

Hegemonía y contrahegemonía en medios de comunicación latinoamericanos

Una aproximación teórica desde la prensa en Chile, Perú y Colombia

MYRIAM PATRICIA JARA PEÑA

Universidad de la Frontera, Chile / Universidad Austral de Chile / patricia.jarap@gmail.com /

Orcid: 0009-0001-0209-9724

RESUMEN: El presente artículo forma parte de marco teórico de tesis doctoral¹, cuyo objetivo es definir los principales conceptos que circulan en torno a las características de los medios hegemónicos y contrahegemónicos de Chile, Perú y Colombia. De esta forma reconocer su operacionalización, junto a sus diferencias y similitudes en el formato prensa y género noticioso. Para realizar esta investigación se recurre a la revisión bibliográfica de artículos, libros y archivos que proporcionan un marco conceptual, el cual se operacionaliza sobre dos medios de cada país (un medio de comunicación de prensa hegemónica y otro medio de comunicación de prensa contrahegemónica), que fueron seleccionados bajo criterios de inclusión y encuesta a expertos en comunicación de cada país. Esta investigación permitió evidenciar que los medios de comunicación hegemónicos en los tres países, forman parte de poderosos conglomerados económicos con amplia cobertura de medios cuyo rol comunicativo es normalizar, hegemonizar y estandarizar los contenidos informativos (Becerra y Mastrini, 2017). Por otra parte, los medios contrahegemónicos cumplen un rol desmitificador de las ideas dominantes, un rol político social ajeno a las ideologías conservadoras de los conglomerados comunicacionales (Browne y Pellegrini, 2013)

PALABRAS CLAVE: medios hegemónicos, medios contrahegemónicos y prensa

Hegemony and Counterhegemony in Latin American Media: A Theoretical Approach from the Press in Chile, Peru and Colombia

ABSTRACT: This article is part of the theoretical framework of the doctoral thesis, whose objective is to define the main concepts that circulate around the characteristics of the hegemonic and counterhegemonic media of Chile, Peru and Colombia. In this way, recognize its operationalization, along with its differences and similarities in the press format and news genre. To carry out this research, a bibliographic review of articles, books and files is used that provide a conceptual framework, which is operationalized on two media in each country (a hegemonic press media and another counter-hegemonic press media). that were selected under inclusion criteria and a survey of communication experts from each country. This research made it possible to show that the hegemonic media in the three countries are part of powerful economic conglomerates with extensive media coverage whose communicative role is to normalize, hegemonize and standardize information content (Becerra and Mastrini, 2017). On the other hand, counterhegemonic media play a demystifying role of dominant ideas, a social political role alien to the conservative ideologies of communication conglomerates (Browne and Pellegrini, 2013)

KEYWORDS: hegemonic media, counterhegemonic media and press

1 Doctorado en Comunicación UFRO/UACH. Cabe señalar que esta investigación forma parte del Proyecto Fondecyt: "El proyecto civilizatorio en la industria cultural de América Latina. Fundamentos ideológicos, encuadres mediáticos y estrategias de enemización durante los siglos XIX, XX y XXI. Los casos de Chile, Argentina, Perú y Colombia"

Introducción

Los medios de comunicación cumplen un rol importante en el conocimiento de la realidad que forma parte de nuestra vida cotidiana, pero que la evidenciamos mediante las noticias que son seleccionadas según los intereses e ideologías de cada medio de comunicación, ya lo decía Fishman hace 40 años, al expresar que “los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano” (1983, pág. 20).

Medios de comunicación hegemónicos en Latinoamérica

Para comprender y conceptualizar a los medios hegemónicos primero es necesario realizar una revisión sobre hegemonía, lo que implica reflexionar sobre los procesos de dominación y subordinación, en una sociedad. Comenzar diciendo que el concepto hegemonía es muy antiguo, usado antes de Cristo por los griegos, para ejercer conducción o dirección de unos sobre otros. Por consiguiente, ha sido estudiado en profundidad, por varios teóricos, destacando la postura del político y pensador Antonio Gramsci.

