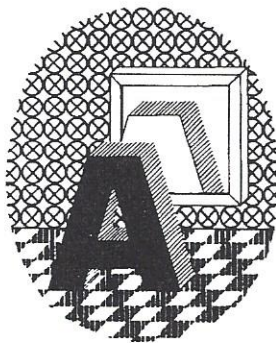


Comunicación política y organizaciones sociales: De los medios y otros demonios*

MARÍA EUGENIA GARCÍA RAYA**



firmar que asistimos a una *massmediatización* de la política ya es un lugar común. Una *massmediatización* que define la creciente omnipresencia de los medios masivos de comunicación como escenarios de constitución y representación de lo político, y que en Colombia es quizá más palpable, especialmente en los últimos diez años, debido a una violencia política que ha acabado con la vida de cuatro candidatos presidenciales en plena campaña y con la de más de tres mil dirigentes y activistas de una sola agrupación política. Una violencia que ha acelerado el cierre de otros espacios públicos urbanos y rurales para el debate —el bar, la plaza, la calle—, y la tensión entre la plaza pública y la platea de la que habla María Cristina Mata¹.

El proceso electoral en el que se encuentra Colombia para elegir Presidente de la República sirve para ilustrar anecdóticamente esa mediatización: el ex-alcalde de

* Ponencia presentada en el VIII Congreso Latinoamericano de Estudiantes de Comunicación Social. Lima, 31 agosto-4 septiembre 1997.
** Profesora-investigadora del Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Directora del Enfoque de Periodismo de la Carrera de Comunicación Social.
¹ Cfr. MATA, María Cristina. *Entre la plaza y la platea*. En *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Buenos Aires: Universidad Nacional de Córdoba-Catálogos Editora, 1992.

la capital del país, Antanas Mockus, que accedió a ese cargo en buena medida gracias a que en las pantallas televisivas nacionales apareció mostrándole las nalgas a un grupo de estudiantes que no estaban de acuerdo con sus políticas como rector de la Universidad Nacional, comenzó su campaña como candidato presidencial trabajando como reportero en uno de los noticieros de televisión de mayor audiencia. Ante esto, otro candidato presidencial exigió las mismas oportunidades para equilibrar la competencia en la contienda electoral, y el ex-alcalde fue despedido del noticiero por decisión de la Comisión Nacional de Televisión. Este caso generó un debate sobre las relaciones entre los medios y la política que aún continúa por los casos de varios periodistas famosos que han decidido presentarse a las elecciones parlamentarias y aparecen en los medios de comunicación de manera cotidiana y gratuita, haciendo muy frágil la frontera entre el espacio laboral y el espacio de campaña política.

Pero más allá de las implicaciones de estos casos, que no se van a tratar aquí, los ejemplos nos ayudan a mostrar la pertinencia de la pregunta sobre la relación entre representación política y medios de comunicación, sobre el papel que el discurso de los medios masivos está cumpliendo en la conformación de los espacios públicos latinoamericanos que se están reconfigurando en este final de siglo. Espacios públicos que interesa entender como 'lugares' en los cuales una sociedad intercambia y disputa sus producciones de sentido alrededor del orden social; es decir, como escenarios para la visibilización y regulación de los conflictos.

Por tanto, la pregunta sería por el papel que los medios cumplen en la visibilización de los actores y discursos de los conflictos que nos recorren en estos tiempos. En concreto, esta reflexión se centra en los conflictos que conlleven la participación de organizaciones sociales en las escenas públicas. Porque los medios masivos de comunicación son instituciones de mediación que podríamos ver desde dos orillas:

En primer lugar, como reflejo, en palabras de Gerard Imbert, de las imágenes y fantasmas que obsesionan a la colectivi-

dad². Por tanto, en las producciones discursivas de los medios está presente el modo en que los distintos actores sociales piensan los conflictos y actúan con respecto a ellos.

Por otro lado, como configuradores de representaciones sobre los actores, las temáticas y conflictos que disputan su derecho a la expresión pública. Porque los medios participan en las luchas simbólicas por la construcción del consenso colectivo y las definiciones de lo social. En este sentido, juegan un papel importante en las relaciones sociales desde las que se define lo que es significativo o no en una sociedad, lo lícito y lo prohibido, quiénes somos y quiénes son los otros. En definitiva, en los medios se propone una visión pública del mundo que incluye una visión de nosotros y de los otros como identidades colectivas.

