede ayudar a reconstruir categorías y, en definitiva, puede servir a una mejor adaptación a un problema planteado. Max Weber siempre puede acudir en nuestra ayuda al momento de reconstruir tipos ideales que sirvan mejor para la comprensión de los fenómenos a estudiar (Weber, 1964).

En este sentido, si hemos de tomar un ejemplo para contrastar a Habermas y puntualmente en el concepto de ciudadanía, la referencia a Michel Foucault parece inevitable.

En este sentido, Habermas y Foucault difieren significativamente acerca del concepto de ciudadanía y por tanto su imbricación en la definición de democracia a la que adscribe cada uno (Flyvbjerg, 1998).

Para Habermas, la democracia está asociada a este espacio público que promete un debate simétrico y transparente. Esto supone una intersubjetividad comunicativa mediada por un mínimo de entendimiento cuyo instrumento es un lenguaje común. En este sentido, el ciudadano es uno comunicativo y debe realizar una instancia de autorreflexión hermenéutica para dar cuenta de su posición y a partir de allí poder avanzar en un diálogo genuino. El diálogo, el debate requieren a su vez para llegar a un entendimiento algún tipo de sacrificio por parte de los actores. Pero, más importante, esta relación intersubjetiva supone la adscripción de alguna comunidad lingüística relativamente homogénea: no se puede dialogar con aquel que no habla el mismo lenguaje.

Por el contrario, Foucault considera todo tipo de cesión de lo individual como necesariamente una concesión opresora⁴. La política y la democracia nacen del conflicto. Para Foucault, lo universal no es aconsejable en el plano de la filosofía ni de las ciencias sociales, lo cual mina de base el proyecto de la Ilustración que pretende continuar Habermas.

Por lo tanto, la constitución de un marco normativo legal -judicial que ocupa un rol central en la visión de Habermas es totalmente descartado e incluso considerado peligroso por Foucault como un intento de aplastamiento de subjetividades, que derivan en una nueva techné o ingeniería social de corte normativo.

Para ponerlo en términos más gruesos, para Habermas la fragmentación y la segmentación en tanto no alientan un proceso comunicativo socavan la vida político-democrática y alientan la exclusión y los procesos centrífugos⁵; para Foucault se debe preservar la singularidad para asegurarse un sistema político no opresivo. Foucault ve en la universalidad el origen del totalitarismo, mientras que Habermas considera lo opuesto⁶. La política para Foucault es corporal, es biopolítica, no es lenguaje ni deliberación racional.

5. Medios de comunicación tradicionales y el enfoque deliberativo

Si optamos por el primero de los caminos, reconsiderar un marco teórico, y deseamos seguir el camino de permanecer en el campo habermasiano, deberíamos entonces poner el foco en la problemática de los medios de comunicación y las prácticas periodísticas que afectan el enriquecimiento de lo público.

Esto es, cómo deben ser los medios, los dispositivos comunicacionales y las prácticas periodísticas que contribuyen y alientan un proceso de entendimiento. En este sentido, para Habermas, la libertad de prensa es una piedra angular en su propuesta (Habermas, 1996: 368).

Para Habermas, el rol de los medios es similar al rol del Poder Judicial en cuanto debe mantenerse por fuera de toda puja o interés sectorial y mantener su independencia frente a la presión social o política⁷.

En este sentido, Habermas y todos aquellos autores que abren de un ideal de democracia fundada en el libre intercambio de opiniones, al tener una fuerte marca iluminista parten de considerar al sistema de medios desde la prensa escrita.

⁴ "La recherche de styles d'existence aussi différents que possibles les uns des autres me paraît l'un des points par lesquels la recherche contemporaine a pu s'inaugurer autrefois dans des groupes singuliers. La recherche d'une forme de morale qui serait acceptable par tout le monde - en ce sens que tout le monde devrait s'y soumettre - me paraît catastrophique" (Foucault, 1984: 41).

⁵ "The rights to unrestricted inclusion and equality built into liberal public spheres prevent exclusion mechanisms of the Foucauldian type and ground a potential for self-transformation" (Habermas, 1996: 374).