La práctica de la hegemonía es para Gramsci, el ejercer dominio desde una clase dominante, sobre una clase subalterna en forma económica o política mediante mecanismos culturales, tales como: educación, religión, derecho, políticas públicas, profesiones y medios masivos de comunicación. Lo que les permite a los dominantes llegar a ser dirigentes de una sociedad. Para Néstor García Canclini (1984) la hegemonía es entendida como un proceso de dirección política e ideológica en la que una clase logra sobre otra. Además, el conformismo hace que las clases populares estén dentro de la hegemonía, incluso la cultura misma es un espacio de hegemonía según Jesús Martín Barbero (1987). Es así, como para Laclan (basándose en Gramsci, Lacan y Althusser) la hegemonía influye en el proceso de formación discursiva y en el lenguaje.

Se puede inferir entonces que la hegemonía de las clases dominantes se apodera de todos los lugares del poder uno de ellos es el poder político, escenario en el cual necesita validar su posición y una de las formas es a través de los medios de comunicación. Particularmente en las noticias, en los textos informativos influyen en las opiniones y en la creación de realidades.

Cuando una clase social logra imponer una dirección política e ideológica, entonces “los medios masivos de comunicación –uno de los mecanismos de control

social— producen y reproducen las mismas ideologías dominantes mediante sus discursos hegemónicos” (Vásquez, 2009, p.100)

En el libro *La concentración infocomunicacional en América Latina*, investigación centrada en los países de Chile, Colombia, Argentina y Brasil. Los investigadores Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2017), estudian como medir la concentración de medios generando cuatro variables; concentración de la propiedad, concentración de los ingresos, concentración de las audiencias y centralización del poder (p.57). Sin embargo, “el resultado es alarmante en términos de democracia porque, aunque hay nuevos actores, más medios, más pantallas, la realidad demuestra que hay menos diversidad y más concentración de la propiedad y la enunciación” (Becerra y Mastrini, 2017, p11), porque la utopía del siglo XXI más pantallas no crean la diversidad, lo que importa es el propietario y su dominio en la opinión pública.

Los argumentos expuestos nos permiten aseverar que los medios de comunicación hegemónicos son aquellos que tienen un poder comunicacional, gozan de una cobertura noticiosa a gran escala, son estructurados, rígidos, manteniendo un discurso que solo es emitido por quienes comparten las ideologías conservadoras y con ideas dicotómicas, donde las nuevas miradas en torno a temas sociopolíticos, no son parte de su estructura formal. La propiedad de estos medios es de familias que han mantenido su monopolio por décadas.

En su análisis Becerra y Mastrini (2017) generan datos sobre los medios que poseen mayor poder informativo, Con esto podemos determinar que en Chile “El Mercurio”, en su versión digital “Emol”, es una empresa que domina tanto el mercado nacional como la prensa regional (p.79). El grupo Edwards a quien pertenece este medio, ha editado los principales periódicos del país desde hace más de un siglo, Emol en un ranking de diez medios está en segundo lugar de los más visitados durante el año 2014 (p.155). En esta misma línea, Del (Mayorga et al., 2010) indican que “... los actores empresariales que ejercen un dominio importante en el mercado de la producción y distribución de información periodística son grupo Edwards (El Mercurio) ...” (p.136). Además, el Mercurio posee una “concentración mediática de las más altas del mundo” (Basulto et al., 2023, p.297).

Por consiguiente, en Perú, el investigador Bolo (2022) define “El Comercio” como “la principal industria periodística” y “medio de comunicación masivo” posee más del 80% del control de los diarios, (p.92), es un medio que “domina el mercado informativo”.

Además, el periódico digital “El Tiempo”, es el más influyente en Colombia, controla un número superior a 25 medios en los sectores de la prensa, televisión y los medios digitales. Lidera la cantidad de visitas en internet según datos del año 2014 en Becerra y Mastrini (p.124). Es una institución periodística que posee una estructura informativa de alcance nacional, como es el caso de la televisión y telecomunicaciones. Sus modalidades de información circulan como un régimen comunicativo, entorno a la representación política, la tradición democrática, la iniciativa privada, los sectores empresariales y políticos del país. (Bonilla, 1997, p.64).

Medios de comunicación contrahegemónicos en Latinoamérica

El concepto teórico contrahegemonía al igual que hegemonía, está asociado al filósofo Antonio Gramsci, quien postula como contrahegemonía a los mecanismos de resistencia de la clase subalterna frente al poder superior, que Muffie denomina como la desarticulación de los discursos y practica hegemónicas. Sin embargo, el conformismo hace que las clases populares estén dentro de la hegemonía, incluso la cultura misma es un espacio de hegemonía según Jesús Martín Barbero (1987). Es así, como para Laclan (basándose en Gramsci, Lacan y Althusser) manifiestan que la hegemonía influye en el proceso de formación discursiva y en el lenguaje.

