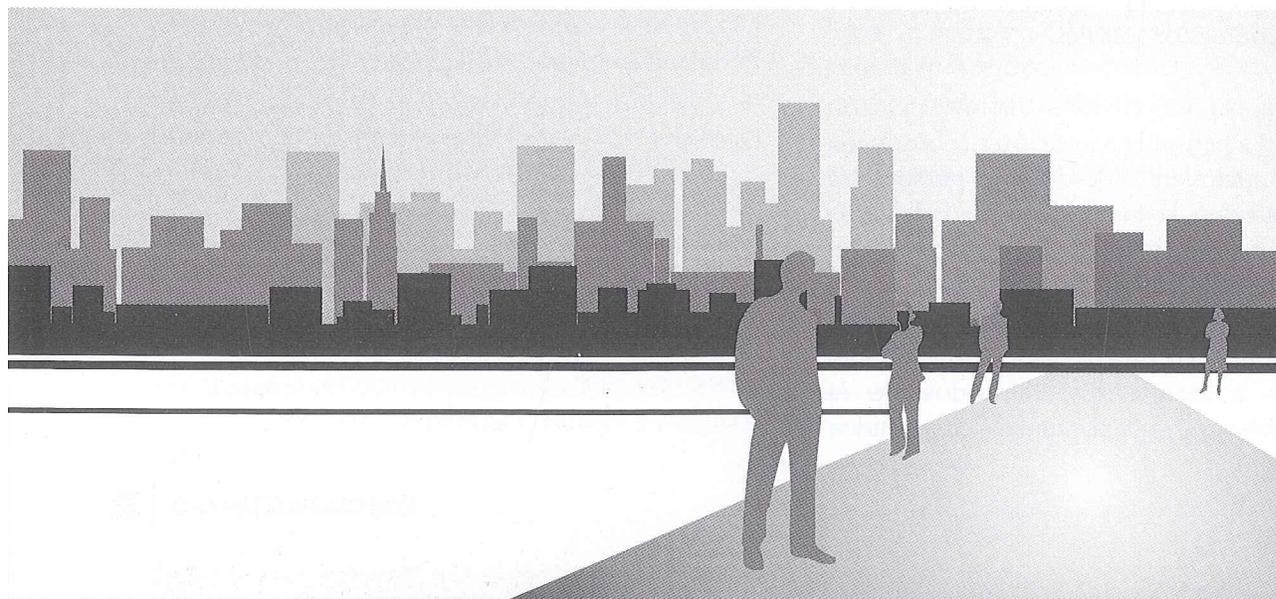


Dossier

Comunicación, Sociedad y Ciudadanía

A continuación se publican las ponencias de la II Cátedra de Investigación ITC
realizada el 23 de mayo de 2008



Comunicación, Empresa y Ciudadanía

Las dinámicas del consumo

Hernán Rodríguez Uribe
Director Tecnología en Comunicación Social
Institución Universitaria Tecnológica de Comfacaucé
hrodriguez@tecnologicocomfacauca.edu.co

Resumen

El consumo de bienes y servicios se constituye en dinamizador de numerosas interacciones sociales que posibilitan no solo la convergencia de actores sociales, escenarios de construcción de la vida cotidiana y estructuras empresariales, sino también en la emergencia de nuevas relaciones como la de consumidor y ciudadano. Desde esta reflexión se pretende contribuir a arrojar luz sobre el impacto de las dinámicas de consumo en el entorno social.

Palabras clave: Empresa, comunicación, ciudadanía, comunicación estratégica, público, privado.

Introducción

El desarrollo de la economía capitalista, incluso en países socialistas con economía de mercado como es el caso de China, se sustenta en la empresa como forma de organización básica a través de la cual se compran y se venden toda clase de bienes y servicios.

Paralelo a esto, el desarrollo y fortalecimiento de la democracia a nivel mundial ha llevado al ciudadano, en tanto sujeto de la ciudadanía, a jugar un papel protagónico en todos los ámbitos de la vida social, que incluye la esfera del consumo.

En tal sentido, esa condición de ciudadanía/ consumidor ha desbordado

el mundo privado de la empresa, cuya visibilidad, hasta hace muy poco, se circunscribía al producto puesto en venta al consumidor, para adentrarse en todas las etapas del proceso y escrutar, con las herramientas legales que ha conquistado, los espacios que le eran vetados.