⁶ "Among the most important requirements is that deliberation be inclusive - no one should be excluded, and all should have an equal chance to enter into and take part in discussion and debate. Segmentation and targeting is in direct conflict with these requirements in that the effect, if not the primary purpose, of segmentation and targeting is the exclusion of participants who are deemed unlikely to support the preferred view" (Gandy Jr., 2001: 142).

⁷ "[...] the mass media ought to understand themselves as the man-

datory o fan enlightened public whose willingness to learn and capacity for criticism they at once presuppose, demand, and reinforce; like the judiciary, they ought to be receptive to the public's concerns and proposals, take up these issues and contributions impartially, augment criticisms, and confront the political process with articulate demands for legitimation. The power of the media should thus be neutralized and the tacit conversion of administrative or social power into political influence blocked" (Habermas, 1996: 378-379).

⁸ "Los periódicos resultan, pues, más necesarios a medida que los hombres se hacen más iguales y más temible el individualismo. Sería disminuir su importancia creer que solo sirven para garantizar la libertad, cuando son los que mantienen la civilización [...] El periódico representa la asociación; puede decirse que habla a cada uno de sus electores en nombre de todos los demás, y que los influye con tanto mayor facilidad cuanto menos poderosos son individualmente. Así pues, el imperio de los periódicos crece a medida que los hombres se igualan" (Tocqueville, 1989: 100-102).

⁹ "No son el Cuarto Poder. Son mucho más

Este abordaje representa desde ya un problema serio al ingresar en la segunda mitad del siglo XX, a partir del progresivo desplazamiento de los medios impresos por los audiovisuales primero. La consolidación de internet como espacio comunicativo en el siglo XXI profundiza aún más el problema, debido a la fragmentación, segmentación y personalización propia de la red.

A su vez, si consideramos los medios de prensa gráficos, diarios, periódicos, revistas y boletines de diverso tipo, en la segunda mitad del siglo XX se produce un desplazamiento de los medios de comunicación gráficos ya no como aquellos instrumentos tocquevillianos de debate y difusión acerca de lo público y de construcción de una sociedad civil fuerte a partir de la íntima relación entre prensa escrita y fortaleza de las asociaciones intermedias⁸, sino como grandes corporaciones que concentran y administran de modo asimétrico gran cantidad de recursos políticos, económicos y culturales⁹.

En este sentido, la vieja tradición de los diarios guiados por criterios periodísticos y dirigidos por periodistas ha ido desplazándose históricamente desde plataformas con un fuerte contenido político hacia criterios de administración empresarios¹⁰. En la misma línea, los periodistas de los grandes medios tradicionales han virado progresivamente desde guiarse por criterios de defensa partidaria o ideológica definida hacia un modelo de actividad profesional¹¹.

El modelo europeo de posguerra de los medios públicos audiovisuales con un carácter central o directamente con un monopolio fundado en criterios cívico-democráticos también ha perdido fuerza frente al avance de los medios privados que, producto del desarrollo tecnológico, socavaron su posición dominante, cuando no monopólica.

La visión habermasiana es compatible con el modelo de los grandes medios públicos de la Europa de posguerra, cuyos contenidos, organización y modos de financiamiento condicen con la recreación de un gran espacio público. En este sentido, también la presencia de aquellos grandes diarios regidos por criterios profesionales, pero al mismo tiempo imbuidos de una fuerte proyección pública, pueden sumarse a la promoción y reproducción de acciones comunicativas deliberativas.

Si tomamos los medios públicos europeos podemos citar al menos tres factores concretos que favorecen la inclusión y participación de los diversos sectores de la sociedad:

- a) los objetivos de que los contenidos emitidos manifiesten la multiplicidad de voces y opiniones existentes en la sociedad;
- b) la pretensión de pluralidad en la conformación de los organismos de administración;
- c) el financiamiento ciudadano de los medios, a partir de lo cual se reduce la influencia de la lógica de mercado al interior de la organización, al mismo tiempo que bloquea avances del poder político para el sostenimiento del medio.