Medios: ¿apertura o usurpación?

Desde esta perspectiva, el papel de los medios en la visibilización de los diversos actores sociales es paradójico. Por un lado, asistimos a una mayor visibilización de actores que antes estaban ausentes del espacio público mediático. Por el otro, se acrecienta la tendencia de los medios a usurpar espacios de constitución de organización social, o lo que es lo mismo, los medios vienen a reclamar su derecho a ser actores sociales más allá de la articulación de hechos, opiniones y procesos, en una especie de servicio al cliente que disminuye el papel de otras organizaciones mediadoras.

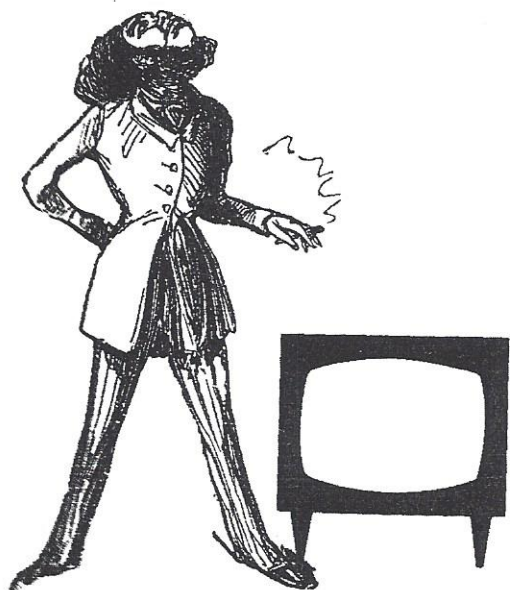
1.1. *Hasta los que no quieren ser vistos...*

Por los medios pasan, a manera de contraluz y entre esclarecimientos y distorsiones, cada vez más ideas, confrontaciones de modelos, normas y sentidos. Por tanto, pasan también más actores sociales. Vivimos la ilusión de la

² IMBERT, Gerard. *Los discursos del cambio. Imágenes e imaginarios sociales en la España de la transición (1976-1982)*. Madrid: Akal, 1990.

multiplicidad de medios y espacios comunicativos como una ilusión de la multiplicación de gentes que aparecen en ellos. Primera cara de la paradoja: todos podemos hacernos visibles —hasta los que no quieren, como los habitantes de la *favela* de Rio de Janeiro que Michael Jackson eligió para ser exhibida en uno de sus videos musicales y que se negaron a que su pobreza le diera la vuelta al mundo—, o aparecer con otros discursos. En Colombia, por ejemplo, es innegable que actores como las ONGs de defensa de los derechos humanos se han ganado un lugar como actores legitimados en las agendas informativas, espacio que se ha visto reflejado en las informaciones periodísticas sobre los últimos asesinatos de varios de sus miembros; o que hay nuevos discursos con respecto a grupos como los de homosexuales que reclaman su presencia en los espacios públicos, sean éstos los del carnaval de Barranquilla o los de la política.

El reto está, entonces, en reflexionar sobre los medios como articuladores e interpretantes de esa multiplicidad de visibilidades. Porque no se trata sólo de que nos veamos, sino de cómo se construye nuestra imagen en los medios y de si esa visibilidad nos articula como actores en un espacio público conflictivo, o por el contrario, nos excluye. En esta medida, la pregunta tiene que ver con la asunción,



por parte de los medios, del papel de articuladores de los conflictos sociales en los que participan diversos actores y proyectos colectivos.