El devenir empresarial

Todo comenzó durante el proceso de industrialización que tuvo su origen en la Gran Bretaña del siglo XVIII, en cuya dinámica surgieron distintas formas de organización de la industria, en la que predominaron los talleres artesanales urbanos y rurales, que posteriormente se complejizó pasando del sistema de industrias caseras a manufacturas, fábricas y compañías, hasta llegar a los albores del siglo XXI con la existencia de complejos monopolios, trusts, carteles y



multinacionales (Mora Jaime, 2004, p. 242), entre otras.

De acuerdo al origen del capital, en Colombia encontramos las que son creadas a partir de capital privado, ya sean pequeñas, medianas o grandes; las públicas que surgen de la inversión de recursos del Estado, y las de economía mixta que funcionan con aportes públicos y de inversionistas particulares, por citar sólo algunos ejemplos.

Sin embargo, el común denominador es que todas están dedicadas a la venta de bienes y servicios, ya sean los que surgen de su propia iniciativa para satisfacer las demandas de los consumidores o los que se suministran como parte de las funciones del Estado, ya sea prestado por este o por empresas privadas a las que se les ha delegado tal actividad.

En el caso colombiano, cuando nos referimos al sector productivo estamos haciendo alusión a un momento de la historia del país a principios del siglo XX en el que se inició el proceso de industrialización pensando en la inserción en la economía mundial.

Desde ese momento, el sector productivo ha vivido distintos procesos que van desde el artesanado y las primeras industrias de inicios de la centuria pasada hasta las dinámicas actuales que imponen la descentralización administrativa, las políticas neoliberales y los procesos de globalización económica.

Lo local y lo global

La reorganización del Estado comenzó en nuestro país con la descentralización política antes de la Carta de 1991, cuando se inició la elección popular de alcaldes aprobada cinco años atrás, la organización de las Juntas Administradoras Locales (JAL) y la participación de los usuarios en las empresas públicas locales.

La descentralización le trasladó nuevas funciones a los municipios, reorganizó los departamentos, eliminó entidades y entregó a los gobiernos locales el manejo de la educación y la salud.

De igual manera, el proceso de descentralización favoreció la participación de las comunidades en temas como el cuidado de la salud y la conformación de Ligas de Usuarios, lo cual fue reglamentado con el Decreto 1757 de 1994, que organizó las formas de participación social en la prestación de los servicios de salud.

La participación también se proyectó a nuevos escenarios como los servicios públicos domiciliarios, la educación, la vivienda, la recreación, el deporte y el medio ambiente.

También se convirtieron en espacios de participación la planeación del desarrollo nacional y municipal, el control de las autoridades públicas, la celebración de contratos públicos y el cumplimiento de las funciones administrativas.

Por su parte, las políticas impulsadas por el neoliberalismo están orientadas hacia la reducción del Estado, es decir, pretenden la eliminación del mayor número posible de instituciones estatales y la entrega de sus funciones a entidades del sector privado. Así se ha liberado al Estado de las responsabilidades del bienestar de sus ciudadanos y se ha buscado una supuesta mayor eficiencia en el cumplimiento de dichas tareas.

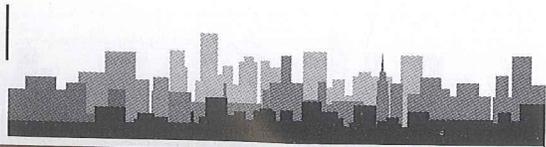
Entre las instituciones privadas a las que el Estado ha delegado sus funciones se destacan las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), cooperativas, organizaciones sociales y empresas privadas, muchas de ellas transnacionales, que han asumido la prestación de los servicios públicos básicos.

Lo que emerge

El desarrollo de la humanidad ha traído consigo nuevas relaciones y formas de estar en sociedad, entre las cuales el consumo y la ciudadanía han reconfigurado las interacciones entre los sujetos y de estos con las instituciones sociales.

El consumo

Para Hanna Arendt, el *animal laborans* (1996, p. 127) hace de los utensilios e instrumentos que facilitan



el esfuerzo de la labor los objetos adecuados que proporcionan abundancia de bienes de consumo.