El punto a) es enunciativo y formal. Muchos medios, incluso los comerciales, incluyen una apelación a producir y emitir contenidos plurales y que incluyan a los diversos grupos sociales con presencia en una sociedad. Sin embargo, estas declamaciones solo pueden garantizarse con instrumentos concretos.

Esta apelación se refuerza a partir de lo considerado en b) y c). La pluralidad, multiplicidad y complejidad que exhiben los organismos de administración refuerzan la calidad de los contenidos a emitirse. La variedad de los sitios considerados en los organismos de dirección y consejos de administración incluye en los países centroeuropeos diversos cultos religiosos, sindicatos generales, representantes empresarios, sectores tanto de la agricultura, la industria y los servicios, diferentes niveles de las Administraciones públicas (Estado nacional, federal o local y municipios, depende del medio), representantes de universidades, de las artes, la cultura, sindicatos de prensa, etc.¹². Resumiendo, el medio es efectivamente público, no únicamente estatal y menos aún gubernamental y pretende acercarse lo máximo posible a la *Öffentlichkeit* habermasiana.

Finalmente, el financiamiento ciudadano actúa en dos sentidos: por un lado, pone un freno a un financiamiento de los medios en cuestión, ya bien por parte de empresas (publicidad) o de gobiernos (renta o cuentas generales); por otro, el aporte ciudadano permite un control más cercano de la persona común, con lo cual favorece las condiciones de un fortalecimiento de *accountability* social (Peruzzotti; Smulovitz, 2002).

Retomando, en el horizonte nos encontramos con medios de comunicación tradicionales y masivos afectados crecientemente por una lógica comercial-financiera y encontramos parte del universo de dispositivos fundados en internet (blogs, social media) que responden a criterios partidarios/militantes (en este caso hemos prescindido de los espacios dedicados al entretenimiento).

importantes: son el espacio en el que se crea el poder. Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales. Por ello, para lograr sus objetivos, casi todos los actores y los mensajes deben pasar por los medios de comunicación. Tienen que aceptar las reglas del juego mediático, el lenguaje de los medios y sus intereses. Los medios de comunicación, en conjunto, no son neutrales, tal y como proclama la ideología del periodismo profesional, ni tampoco son instrumentos directos del poder estatal, con la excepción obvia de los medios de comunicación en regímenes autoritarios. Los actores de los medios de comunicación crean plataformas de comunicación y producen mensajes en consonancia con sus intereses profesionales y empresariales específicos. Dada la diversidad de actores de los medios de comunicación, estos intereses también son diversos. [...] los medios corporativos son fundamentalmente un negocio, y la mayor parte del negocio se compone de entretenimiento, incluidas las noticias. Pero también tienen intereses políticos más amplios, ya que se

encuentran directamente implicados en la dinámica del Estado, que es una parte fundamental de su entorno empresarial. Así pues, las reglas del juego político en los medios de comunicación dependerán de sus modelos de negocio concretos y de su relación con los actores políticos y la audiencia” (Castells, 2010: 262-263).

¹⁰ “Party newspapers and other media connected to organized social groups - media whose primary purposes were to mobilize collective action and to intervene in the public sphere and that once played a central role in both Democratic Corporatist and Polarized Pluralist systems - have declined in favor of commercial papers whose purpose is to make profit by delivering information and entertainment to individual consumers and the attention of consumers to advertisers” (Hallin; Mancini, P., 2004: 252).

¹¹ “Whether part of the problem or part of the solution, professionalism is the hallmark of the contemporary American press” (Schudson, 1995: 9).

¹² Un buen ejemplo es el de la composición del Consejo de Radio-difusión de la Radio y Televisión de Renania del Norte – Westfalia

El universo comunicativo planteado como un ámbito con pretensiones deliberativas en la Europa de los cincuenta, cuyo objetivo era impedir nuevamente el deambular del totalitarismo por el continente¹³, se desmorona relativamente rápido por el desarrollo tecnológico. La creciente liberalización del mercado televisivo hace que de un monopolio de las televisoras públicas en Alemania en 1985, en 1995, en condiciones de competencia con operadores privados, solo abarque el 40% de la audiencia (Czepek; Klinger, 2010: 834). Cuando las emisoras públicas estabilizaron y pretendieron recomponer su presencia en la audiencia, la consolidación de internet afectó la influencia de la televisión abierta *in totum*¹⁴.