1.2. De la protesta a la queja

Segunda cara, pues, de la paradoja: hay ejemplos que indican que, en primer lugar, en los espacios mediáticos no se asumen como legítimos ciertos actores del conflicto, y por tanto, no se asume el conflicto. Éste se sigue representando desde la 'sobrepercepción' de la amenaza, por la que un paro cívico se convierte en un plan para que la insurgencia armada se tome el país y lo divida en dos; o desde el pesimismo inmovilizador, por el que todo conflicto es representado desde las imágenes de sufrimiento y catástrofe bajo la premisa de que ante tanto conflicto, no hay nada más que llorar y quejarse. En este sentido, hace unos meses la Oficina del Alto Comisionado para la Paz emitió en televisión unos mensajes contra la guerra que repiten las imágenes bélicas que a diario proyectan los noticieros de televisión, lo que para algunos expertos no aporta a la construcción de una cultura de paz. En su opinión, se haría mucho más «mostrando procesos reales de diálogo y de resolución pacífica de conflictos»³.

Y en segundo lugar —tema que nos interesa desarrollar aquí—, crece la intención de usurpar espacios de constitución de tejido social, lo que estaría convirtiendo el espacio público mediático en el pañuelo de lágrimas de los individuos desvalidos, o como lo llama José Joaquín Brunner, de la 'competencia entre demandas individuales', descargándolo «de su potencial explosivo de demandas colectivamente formuladas»⁴.

Y precisamente las demandas individuales son el centro de un nuevo tipo de periodismo que, importado de los Estados Unidos, está en auge en Colombia: el autodenominado

³ Diario *El Espectador*. Bogotá, 5 de agosto de 1997.

⁴ BRUNNER, José Joaquín. *Un espejo trizado. Ensayos sobre cultura y políticas culturales*. Santiago de Chile: Flacso, 1988.

'periodismo con la comunidad', y cuya principal característica es la de desempeñar un papel «no muy diferente al de organizadores de la comunidad»⁵. Así, hemos visto en los últimos tiempos cómo después de ocurridas inundaciones en un barrio de Bogotá, fueron los medios quienes pusieron en marcha una campaña de ayuda consistente en la recogida de dinero y ropa; cómo desde un noticiero de televisión se pide la colaboración para encontrar niños desaparecidos mostrando su historia en la pantalla; cómo cualquier usuario de un servicio público puede plantear su queja ante las autoridades municipales por medio de la radio y con el medio de comunicación como testigo de que el funcionario interpelado va a cumplir la promesa de estudiar el caso concreto de deficiencia en el servicio que afecta al que llama; cómo hace pocos meses varios medios colombianos se unieron en una campaña «contra la violencia en las calles», uno de cuyos frentes es la compra de casas para que funcionen como guarderías en los barrios. Precisamente tras la inauguración de la primera de ellas, uno de esos medios declaraba que «se espera que en adelante puedan (sic) haber más inauguraciones de nuevas sedes, para acabar definitivamente con la violencia en las calles»⁶.

Al margen de la reflexión que provoca que un medio de comunicación proclame que las guarderías acabarán con la violencia urbana, estamos ante un periodismo que nace en los últimos años con la premisa de «resolvamos las cosas nosotros mismos; empresa que buscaba soluciones para la parálisis del gobierno, el estrés familiar, el delito y la educación deficiente»⁷. Se trata de un periodismo que explícitamente se proclama defensor de los indefensos, y que implícitamente puede estar sustituyendo el papel de organizaciones sociales mediadoras entre la gente y los poderes, de espacios de mediación que crean cultura de participación y organización social, por la representación de la queja

aislada del contexto socio-político. No es que los medios no puedan ayudar a los damnificados. El problema surge cuando todo el despliegue mediático que sustenta esa ayuda no se usa, además, para hacer saber que las inundaciones, por ejemplo, tienen que ver con la ocupación de zonas que conforman la ronda natural de los ríos, convertidos en lotes por urbanizadores piratas, y con el taponamiento del deficiente alcantarillado por los residuos (tóxicos) de empresas ilegales, hechos denunciados por juntas de vecinos y por diversas organizaciones sociales ante las autoridades. De esta manera, se vuelve invisible la protesta social y se visibiliza la queja. Se configura así un espacio público mediático para, por un lado, «los desvalidos», y por el otro, para los actores armados en conflicto, mientras que los actores organizados de la sociedad civil se mueven en la sospecha. Con la salvedad de que no se habla aquí de experiencias interesantes de medios colombianos que, también bajo el nombre de periodismo cívico, recogen las agendas ciudadanas en las prácticas informativas para hacer visible desde ellas procesos sociales como el de las elecciones.