Bourdieu por su parte, es quien más ha desarrollado un modelo según el cual la cultura de las distintas clases se configuraría por la apropiación diferencial de un capital simbólico común, por las maneras en que el consumo las incorpora a la reproducción social. Sin embargo, el sociólogo Néstor García Canclini en su texto (1984) “Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular“, problematiza las posturas epistemológicas tanto de Gramsci como de Bourdieu, generando una perspectiva de contrahegemonía que considera las nuevas formas de organización popular y de práctica política, incluye los movimientos sociales y agrupaciones barriales que actúan más en las acciones de distribución que en las de producción. “En otros casos, las manifestaciones de pretendida «impugnación» o «contrahegemonía» representan más bien la ambigüedad, el carácter irresuelto de las contradicciones en las clases subalternas (por ejemplo, defensas de intereses localistas que no cuestionan los resortes básicos del capitalismo)” (Canclini, 1984, p4).

Ante la presencia de los medios de comunicación de masas, llamados también medios hegemónicos, materializados en multimedia, vinculados con el Estado y

con las corporaciones privadas, que según Nava y Gitahy (2018), reproducen estereotipos negativos sobre quienes se oponen al status quo, en un proceso de exotización (p.7). Aparecen los medios “alternativos” o contrahegemónicos con un discurso que vendría a cambiar los paradigmas hegemónicos. Las brechas encontradas en los medios masivos o hegemónicos Bacan (2011, p. 12) es el espacio de acción de los medios contrahegemónicos.

Los medios contrahegemónicos son contruidos por actores con discursos y prácticas diversas, para que quienes no encuentran cabidas en los otros medios, en estos si puedan tener voz, (Nava y Gitahy, 2020, p.8). Según esto Mario Kuplún (1980), (citado por Nava y Gitahy, 2020, p.8), les denomina “comunicación abierta” cuando estas oportunidades son construidas, y “comunicación cerrada” cuando las oportunidades de expresión son limitadas. Entones, cabe destacar que los medios de comunicación hegemónicos al focalizar los discursos con una mirada estandarizada generan menos oportunidad de expresión, por lo tanto, su formato es cerrado y en su esencia son antagónicos a los medios de comunicación contrahegemónicos, cuyos actores se resisten a las relaciones de dominación y explotación.

Entre los actores que se presentan en los medios contrahegemónicos resaltan, los pueblos originarios, los movimientos populares, las comunidades negras, las comunidades LGTBIQ+ y todas las minorías que se resisten a la hegemonía mediática, porque ponen de manifiesto otras interrogantes, otras perspectivas, que no siempre se contraponen a lo hegemónico, pero si dan cobertura a aquello que les es importante, como lo son sus demandas colectivas (Santi y Araújo, 2021).

Considerando los aportes de Browne y Pelegrini (2013), “los medios contrahegemónicos están más cerca de comunicar que los propios medios que sintonizan con el discurso de autoridad” (p.2). Los medios contrahegemónicos tienden a construir conciencia política a partir de puntos de vista distintos, con diferente ideal social, político, económico o ajenos a las ideologías de los medios hegemónicos dominantes, además estructuralmente son más pequeños y con menor poder económico (Browne y Pelegrini, 2013)

Los medios contrahegemónicos² cuyo fin es la defensa a la democracia, la libertad de información, rigurosidad en sus contenidos y ejercen un periodismo independiente, como “El Desconcierto” en Chile, “Ojo Público” en Perú y “La Silla Vacía” en Colombia.