¿Dónde, por tanto, es posible encontrar hoy en día un anclaje para que los medios y los dispositivos comunicacionales puedan promover un diálogo abierto que contribuya a la construcción ciudadana?

6. El periodista “profesional”: ¿baluarte del espacio público?

Habermas no ofrece una respuesta convincente u operativa para afrontar estas nuevas realidades consideradas. La consolidación de conglomerados mediáticos privados y marcados por una fuerte racionalidad económico financiera a nivel nacional y global, por un lado, y la aparición de medios con un fuerte contenido libertario, y por tanto no regidos por normas, por otro, plantean un desafío serio para una perspectiva como la habermasiana.

Para Habermas, los medios deben conservar su autonomía a fin de establecer el vínculo en el espacio público entre la sociedad civil y el cuerpo político¹⁵. En oposición, tanto el avance excesivo de lo político o de la lógica comercial en el proceso comunicativo son condenables. El peor escenario posible para Habermas es cuando ambos se unen, como en el caso de Rupert Murdoch o Silvio Berlusconi¹⁶.

Para Manuel Castells y Wolfgang Donsbach, por caso, gran parte de la respuesta está en el fortalecimiento de las prácticas profesionales periodísticas.

Castells lo plantea en un reciente artículo en *La Vanguardia*, cuando afirma que el periodismo debiera ser un servicio público¹⁷. Donsbach, por su parte, en una reciente visita a Buenos Aires apeló a un apoyo o subsidio estatal de los diarios por parte del Estado. Esta solución la fundó a partir de que considera a los periodistas

ocupando un lugar clave en la distribución y reproducción del conocimiento y la información en la arena pública¹⁸.

Esto replantea una vez más la definición de qué es un periodista, la diversidad en los criterios a la hora de definir qué es un periodista profesional y cuáles deben ser los espacios y los entornos para poder desarrollar su actividad (Donsbach, 2011).

La multiplicidad de criterios para definir un periodista profesional ya es un problema, más aún en tiempos en que ha perdido el monopolio en la administración de la noticia a partir de la creciente importancia del periodismo ciudadano cuyo destino es una construcción de la noticia a partir de un híbrido *pro-am*¹⁹.

Ya de por sí, tenemos un amplio abanico teórico de cómo considerar al periodista profesional tradicional. Como en tantos campos teóricos, no es fácil definir qué es (o mejor dicho, qué era) un periodista o qué es el periodismo, ya que los conceptos están plagados de vaguedad y ambigüedad.

Por caso, un artículo de Mark Deuze nos permite establecer un umbral de definiciones (Deuze, 2005).

Deuze distingue al periodista:

- a) Como proveedor de un servicio público.
Aquí aparece fuerte la figura del periodista como un “watchdog” que apunta a denunciar malas acciones de actores tanto públicos como privados.
- b) Como un actor neutral, “objetivo”, equilibrado y, por tanto, creíble.
El periodista aquí asume un papel de árbitro imparcial y tiende a mantenerse distanciado de la realidad social, inspirándose en la actitud de un científico “naturalista” o “positivista”.
- c) Como un actor autónomo, libre e independiente desde el punto de vista editorial.
En este sentido, el periodista es visto como un agente que no acepta presiones de su entorno, ya sea laboral o societal (empresas, corporaciones) para llevar a cabo su trabajo.
- d) Como un actor vinculado a la inmediatez.
El periodista vinculado a lo inmediato es aquel que se distingue profesionalmente de un historiador o un soció-

(“Westdeutscher Rundfunk Köln”). (Fundación Konrad Adenauer, 2009: 139-182).

¹³ En los años veinte podríamos hablar no de una *Völkerwanderung* sino de una *Totalitarismuswanderung* en Europa.