Con la revolución industrial se reemplazaron los productos artesanales destinados para ser usados por los productos de la labor cuyo destino natural consiste en ser consumidos (p. 133), todo esto asociado a la ilimitada acumulación de riqueza.

En nuestra necesidad de reemplazar cada vez más rápidamente las cosas que nos rodean, ya no podemos permitirnos usarlas, respetar y preservar su inherente carácter durable; debemos consumir, devorar, por decirlo así, nuestras casas, muebles, coches, como si fueran las “buenas cosas” de la naturaleza que se estropean inútilmente si no se llevan con la máxima rapidez al interminable ciclo del metabolismo del hombre con la naturaleza (p. 135).

Arendt señala el peligro que constituye acuñar el ideal del *animal laborans* que fabrica productos para ser consumidos que nos ha llevado a la economía del derroche, en la que las cosas han de ser devoradas y descartadas casi tan rápidamente como aparecen en el mundo, para que el propio proceso no termine en repentina catástrofe (p. 141).

Por su parte, García Canclini propone trascender esta mirada que asocia labor, consumo, acumulación y derroche, y sitúa el consumir como práctica y lugar de lo suntuario y superfluo que responde a los impulsos primarios de los sujetos (1995, p. 19).

El autor propone definir el consumo como el “conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p. 42), de acuerdo a distintas líneas de interpretación.

Una de ellas entiende el consumo desde su racionalidad económica (p. 43), como un momento del ciclo de producción y reproducción social:

...es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza

la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde tal enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen. Depende de las grandes estructuras de administración del capital el modo en que se planifica la distribución de los bienes (p. 43).

Otra perspectiva que desarrollan algunas corrientes de la antropología y la sociología urbana, señala que en el consumo también se manifiesta una racionalidad sociopolítica interactiva (p. 43) en la que se ponen en tensión aquello que la sociedad produce y las maneras de usarlo.

Cuando miramos la proliferación de objetos y de marcas, de redes comunicacionales y de accesos al consumo, desde la perspectiva de los movimientos de consumidores y de sus demandas, advertimos que también intervienen en estos procesos las reglas –móviles– de la distinción entre los grupos, de la expansión educacional, las innovaciones tecnológicas y de la moda (p. 44).

La tercera línea de trabajos estudia el consumo como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, centrandó su análisis en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora (p. 44).

La lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de la satisfacción de necesidades, sino la de la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros los tengan (p. 45).

A estas líneas se suman numerosas investigaciones que han ido apareciendo desde finales del siglo XX que ponen en cuestión la supuesta irracionalidad de los consumidores (p. 46).

Por el contrario, algunos estudios antropológicos lo asocian a rituales y celebraciones que precisan de estructuras en las que se piense y ordene aquello que deseamos, como sugiere García Canclini.

Mediante los rituales, dicen Mary Douglas y Baron Isherwood, los grupos seleccionan y



fijan –gracias a acuerdos colectivos- los significados que regulan su vida. Los rituales sirven para “contener el curso de los significados” y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso. Son rituales eficaces aquellos que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan (p. 47).

El ciudadano

Una primera aproximación al concepto de ciudadanía es definida por Manuel Antonio Garretón como la “reivindicación y reconocimiento de derechos y deberes de un sujeto frente a un poder” (1995, p. 102).

Para los investigadores Adrián Serna y Oscar Useche (2004), es la “identidad superior de la vida pública” en las sociedades democráticas, lo que implica que todas las identidades parciales pueden coexistir en la medida que estén arropadas por la identidad ciudadana, concepto que trasciende el antiguo reduccionismo que situaba lo ciudadano como una disposición para la acción electoral y la ubica mejor como una serie de disposiciones prácticas para existir en la vida colectiva, lo que permite reconocer la diferencia, admitir al extraño.