Movimientos sociales: moviéndose por las redes

¿Cómo responden comunicativamente, por su lado, estos actores organizados? En general, habría que decir que los movimientos sociales más tradicionales han visto a los medios de comunicación como unas fortalezas ante las que hay dos caminos. El primero de ellos: Gritar desde la puerta, para exigir su acceso, siguiendo los trámites. Al respecto, Mario Kaplún opina que entre las organizaciones sociales

«no ha habido una conciencia de que la comunicación es un derecho. Los movimientos sociales de alguna manera ruegan a los medios para que les den un pequeño espacio —no quisiera utilizar un término más cruel como que mendigan a los medios, pero algo de eso sucede—, y entonces aceptan implícitamente las reglas del juego consistentes en que los medios son los que tienen el derecho de decidir qué es lo que se difunde y qué es lo que no se difunde».

⁵ SHEPARD, Alicia. *El evangelio del periodismo público*. En Varios. **Paz-Ta. La comunicación como estrategia de paz**. Medellín: Municipio de Medellín, 1996.

⁶ *Diario El Espectador*. Bogotá, 20 de junio de 1997.

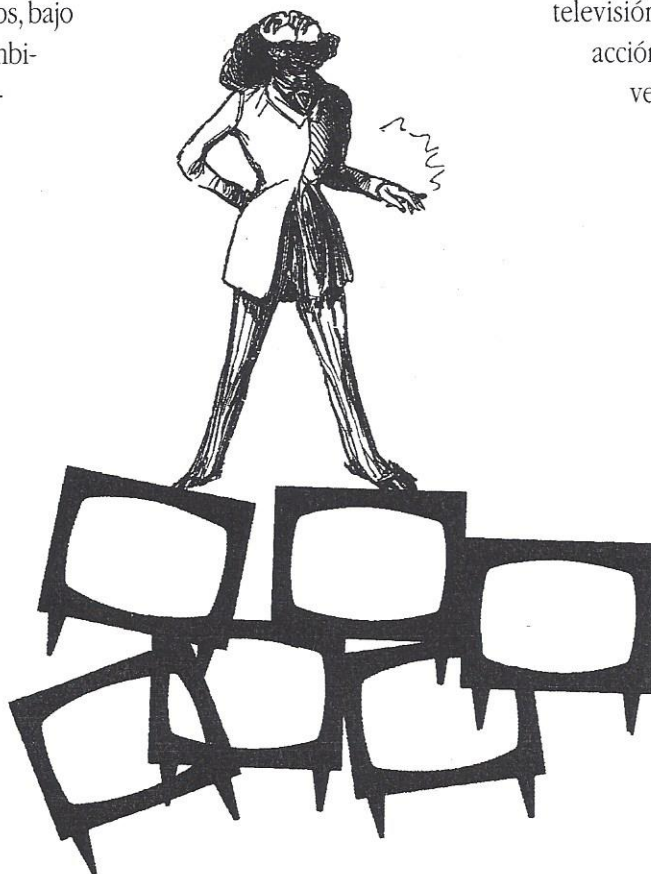
⁷ SHEPARD, Alicia C. Op.Cit.

El segundo camino consiste en estigmatizarlas y formar pequeñas fortalezas propias, tan excluyentes como las primeras, respondiendo así a la exclusión con la autoexclusión.

Ahora bien, ¿cómo cambiar esa relación y romper con ese estar dentro o estar fuera de un espacio público común? Lo que se propone aquí es estar dentro estando fuera. Es decir, cercar esas fortalezas desde una red en primer lugar de espacios y en segundo lugar, de construcción de identidades, para asumir el reto de hacer visibles las distintas identidades colectivas y demandas que tienen que ver con la identidad, sin aparecer como desvalidos (que 'ruegan', como critica Kaplún) y sin hacerle el juego a la visión amenazadora de los movimientos sociales, es decir, sin asumir la marginalidad, sino desde la dignidad y la toma de iniciativa en la dimensión simbólica que implican las acciones sociales. Se trataría de establecer un 'juego comunicativo', como lo llama Brunner⁸, que combine la conquista de espacios propios de simbolización con la representación en los espacios hegemónicos comunicativos, bajo la convicción de que ambos ámbitos son necesarios. Los primeros, como configuradores de culturas políticas, los segundos, como escenarios de la constitución y debate de proyectos colectivos. En su combinación, en la tensión entre estos espacios, los movimientos sociales se alejan de la tentación de usar la diferencia como puerta al aislamiento. Esto supone:

1. Asumir los medios como campos estratégicos para

la acción que pueden ser 'asaltados' de diferentes maneras. Esto implica conocer las lógicas y lenguajes de esos medios y prepararse para actuar en ellos, y abandonar la postura de ver al medio de comunicación como al enemigo que hay que castigar con el desprecio. En Brasil, y tras la filmación por un videoaficionado del momento en que un policía asesina a un joven desarmado en una esquina de Rio de Janeiro, diversos líderes comunales de las *favelas* tomaron talleres de video (lo mismo que hizo la policía, creando un batallón especial cuyos agentes llevan una cámara de video en sus cascos, como en la película *Kika* de Pedro Almodóvar). En Colombia, durante la campaña electoral de 1994, el candidato de la agrupación política y ex-guerrilla M-19, Antonio Navarro, no fue invitado a un debate televisivo. Sin embargo, en el momento del mismo el candidato consiguió entrar al estudio de televisión y ante los asombrados ojos de los periodistas conductores del programa se paseó por la pantalla antes de ser expulsado. Desde ese momento, uno de los *slogans* de la campaña de Navarro fue «*Métase al debate*», y la imagen, el momento en que su silueta cruza por la pantalla de televisión. Sin duda, y al margen de la acción realizada, ahí hubo un aprovechamiento de su exclusión del medio.



Por su parte, *Greenpeace*, que cuenta con un departamento de comunicación que desearían para sí muchas instituciones, tiene como una de sus preguntas permanentes: «¿Cómo convertir este problema ambiental en noticia?» y entre la reflexión para el diseño de sus acciones está el pensar en imágenes para los medios, en cómo acoplar el estilo de denuncia que gusta en éstos con el mensaje positivo de la organización o

⁸ BRUNNER, J.J. Op.Cit.

el acto de informar con la necesidad de movilización. *Greenpeace* ve a los medios como un vehículo 'para ejercer presión' y por tanto sus acciones, como todos hemos visto, son tan comunicativas como políticas, con la precisión de que «la acción debe ser espectacular, pero no desviar la atención del tema que se denuncia»⁹. Con esta premisa, los problemas ambientales nos llegan a través de la imagen de una pequeña balsa rodeada de barriles con residuos radioactivos, de unas personas que se descuelgan de la pared de una central nuclear, o de una manifestación de modelos desnudos que se oponen así a la comercialización de pieles. Evidentemente se puede contestar a esto que casi ninguna organización social no gubernamental cuenta con los recursos de *Greenpeace*. Sin embargo, no son solo éstos los que han convertido al movimiento ecologista en tema obligado de las agendas públicas de los medios, sino el asumir las lógicas mediáticas como necesarias para su 'visibilización' y los símbolos como impulsores de su acción política.

Así, ese 'asalto' a los medios se puede hacer con acciones que se desarrollan en espacios comunicativos diferentes, que en unos casos han sido despreciados por los movimientos sociales y en otros vistos como «pasados de moda». Se trata de sacar la política de los espacios tradicionales como los únicos válidos, porque si para los medios casi los únicos espacios de lo político son los institucionales —el despacho del Ministro, el Congreso, la fuente oficial—, para diferentes organizaciones sociales esos espacios se han convertido también en sagrados. Y no se propugna aquí por la comunicación alternativa como estrategia única salvadora, porque no se trata de establecerse en la resistencia, sino de moverse por ella en una red de espacios.