¹⁴ En 2012, en cuanto al tiempo dedicado a los diferentes tipos de medios de comunicación en Alemania, en la franja etaria entre 14 y 29 años, internet ocupa el primer lugar en el share de uso diario de vías de comunicación (Van Eimeren; Frees, 2012: 378).

¹⁵ “However, for the rules of the right game to exist, two things must first be achieved: First, a self-regulating media system must maintain its independence vis-a-vis its environments while linking

Political communication in the public sphere with both civil society and the political center; second, an inclusive civil society must empower citizens to participate in and respond to a public discourse that, in turn, must not degenerate into a colonizing mode of communication” (Habermas, 2006: 420).

¹⁶ “A special case of damage to editorial independence occurs when private owners of a media empire develop

political ambitions and use their property-based power for acquiring political influence.

Private television and print media are commercial enterprises like any other. However, here owners can use their economic clout as a switch to immediately convert media power into public influence and political pressure. Alongside media tycoons such as Rupert Murdoch, Silvio Berlusconi is an infamous example. He first exploited the legal opportunities just described for political self-promotion and then,

After taking over the reins of government, used his media empire to back dubious legislation in support of the consolidation of his private fortunes and political assets” (Habermas, 2006: 421).

¹⁷ “Ahora bien, el periodismo es mucho más que la industria mediática. El periodismo es un bien público y como tal hay que considerarlo. Es lo que permite a la sociedad ser sociedad comunicada y no una colección de individuos potencialmente autistas. Y en este sentido, hay más periodismo que nunca. Se produce, interpreta y distribuye información en una gigantesca escala en múltiples formatos por internet. El

logo. En este sentido, se acerca o bien a un político o a un empresario, ya que la inmediatez exige la constante toma de decisiones.

- e) Como un actor provisto de un sentido de la ética. La profesionalización se ha visto acompañada de la creciente demanda de códigos de ética, para evitar una tecnificación de la actividad.

Si a estas perspectivas identitarias del periodista, como hemos mencionado, le cruzamos la variable de si es profesional o si no lo es, nos encontramos con un universo por demás complejo y sin resolución precisa. Hoy en día, es común que haya personas que combinen varias de estas características simultáneamente.

Esto nos abre las puertas de la complejidad, y por lo tanto pone en juego modelos tradicionales acerca de lo público, de la homogeneidad o no del llamado espacio público o de si debiera repensarse esta categoría central en los marcos teóricos.

Estamos, por tanto, ante una reconfiguración del espacio público, de una *Öffentlichkeit* que suma complejidades, y por tanto, que invita a repensarse constantemente.

Algunas propuestas apuntan, partiendo de la traducción de *Öffentlichkeit* como “esfera pública” o *public sphere*, a multiplicar estos planos o esferas. Esto es, un escenario complejo requiere incluir esta complejidad vía el reconocimiento y, en cierta medida, una institucionalización de diversas capas sociales yuxtapuestas²⁰.

El problema es que la multiplicidad de “esferas públicas” así concebidas y terminadas entra en rispidez con el supuesto universalista de la *Öffentlichkeit* iluminista. En este sentido, si quisiéramos seguir la lógica habermasiana habría que avanzar en cómo pueden incorporarse la pluralidad de actores, cosa que sea compatible esto con el umbral de homogeneidad que requiere una perspectiva teórica como la considerada.

De tomar en cuenta multiplicidades de esferas o espacios públicos, tenderíamos a tratar de combinar conceptos que se fundan en una visión iluminista más tradicional a la de Habermas, con visiones que apuntan a una comprensión de la complejidad considerada como un predominio de lo múltiple, y llegar a considerar la “hipercomplejidad” a lo Edgar Morin²¹.

Un gran problema, que siempre lo fue, pero que asoma quizás más acuciante hoy en día, es precisamente articular espacios

comunes, con restricciones en sus variaciones y dinamismos, lo cual permite su conocimiento profundo, con una dinámica arrolladora que vive de la modificación permanente y, por lo tanto, nos da un conocimiento puntual y pasajero.