Para García Canclini, la reflexión del consumo desde la ciudadanía debe reunir al menos tres requisitos:

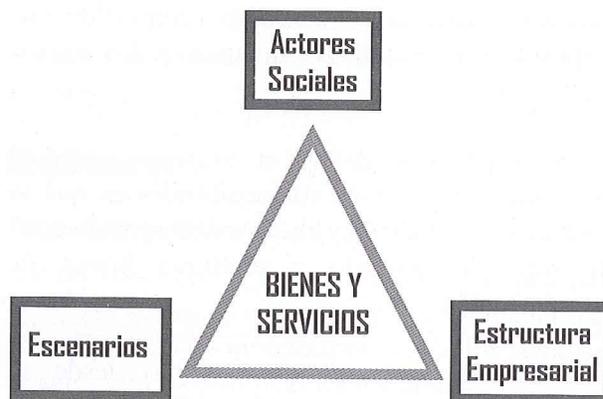
1. Una oferta vasta y diversificada de bienes y mensajes representativos de la variedad internacional de los mercados, de acceso fácil y equitativo de las mayorías.
2. Información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control efectivamente ejercido por parte de los consumidores y capacidad de refutar las pretensiones y seducciones de la propaganda.
3. Participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones del orden material, simbólico, jurídico y político donde se organizan los consumos: desde la habilitación sanitaria de los alimentos hasta las concesiones de frecuencias radiales y televisivas, desde el juzgamiento de los

especuladores que ocultan productos de primera necesidad hasta los que administran informaciones clave para tomar decisiones (García Canclini, pp. 52-53).

En otras palabras, la concepción del mercado no se puede reducir a un simple lugar de intercambio de mercancías, sino como parte de interacciones socioculturales más complejas (p. 53) en las que confluyen los actores en su doble condición de consumidores y ciudadanos, los escenarios y estructuras en los que se materializan la posesión individual y la apropiación colectiva de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, y ese *animal laborans* que desde el mundo de la organización empresarial elabora los objetos que median los intercambios mercantiles y simbólicos.

La convergencia

Visto lo anterior, comprender la dinámica del consumo nos remite a pensar en los actores de dichas interacciones, los escenarios en los que se materializan y las organizaciones empresariales que elaboran y comercializan dichos productos, conformando una relación piramidal mediada por el objeto que se consume, que no se circunscribe a mediar determinadas relaciones mercantiles, sino que además propicia nuevas interacciones sociales de las que emergen las dinámicas del consumo, como se aprecia en la siguiente gráfica.



En **primer** lugar, retomamos el concepto de Touraine que ve la condición de actor como el resultado de un camino que parte desde el Sujeto



como el deseo del individuo de ser un actor (1998, p. 66), como consecuencia de la participación de todos los sujetos en la vida social, y por lo tanto en unos valores comunes (p. 73).

Sin embargo, esa condición de actor sólo es posible cuando éste “actúa en un sistema social”, que es lo que Touraine denomina *conciencia colectiva*, es decir, una agrupación de conciencias que se reconocen como miembros de algo (Reyes & Salinas, 2008, p. 1).

El autor se refiere a la sociedad como un “sistema de acción social”, es decir, una red constituida de *inter-acciones* (entre actores) (p. 2), que además requieren de dos condiciones fundamentales:

- Que actúen “en-el-mundo” como tal, es decir, que haga algo, que esa conciencia colectiva intervenga.
- Que esa conciencia colectiva viva la experiencia del Para-otro, y en ellos la sociedad le reconoce como los “hacedores-de-algo”. Un sujeto existe mientras actúa, mientras haya un fenómeno (p. 3).

Además, ese actor adquiere el carácter de consumidor cuando sus dinámicas de interacción se ubican en el lugar que regula el mercado, es decir, en el espacio de quien compra bienes y servicios.

De la misma manera, ese actor deviene en ciudadano cuando desde sus acciones políticas emergen las potencialidades de los objetos que nos permiten encontrarnos con las personas (García Canclini, p. 54), ya para reconocer deberes o reclamar derechos.

Dicho en otros términos, ese actor social, en tanto conciencia colectiva, interviene en el mundo como consumidor y como ciudadano; es decir, el actor se define por su rol tanto para sí como para otros.

En **segundo** lugar, al remitirnos a los escenarios o espacios donde se materializan las interacciones que surgen de la dinámica del consumo, nos obligan a re-colocar la cuestión de lo público.