2 <https://www.eldesconcierto.cl/> , <https://ojo-publico.com/> , <https://www.lasillavacia.com/>

El rol de los medios de comunicación en la prensa escrita

Según Miguel Rodrigo Alsina (1999), los medios marcan las pautas de conversación, las líneas de opinión y los temas de interés y preocupación de la mayoría de los miembros de un conjunto social, ante esto la prensa digital en género noticioso sigue siendo guía de información de los principales medios de comunicación (televisión, radio y redes sociales), manteniendo la estructura noticiosa tradicional. Para este autor, los medios de comunicación son la mayor fuente de referencia para informarse sobre la distribución de la opinión, lo que conlleva a una “consonancia discursiva”, que implica la preeminencia de unas opiniones sobre otras (p.7), las voces que se escuchan y las voces que no se escuchan por falta de apoyo del entorno. Según McQuail, poseen una tarea fundamental en “la producción, reproducción y distribución de conocimientos”, ya que “nos permiten dar sentido al mundo, conforman nuestra percepción de él, y se suman al fondo de conocimientos anteriores”

Los medios de comunicación pueden crear corrientes de pensamiento comunes en base a discursos impuestos (Terán y Aguilar, 2018). Existe en Latinoamérica una cantidad considerable de población que no tiene acceso a la información, por lo tanto, los discursos emitidos por los medios son recibidos como una verdad absoluta, lo cual lleva consigo discursos de odio, reproduciéndose el racismo, donde la parte importante logra estar por encima de la parte minoritaria a través de los medios de comunicación (Navarro, 2009).

Se puede afirmar entonces que los medios a través de la prensa escrita ligada a los diarios, ha cumplido un rol fundamental en la información de las sociedades, sabiendo conformar las representaciones materiales de la esfera pública y tener un vínculo en la conformación de las identidades nacionales (Sánchez, 2015 citando a Habermas). Por lo cual, los medios de comunicación emitidos en diarios escritos en papel y digital, la prensa, aún marcan la pauta informativa y siguen reproduciendo un discurso que refleja las visiones ideológicas de quienes sustentan ese mercado.

Metodología

La presente investigación es una revisión bibliográfica -cualitativa³- descriptiva, que permite desarrollar los principales conceptos que definen a los medios hegemónicos y contrahegemónicos de la prensa en Chile, Perú y Colombia. Para seleccionar los medios que cumplen estas características se desarrolla encuesta online⁴, que es aplicada a investigadores expertos en comunicación de los tres países. Se seleccionan los medios de prensa hegemónica para estos tres países bajo los criterios de inclusión que se detallan en tabla 1. Para la prensa contrahegemónica en los tres países los criterios de inclusión se detallan en tabla 2. La encuesta online se detalla en tabla 3 y tabla 4.

TABLA 1. Criterios de inclusión, para prensa hegemónica

Criterio	Definición
Ideologías conservadoras	“Por su parte, los medios masivos de comunicación –uno de los mecanismos de control social– producen y reproducen las mismas ideologías dominantes mediante sus discursos hegemónicos” (Vásquez, 2009, p.100)
Propiedad privada de los medios	(Mayorga et al., 2010, p.136) indican que “... los actores empresariales que ejercen un dominio importante en el mercado de la producción y distribución de información periodística...” Dueño o dueños del medio con intereses determinados
Concentración comunicacional	Bajo las siguientes variables; concentración de la propiedad, concentración de los ingresos, concentración de las audiencias y centralización del poder (Becerra y Mastrini, 2017, p.57)

Por lo tanto, la prensa hegemónica es aquella que posee una mayor concentración comunicacional; un dominio importante en el mercado de la producción y distribución periodística. Concentración de la propiedad; los dueños pertenecen a familias que han por décadas forman parte clases sociales altas de los países considerados en este trabajo, y centralización del poder; produciendo y reproduciendo ideologías dominantes (Mayorga et al., 2010; Becerra y Mastrini, 2017; Vásquez, 2009).

3 La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones, busca interpretar lo que va captando activamente, ((Metodología de la investigación, 5ta Edición – Roberto Hernández Sampieri, 2013, p.51)

4 La encuesta online que se aplica a expertos de cada país se desarrolla bajo el formato de selección entre dos alternativas de prensa escrita. En los tres países la alternativa era “Marque el medio más hegemónico para usted” y “Marque el medio más contrahegemónico para usted”

TABLA 2. Criterios de inclusión, para prensa contrahegemónica

Criterio	Definición
Estructuralmente son más pequeños que los medios clásicos hegemónicos	Los medios contrahegemónicos tienden a construir conciencia política a partir de puntos de vista distintos, con diferente ideal social, político, económico o ajenos a las ideologías de los medios hegemónicos dominantes, además estructuralmente son más pequeños y con menor poder económico (Browne y Pelegrini, 2013)
Representan a las minorías políticas	Entre los actores que se presentan en los medios contrahegemónicos resaltan, los pueblos originarios, los movimientos populares, las comunidades negras, las comunidades LGTBIQ+ y todas las minorías que se resisten a la hegemonía mediática, (Santi y Araújo, 2021)
Mantienen un discurso que se opone a las ideologías hegemónicas	Los medios contrahegemónicos son construidos por actores con discursos y prácticas diversas, para que quienes no encuentran cabidas en los otros medios, en estos si puedan tener voz, (Nava y Gitahy, 2020, p.8).