El problema es que el espacio o ámbito de lo público está hoy fuertemente marcado por esta velocidad y dinamismo, en particular afectado por una sociedad indudablemente tecnológica.

Uno de los mundos que se ve afectado sin dudas por la tecnología es el de la comunicación en sus diversas formas. En particular, por lo que nos interesa aquí, el de la comunicación acerca de lo público y, por tanto, su incidencia en la construcción de ciudadanía.

Debemos considerar como tipos polares, entonces, la presencia de ciudadanos activos, participativos, que puedan interactuar entre sí de un modo estable en cuanto a su propia identidad o debemos, por el contrario, pensar en una ciudadanía asimismo proactiva, pero cuyos agentes sean fugaces, dinámicos y que modifiquen permanentemente sus patrones de comunicación.

Este último dilema sería el menos problemático para el enfoque habermasiano. El escenario más complicado y amenazante es, volviendo al “pluralismo negativo”, encontrarnos con sociedades cuyo grado de participación responde a un criterio aislacionista, no comunicativo, cuya pretensión pase en el momento de la interacción por el intento de dominación del otro, por un intento de su cosificación y utilización instrumental a partir del no reconocimiento del otro en un carácter de igualdad, de simetría. Por lo tanto, en este estado la posibilidad de construcción mutua se encuentra muy acotada y no es un horizonte proclive al enriquecimiento del concepto de ciudadano y de la consolidación hacia un sistema democrático acendrado.

7. Conclusión: un paneo sobre América Latina

Las deudas que tenemos en el caso de América Latina son aún más profundas. Esto no es sorpresa, ya que el mismo diagnóstico general podríamos aplicarlo a las disciplinas más diversas.

Si Habermas se escandaliza, como ya vimos, ante un caso como el de Berlusconi donde se yuxtaponen esfera política y comunicacional, ambos teñidos de una lógica guiada económicamente por impulsos de *marketing* de corto plazo, en nuestra región esto es más frecuente de lo habitual. El proceso de concentración de

periodismo ciudadano en el que todos podemos generar nuestro propio canal (llámese blog o presencia en la red) no amenaza sino que complementa el periodismo profesional. A condición de que, como hacen la BBC o *The Guardian*, se organice, filtre e interprete ese aluvión de información en términos profesionales. El periodismo ciudadano y el ciudadano periodista son aliados estratégicos” (Castells, Manuel, *El futuro del periodismo*, Barcelona, La Vanguardia, 13-4-2013).

¹⁸ Conferencia de Wolfgang Donsbach, Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, 19 de noviembre de 2012.

¹⁹ “La creación profesional coexiste con la creación amateur. Cada vez es más difícil diferenciar a uno de otro, como indica Patrice Flichy, especialista en innovación y en técnicas de información: ‘Está surgiendo un nuevo tipo de individuo: el pro-am (profesional – amateur), que desarrolla sus actividades de aficionado de acuerdo con estándares profesionales, y que aspira, en el marco de un ocio activo, solitario o colectivo, a reconquistar parcelas enteras de actividad social como las artes, la ciencia y la

política, que tradicionalmente eran del dominio de los profesionales” (Ramonet, 2011: 21).

²⁰ “The rise of Internet expands the realm for democratic participation and debate and creates new public spheres for political intervention. My argument is that the first broadcast media like radio and television, and now computers, have produced new public spheres and spaces for information, debate, and participation that contain both the potential to invigorate democracy and to increase the dissemination of critical and progressive ideas – as well as new possibilities for manipulation, social control, the promotion of conservative positions, and intensifying of differences between have and have nots. But participation in these new public spheres – computer bulletin boards and discussion groups, talk radio and television, and the emerging sphere of what I call cyberspace democracy require critical intellectuals to gain new technical skills and to master new technologies” (Kellner, 2000: 280).

²¹ Para Morin, un sistema hipercomplejo “[...] es un sistema que disminuye sus constricciones al aumentar sus aptitudes organiza-

los medios tradicionales que vive América Latina, sumado a la frecuente cercanía entre medios y grupos políticos, a derecha e izquierda del espectro ideológico (Becerra; Lacunza, 2012) (Becerra; Mastrini, 2009), proyectan un estado de situación en el cual la comunicación es más un instrumento para alcanzar intereses particulares –muchas veces disfrazados de interés general– que para alentar la construcción de una ciudadanía cabalmente informada que contribuya a fortalecer y mejorar las condiciones de vida democráticas.