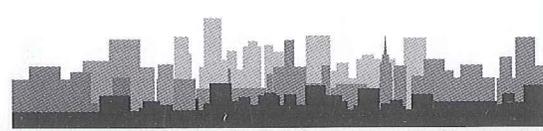
Según esto, debemos trascender el concepto de lo público pensado desde la dicotomía público/privado que plantea, en primera instancia, revisar los vínculos entre Estado y sociedad caracterizados por delimitaciones claras de funciones y acciones.

Aquí la palabra "público" significa que todo lo que aparece en público puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible (Arendt, p. 59). También significa el propio mundo en cuanto es común a todos nosotros y diferenciado de nuestro lugar poseído privadamente en él (p. 61).

En sentido opuesto, la palabra "privado" significa estar privado de la realidad que proviene de ser visto y oído por los demás (p. 67), así como la ausencia de los demás; cualquiera cosa que se realiza carece de significado y consecuencia para los otros, y lo que le importa a él no interesa a los demás.

Para esta reflexión, el concepto de lo público nos remite a pensar los distintos espacios donde los ciudadanos construyen su vida cotidiana: el social, el público y el urbano, pero en el marco de las interacciones sociales que propician las dinámicas del consumo.

- El *espacio social* es aquel donde se materializan los derechos constitucionales (Cuervo, 1996, p. 42), en el que se hacen evidentes las relaciones entre la sociedad y su espacio, en tanto escenario en el que se reproduce esta y unas relaciones de producción determinadas, como en el caso de la elaboración y venta de bienes y servicios.
- El *espacio urbano* es el que brinda el acceso a los medios culturales y materiales que le permite a los ciudadanos ejercer sus derechos y obligaciones, conseguir mejores condiciones de vida, ser parte activa de las dinámicas económicas y culturales que les posibilita conquistar otros estilos de vida, maneras de



divertirse y de ascenso social a través de la cultura del consumo; y poder acceder a una sociedad más abierta e informada (Martín-Barbero, 1996, p. 49).

- El *espacio público* es aquel donde el extraño puede existir, donde podemos estar todos (Serna & Useche, 2004) desde nuestra condición de ciudadanos, ya para circular, habitar, opinar y decidir. Este es el escenario privilegiado del ciudadano, de la opinión pública y de los medios de comunicación.

En **tercer** lugar, encontramos unas organizaciones empresariales que integran en un solo cuerpo, desde la perspectiva de la Comunicación Estratégica, tres dimensiones con sus particulares interacciones sociales y sus delimitaciones propias pero haciendo parte de una unidad comunicativa que las integra: la empresa.

Entonces tenemos, de una parte, las interacciones que emergen de la dinámica interna de producción de bienes y servicios, que Italo Pizzolante denomina **dintorno**, entendido como el espacio donde anida la cultura corporativa que se expresa en la forma de ser y hacer las cosas en la institución ya sea a través de rituales, valores, creencias o un código ético, entre otros aspectos, y que se proyecta dentro y fuera de ella, siendo sus actores relevantes los funcionarios de la empresa.

De otra parte, las que se propician como consecuencia de las relaciones mercantiles entre vendedores y compradores, considerado en el ámbito empresarial como la interacción entre la empresa y el cliente, y que el autor llama **contorno**, que separa lo interno de lo externo de la empresa, en el que se hace visible la identidad institucional y en el que se materializan las relaciones con el consumidor de los bienes y servicios.

Finalmente, las interacciones que emergen en una esfera más amplia que desborda los límites de las relaciones mercantiles y se ubica en el **entorno**, dimensión que circunda, que rodea la empresa como un solo cuerpo, en la que circulan los ciudadanos, los medios de comunicación y la opinión pública, y donde flota la imagen de quienes producen y mercadean bienes y servicios (2004, pp. 29-32).

Desde esta perspectiva, las interacciones sociales están referidas a la idea de una acción mutua, en reciprocidad (Marc & Picard, 1992, p. 14), que remite a la noción de *feedback*, que en la cibernética designa un proceso circular de retroalimentación que es lo que le confiere a las conductas entre dos sujetos el carácter de interacción.

Para Ervin Goffman, dicha interacción se fundamenta en la apertura de los sujetos a la comunicación y a la aceptación de sus reglas (Wolf, 1982, p. 47), lo que le confiere el carácter de acontecimiento o evento social.