Quizá un buen ejemplo de esta estrategia comunicativa es el subcomandante Marcos del mexicano *FZLN*. Conocido no sólo por ser un guerrillero que encabeza las demandas del pueblo indígena de México, sino también por ser la figura central de un *videoclip* musical visto por los jóvenes en el

canal musical televisivo *MTV*, por el aura y la imagen de hombre misterioso y atractivo que ha sabido cultivar, o por la petición que le hizo al cantante español Joaquín Sabina para que escribiese una canción sobre la amistad de ambos, canción que el *sub* necesitaba para enamorar a una mujer. Marcos se nos apareció desde la política, la música, las camisetas, los videos y el internet. Y así se nos hizo visible públicamente. Ahora bien. Esta estrategia comunicativa podría ser vista como la asunción de la tendencia de los medios a la personalización de la realidad política, que veíamos más atrás. Así, existe el evidente peligro de que las condiciones de los habitantes de Chiapas, de que su contexto socio-político, se pierda. Pero si en los medios esta personalización puede ser usada para sacar del espacio público determinados temas, las organizaciones sociales la pueden usar precisamente para lo contrario, para hacerlos visibles. Precisamente ahí debe estar su trabajo, en el uso 'subversivo' de la comunicación que dé la vuelta a los condicionamientos de la visibilidad.

Otro ejemplo interesante de este moverse por distintos espacios comunicativos es el de *Amnistía Internacional*, a la que muchos jóvenes de todo el mundo conocieron en los años ochenta gracias a los conciertos que para esta organización defensora de los derechos humanos dieron músicos como Bruce Springsteen, Sting o Tracy Chapman, y cuyo trabajo en redes hace que el despacho de un Primer Ministro en cuyo país se violan los derechos fundamentales, se pueda ver inundado de miles de cartas llegadas de múltiples lugares del planeta, en un asalto comunicativo a los espacios institucionales que difícilmente se habría logrado pidiendo el acceso.

Estas son solo pequeñas muestras de movimientos sociales de este fin de siglo que han entendido cómo la acción colectiva es impensable sin una acción discursiva a la ofensiva que permita su visibilidad pública mediante la seducción, el mostrarse como grupos de seres humanos —que no son el 'otro' amenazante—, la sorpresa, la subversión de condiciones adversas para volverlas aliadas, el jugar fuera de la cancha pero lanzando las pelotas dentro. Se trata de



⁹ Documento interno de *Greenpeace*.

asumir que la lucha también es comunicativa, lo que implica estar a la ofensiva y asumir la propia importancia. Cambiar lo de que «el que no llora no mama» por «el que no chupa no mama». Y evidentemente no se trata de hacer una defensa *per se* de los medios masivos de comunicación, ni de abandonar las exigencias de democratización de los mismos, sino de, a la vez, trabajar por el capital simbólico organizativo.

2. Asumir las relaciones con los otros ya no desde la identidad única e inamovible, sino desde las identidades que se construyen en la acción común y concreta y en espacios propios y cotidianos. Entre otras cosas porque raramente existe esa identidad. Nos movemos en múltiples redes vivenciales y sociales de las que vamos interiorizando algunos elementos y desechando otros. Esto implica que para comunicarse con el otro, ese otro no tiene que ser igual a uno, ni tener los mismos principios. La comunicación construye acuerdos entre las diferencias, acuerdos en los que se basa la convivencia colectiva. Las organizaciones sociales que buscan 'el igual' acaban no relacionándose con nadie porque ese igual no existe. Entonces ven al otro como el totalmente diferente y por tanto desde la desconfianza a la hora de llegar a acuerdos. En el fondo, no tienen nada que decirle.

Esa comunicación desde las diferencias implica que desde las identidades diversas se pueden hacer cosas comunes. Nos cuenta el investigador mexicano Jesús Galindo que lo que unió a tantos disímiles simpatizantes a la causa del FZLN fue la 'simpatía por el débil'¹⁰. *Amnistía Internacional*

trabaja, desde su independencia, con diferentes movimientos sociales en asuntos concretos. Con los sindicatos en los derechos sindicales, con objetores de conciencia sobre los objetores presos, con grupos de mujeres en la discriminación sexual. Ninguno de ellos tiene que comulgar con todos los principios de *Amnistía Internacional*, y sin embargo pueden manifestarse juntos, intercambiar información, brindarse solidaridad. Lo que los uniría sería la defensa de los derechos humanos. Es la relación, la comunicación en la cual hay una apertura al otro desde los problemas concretos, no desde los marcos globales de interpretación social, lo que no quiere decir que éstos no sean necesarios, sino que deben ser eso, marcos para las diversas acciones y no marcos que limiten esas acciones.