El planteamiento en el plano teórico no está tan rezagado en estos aspectos. Sí lo está la posibilidad concreta de contar con datos provenientes de trabajos de campo que permitan visualizar cómo es la interacción entre medios y audiencias cuando la cuestión de una orientación ideológica tiñe de manera profunda la interacción entre ambos. En este sentido, avanzar en esa dirección permitiría disponer de materiales que brindan una mayor riqueza para el análisis, desplazar o poner supuestos que quizás no estén en correlación con realidades cambiantes y crecientemente complejas, y tener una nueva mirada en la región sobre la interrelación entre medios de comunicación, actividad e identidad periodísticas y sistema democrático.

Bibliografía

- ARCENEUX, K.; JOHNSON, M.; MURPHY, C. (2012), *Polarized political communication, oppositional media hostility, and selective exposure*, The Journal of Politics, Volume 74, Volume 1, january, págs. 174-186.
- BAEK, K. H.; CODDINGTON, M.; STEPHENS, M.; WILLIAMS, L.; JOHNSON, T.; BRUNDIDGE, J. (2011), *Love it or leave it? The relationship between polarization and credibility of traditional and partisan media*, International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas.
- BARRY, B. (1974), *Los sociólogos, los economistas y la democracia*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- BAUM, M. y GROELING, T. (2008), *New media and the polarization of american political discourse*, Political Communication, 25, págs. 345-365.
- BECCERRA, M. y LACUNZA, S. (2012), *Wiki Media Leaks. La relación entre medios y gobiernos de América Latina bajo el prisma de los cables de WikiLeaks*, Buenos Aires, Ediciones B.

- BECERRA, M. y MASTRINI, G. (2009), *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*, Buenos Aires, Prometeo.
- CASTELLS, M. (2013), *El futuro del periodismo*, Barcelona, La Vanguardia, 13-4-2013.
- (2010), *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza.
- CZEPEK, A. y KLINGER, U. (2010), *Media pluralism between market mechanisms and control: the german divide*, *International Journal of Communication* 4, págs. 820-843.
- DEUZE, M. (2005), *What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered*, *Journalism*, Vol. 6, págs. 442-464.
- DONSBACH, W. (2011), *Weimar 2.0. Acerca de la pérdida del espacio público*, *Ecos de la Comunicación*, Año 4, Número 4, pág. 57-74.
- FIORINA, M. P.; ABRAMS, S. J. (2008), *Political polarization in the american public*, *Annual Review of Political Science*, págs. 563-588.
- FLYVBERG, B. (1998), *Habermas and Foucault: thinkers for civil society?*, *British Journal of Sociology*, Volume N° 49, Issue N° 2, june, págs. 210-233.
- FOUCAULT, M. (1984), *Le retour de la morale*, *Les Nouvelles*, 28, Juin – Jouillet, págs. 36-41.
- FUNDACIÓN KONRAD ADENAUER (2009), *Televisión pública: Experiencias de Alemania y Latinoamérica*, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung.
- GANDY JR., O. H. (2001), “Dividing practices: segmentation and targeting in the Eeerging public sphere”, en BENNET, W. L. y ENTMAN, R. H., *Mediated politics. Communication in the future of democracy*, Cambridge (GB), Cambridge University Press.
- HABERMAS, J. (2006), *Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research*, *Communication Theory* 16, págs. 411-426.
- (1996), *Between facts and norms. Contributions to a discourse theory of law and democracy*, Cambridge (USA), MIT Press.
- (1994), *Tres modelos de democracia. Sobre el concepto de una política deliberativa*, *Agora Cuadernos de Estudios Políticos*, N° 1, Buenos Aires, págs. 41-50.
- HALLIN, D. C. y MANCINI, P. (2004), *Comparing media systems. Three models of media and politics*, New York, Cambridge University Press.
- HELD, D. (1992), *Modelos de democracia*, Madrid, Alianza.