Entonces, la comunicación puede ser definida como un sistema abierto de interacciones, referido a que lo que sucede entre los interactuantes no se desenvuelve en un “vacío social”, sino que se inscribe en un contexto en el que se ha indicado cuáles pueden ser los niveles significativos (contexto, inter-texto, marco, situación...) (Marc & Picard, 1992, p. 40).

El trinomio

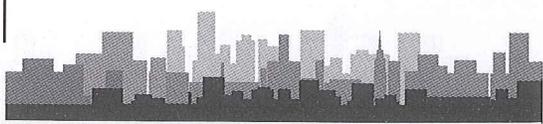
Visto lo anterior, podemos vislumbrar cómo los efectos del consumo potencian un sinnúmero de interacciones sociales que están mediando esas relaciones entre actores, escenarios y estructuras organizativas de las empresas, poniendo en evidencia la compleja relación comunicación-empresa-ciudadanía.

De los actores sociales

Siguiendo con la estructura piramidal propuesta, el adquirir y usar bienes y servicios por parte de los actores sociales está definiendo su rol como consumidor, tanto para sí como para otros, a través de múltiples dinámicas.

Una está referida a los intercambios mercantiles que en tanto interacción social son mediados por los productos objetos de consumo, a través de los que se reproducen las relaciones de producción en un sistema económico y social determinado.

La otra está asociada a los rituales de consumo que se propician a través de la adquisición y uso de



bienes y servicios tangibles y no tangibles, mediante los cuales esa conciencia colectiva que propone Touraine, selecciona y fija los significados que regulan la vida de los grupos sociales, y con ellos la lógica de la diferenciación y la distinción entre las clases y los grupos de consumidores.

Finalmente, la emergencia de la relación consumidor-ciudadano, relacionada con esa conciencia colectiva que simultáneamente interviene en el mundo tanto para-sí como para-otros, cuando ese actor reconoce deberes y cuando se levanta y señala al otro: “ellos los-que-hacen-esto” (Reyes & Salinas, p. 3), para reivindicar derechos conculcados.

De los escenarios

Retomando el concepto de lo público, referido a los distintos espacios donde los ciudadanos construyen su vida cotidiana, es preciso identificar las potencialidades que las dinámicas del consumo propician en dichos escenarios.

Entonces, vemos como en el *espacio social* el actor adquiere su condición de tal, de sujeto, mientras actúa cuando en él se materializan los derechos constitucionales (por ej. a la salud, a la educación, a informar y ser informado, entre muchos otros) mientras reproduce la sociedad.

Esto se logra cuando usa, produce o consume bienes y servicios mediante los intercambios mercantiles desde su condición de *animal laborans*.

De otra parte, mediante su intervención en el *espacio urbano* se materializa su doble rol: como consumidor, al acceder a los medios culturales y materiales que les permite mejorar sus condiciones de vida; y como ciudadano, al ejercer sus derechos y obligaciones que les permite conquistar otros estilos de vida a través de la cultura del consumo.

Finalmente, es en el *espacio público* en donde ese actor social, en tanto conciencia colectiva, se constituye en un ser-para-sí (nosotros-sujeto) que mediante su intervención en el mundo a través del consumo adquiere la condición de ser-en-el-mundo.

Pero estos dos momentos los trasciende cuando mediante el ejercicio ciudadano que les permite circular, habitar, opinar y decidir adquiere la condición de conciencia colectiva para-si-para-otro.

Ese rol de ciudadano que adquiere el actor social lo alcanza por las relaciones sociales en las que está ubicado, una gran parte de ellas mediadas por las dinámicas de consumo de bienes y servicios materiales y culturales.

De la empresa

Por su parte, las estructuras empresariales integran en un solo cuerpo tres tipos de dimensiones comunicativas constitutivas de un sinnúmero de interacciones sociales, asociadas al dintorno, las que emergen de la cultura empresarial; el contorno, las que surgen de la identidad que interactúa con el afuera de la empresa; y el entorno, las que convertidas en imagen son un halo que envuelve a quienes producen y mercadean bienes y servicios, según lo propuesto por Pizzolante.