Pero en ese cambio en las relaciones con los otros tienen mucho que ver las culturas políticas. Con estructuras rígidas que se resisten a los cambios, con el activismo diario que impide la reflexión, con la cultura de la extrema seriedad y del machismo—cierta vez un dirigente sindical colombiano llegó a una reunión con el pelo recogido en una pequeña coleta y la reunión se interrumpió para decirle que eso no era serio—, con una cultura a la defensiva que se convierte en la instalación en la marginalidad y en un pesimismo inmovilizador. La mayoría de los comunicados del sindicato petrolero de Colombia, durante la última negociación colectiva, tratan sobre los puntos sin acuerdo, sobre los incumplimientos del gobierno, y muy pocos resaltan en lenguaje positivo lo que el sindicato va logrando. Si es cierto que la denuncia es fundamental en procesos de acción, también lo es que la 'celebración' en términos comunicativos de los logros de esa acción solidifica la importancia de la organización.

Porque detrás de cada actuación política hay estilos, lenguajes y culturas, que son el sedimento de esas organizaciones y que están en sus discursos políticos cotidianos, en las

¹⁰ GALINDO, Luís Jesús. *Comunidad virtual y cibercultura: el caso del FZLN en México*. En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. No. 5, Colima: Programa Cultura, Universidad de Colima. Junio 1997.



relaciones de las bases con los dirigentes y viceversa, en sus símbolos. Y es ahí donde las organizaciones sociales tienen que revisar sus prácticas, que en algunos casos ahuyentan la participación y por tanto el crecimiento y la inclusión en el espacio público.

La multiplicación del espacio público

En definitiva, de lo que se habla en esta reflexión es de la necesidad de abandonar una visión parcializada y coyuntural de la comunicación por parte de muchas organizaciones sociales, basada casi siempre en cómo diseñar un medio de comunicación concreto (un boletín, un periódico) a veces para hacer llegar una posición a un medio (cómo se redacta un comunicado, cómo se habla con un periodista), para convertir la comunicación en una dimensión consciente del ser y estar de estas organizaciones. Porque de los movimientos sociales, como instancias de participación social, depende en buena medida que los grandes medios, cada vez más imbricados con los grandes grupos económicos, se vean forzados a una apertura de espacios a temas y actores sociales no institucionales, a la alteridad social y política representada en los jóvenes, el sindicato, los indígenas, los homosexuales.

Por eso, hay que explorar los caminos que algunos movimientos sociales están abriendo, y que implican un aprendizaje de las lógicas mediáticas para jugar con las mismas armas, un buen *juego de cintura* para moverse por diferen-

tes redes comunicativas y culturales y una ausencia de dogmatismo en las relaciones sociales con las distintas organizaciones que pueden tener intereses comunes en diferentes asuntos. De esta manera, se puede vislumbrar la ampliación del espacio público democrático, que se convertiría en una interesante tensión entre la representatividad de los medios de comunicación y la capacidad de interpelación pública —es decir, vista y oída por todos— de los distintos actores sociales organizados para el cerco a esos medios desde la creación de espacios públicos propios y compartidos en redes flexibles por distintos movimientos sociales.

Bibliografía

- BRUNNER, José Joaquín. **Un espejo trizado. Ensayos sobre cultura y políticas culturales.** Santiago de Chile: Flacso, 1988.
- GALINDO, Luis Jesús. *Comunidad virtual y cibercultura: el caso del EZLN en México.* En **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas** No. 5, Colima: Programa Cultura, Universidad de Colima. Junio 1997.
- IMBERT, Gerard. **Los discursos del cambio. Imágenes e imaginarios sociales en la España de la transición (1976-1982).** Madrid: Akal, 1990.
- MATA, María Cristina. *Entre la plaza y la platea.* En **Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?** Buenos Aires: Universidad Nacional de Córdoba-Catálogos Editora, 1992.
- SHEPARD, Alicia. *El evangelio del periodismo público.* En VVAA. **Paz-Ta. La comunicación como estrategia de paz.** Medellín: Municipio de Medellín, 1996.