tivas, y particularmente su aptitud para el cambio. El cerebro humano y, en ciertos aspectos, las sociedades modernas constituyen sistemas parcialmente hipercomplejos. La complejidad no puede prescindir de una fuerte programación (genética, en los organismos vivos, y sociocultural, en las sociedades arcaicas o tradicionales), de una fuerte jerarquización y de una fuerte y rígida especialización de los elementos constitutivos. La hipercomplejidad corresponde al debilitamiento o desaparición de los principios rígidos de programación, de jerarquización, de especialización en beneficio de estrategias creativas o inventivas, de la polivalencia funcional (de las unidades de base o de los subsistemas), del policentrismo en el control y en la decisión. Así, cuando consideramos el cerebro humano, nos sorprendemos por la débil especialización de sus unidades constitutivas (neuronas), por la dialectización más que por la jerarquía rígida entre neocéfalo, mesocéfalo y paleocéfalo, y por la ausencia de un verdadero centro de poder, frente a la presencia de múltiples centros operativos en interacción. Las sociedades humanas son, virtualmente, hiper-

complejas (un cerebro pensante), en las que la división del trabajo (a diferencia de las sociedades de insectos) no se inscribe somáticamente ni en los individuos ni en las clases o castas sociales. Estas sociedades tienden a convertirse en hipercomplejas en tanto que las jerarquías se relajan, en tanto que la decisión se descentraliza y se desmultiplica, en tanto que se inician procesos de especialización (poliactividades, multiplicidad de roles sociales). Pero es evidente que las sociedades, incluso las más evolucionadas, siguen siendo todavía, en muchos aspectos, solamente complejas” (Morin, 1995: 174).

- KELLNER, D. (2000), “Habermas, the public sphere, and democracy: a critical intervention”, en HAHN, L., *Perspectives on Habermas*, Chicago, Open Court Press.
- LEIBNIZ, G. (1981), *Monadología*, Oviedo, Pentalfa.
- LEVENDUSKY, M. S. (2011), *Do partisan media polarize voters?*, 4th Annual CEES-NYU, Experimental Political Science Conference, 17th february.
- MCQUAIL, D. (1998), *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- MORIN, E. (1995), Madrid, *Sociología*, Tecnos.
- PERUZZOTTI, E. and SMULOVITZ, C. (2002), “Accountability social: la otra cara del control”, en PERUZZOTTI, E.; SMULOVITZ, C., *Controlando la política. Ciudadanos y medios en las nuevas democracias latinoamericanas*, Buenos Aires, Temas.
- PRIOR, M. (2005), *News vs. entertainment: how increasing media choice widens gaps in political knowledge and yurnout*, American Journal of Political Science, Vol. 49, N° 3, july, págs. 577-592.
- PUTNAM, R. (1995), *Tuning in, tuning out: the strange disappearance of social capital in America*, Political Science and Politics, Vol 28, N° 4, december, págs. 664-683.
- RAMONET, I. (2011), *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*, Buenos Aires, Capital Intelectual.
- SCHUDSON, M. (1995), *The power of news*, Cambridge (USA), Harvard University Press.
- THOMALLA, K. (2010), *Europäische Öffentlichkeit und europäische Identitätsbildung. Eine sozialphilosophische perspektive*, Zagreb, Synthesis Philosophica 49, Vol. 1, págs. 161-172.
- TOCQUEVILLE, A. de. (1989), *La democracia en América*, Volumen 2, Madrid, Alianza.
- VAN EIMEREN, B.; FREES, B. (2012), *76 Prozent der Deutschen online – Neue Nutzungssituationen durch Mobile Engeräte*, Media Perspektiven 7 - 8, págs. 362-379.
- WAISBORD, S. (2013), *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*, Buenos Aires, Gedisa Editorial.
- WEBER, M. (1964), *Wirtschaft und Gesellschaft. Studienausgabe. Erster Halbband*, Berlin, Kiepenheuer & Witsch.