En primer lugar, es en torno a los bienes o servicios producidos para ser consumidos que se teje la cultura corporativa en la que se expresa la forma de ser y hacer las cosas.

Aquí las interacciones sociales que se propician son las que posibilitan la emergencia de una cultura organizacional que se evidencia en expresiones verbales y no verbales, todas girando en torno al acto de elaborar bienes y servicios como objetos de consumo.

Como segundo término, la puesta en manos de los potenciales consumidores de esos bienes y servicios genera la interacción empresa-cliente que va desde las relaciones mercantiles de compra y venta a los rituales del consumo, en los que la identidad de la empresa se expresa a través de los rasgos exteriores y la personalidad de esa organización.

En esta dimensión emerge, en primera instancia, la relación consumidor ciudadano, cuando quien adquiere los bienes o servicios reivindica derechos



o reconoce deberes en torno a todo el proceso de elaboración del producto o de la prestación del servicio.

Finalmente, es ese bien o servicio producido y consumido el que visibiliza a la organización empresarial a través de la imagen que, construida o adquirida como resultado del impacto positivo o negativo del bien o servicio que pone en el mercado, envuelve a la empresa como un halo para visibilizarla u ocultarla a la mirada escrutadora de los medios de comunicación, de la opinión pública y de los otros públicos que se constituyen en potenciales consumidores de sus productos.

En esta esfera también emerge la interacción ciudadana, ya desde el sujeto consumidor, ya desde la mirada de los medios de comunicación o desde la opinión de los públicos interesados en las condiciones de producción, la calidad de los bienes y servicios, el impacto medioambiental, social y cultural, o las relaciones asociadas a los intercambios mercantiles, entre otros aspectos.

Yo consumo, tu me consumes

Lo anterior pone en evidencia una serie de interacciones sociales que mediadas por las dinámicas del consumo ponen en el centro de estas a los bienes y servicios producidos por el *animal laborans*.

De un lado, vemos como ese producto de consumo posibilita la confluencia de actores sociales, escenarios de construcción de la vida cotidiana y estructuras organizativas empresariales.

También se vislumbra como desde el acto de consumir se generan, además de intercambios mercantiles, rituales de consumo que configuran otras maneras de estar en sociedad.

Así mismo, emerge una nueva condición social asociada al acto de consumir: la del ciudadano consumidor que enmarca esos bienes y servicios en la dimensión de los deberes y los derechos.

En otras palabras, el acto de consumir nos pone frente a un cúmulo de nuevas interacciones

sociales que ese actor social que ahora es consumidor y ciudadano, adquiere el carácter de tal por las relaciones sociales en las que está ubicado, y esa relación entre sujetos mediada por el acto de consumir también está creando sociedad, según propone Touraine.

Bibliografía

ARENDDT, Hanna. (1996). *La condición humana*. Barcelona: Paidós, 1ª. Reimpresión.

CUERVO, Luis Mauricio. "Ciudad y complejidad: la magnitud del reto". En: *Pensar la ciudad*. Bogotá: Tercer Mundo, 1996.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*. México: Grijalbo.

GARRETÓN, Manuel Antonio. (1995). "Democracia ciudadana y medios de comunicación". En: *Los medios, nuevas plazas para la democracia*. Lima, Perú: Calandria.

MARC, Edmond y PICARD, Dominique. (1992). *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1ª edición.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (1996). *La ciudad, una institución imaginaria*. En: *Pensar la ciudad*. Bogotá: Tercer Mundo.

MORA JAIME, Sonia Patricia. (2004). *Las naciones como resultado de intereses políticos, económicos y sociales*. En: *Identidades 8*. Bogotá: Norma.

PIZZOLANTE NEGRON, Ítalo. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

REYES, Fernando y SALINAS, Sergio. *Actores sociales: conciencia y modernidad*. Consultado el 27 de junio de 2008. Disponible en Internet: <http://usuarios.lycos.es/politicasnet/articulos/actoresoc.htm>.

SERNA, Adrián y USECHE, Oscar. (Julio 1 de 2004) *Ciudad, ciudadanía y cultura*. Disponible en radio: UN análisis, 88.5 F.M., Bogotá.

TOURAINÉ, Alain. (1998) *¿Podremos vivir juntos?*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

WOLF, Mauro. (1982). *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.