Entonces, la prensa contrahegemónica tiende a construir conciencia política a partir de puntos de vista distintos con diferente ideal social políticos, económicos o ajenos a las ideologías hegemónicas dominantes, además estructuralmente son más pequeños y con menor poder económico (Browne y Pelegrini, 2013; Santi y Araújo, 2021; Nava y Gitahy, 2020)

TABLA3. Encuesta sobre prensa hegemónica

País	Medios de comunicación
Chile	1.- El mercurio (EMOL) 2.- La tercera 3.- Las últimas noticias
Perú	1.- El comercio 2.- Perú 21
Colombia	1.- El tiempo 2.- El espectador 3.- Semana

TABLA 4. Encuesta sobre prensa contrahegemónica

País	Medios de comunicación
Chile	1.- El ciudadano 2.- El mostrador 3.- El desconcierto
Perú	1.- El ojo público 2.- La república
Colombia	1.- La silla vacía 2.- Razón pública

Resultados⁵

La encuesta generada en base a los criterios que se detallan en tabla 1 y tabla 2 la prensa más hegemónica en Chile es El Mercurio, en Perú es El Comercio, en Colombia es El Tiempo. En cuanto a la prensa contrahegemónica en Chile es El desconcierto, en Perú El ojo público y en Colombia La silla vacía.

La prensa hegemónica en Chile representada por Emol se destaca por poseer el nivel de concentración de medios mas altas de país y además se le agrega una nueva característica su lenguaje totalitario, mediante encuesta que aporta la Universidad de Recoleta⁶ (2020) indica que El mercurio en su versión digital EMOL contiene un 53% del lenguaje totalitario de un total de 17 medios chilenos investigados. En Perú la prensa de El comercio pertenece al grupo “El comercio” siendo socio mayoritario con un 80 % de los negocios que este conglomerado posee (Maldonado, 2013). En Colombia El tiempo es el segundo más alto en audiencia de medios, en encuesta aplicada a 10 de los principales medios en Colombia (Bonilla, 1997)

En Chile, Perú y Colombia los medios contrahegemónicos en sus páginas webs detallan su misión y visión, donde los tres medios coinciden en promover un periodismo independiente, defensa a la democracia, a la libertad de la información y en el caso de La silla vacía además reflejar la versión más cercana a la verdad.

Conclusiones

Hoy en día hablar sobre los procesos de dominación que bien fundamentaba Gramsci a finales del siglo XX sigue vigente al evidenciar que los medios de prensa cuyos dueños poseen una amplia diversidad de negocios y sus discursos totalitarios logran dominar a gran parte de la población, fenómeno que se presenta en cada país estudiado. Ya lo evidenciaban Becerra y Mastrini (2015) en su estudio sobre la concentración mediática en América Latina, durante los años 2010 y 2015. Podemos indicar que nada a cambiado, incluso se han concentrado mas aún con la llegada de los medios digitales y las redes sociales (Facebook, Instagram, X.com, entre otros.

5 Resultados encuesta “Prensa hegemónica”. En Chile de 7 expertos el 100% indica que es EMOL, en Perú de 3 expertos 100% indica que es El comercio y en Colombia de 5 expertos 25% Semana, 25% El espectador y 50% El tiempo. Resultados encuesta contrahegemónica. En Chile de 7 expertos el 33,3% indica que es El ciudadano y el 66,7% indica que es El desconcierto. En Perú el 33,3% indica que es La república y el 66,7% indica que es El ojo público. En Colombia de 5 expertos el 100% indica que es La silla vacía.

6 <https://www.uar.cl/noticias/medios-o-miedos-de-comunicacion-informe-de-analisis-sobre-el-rol-de-la-prensa-y-los-lenguajes-totalitarios/>

Ante eso otras voces aparecen en defensa de los dominados como alternativa de discurso que represente aquellos discursos excluidos de los grandes conglomerados comunicacionales.

Si bien este artículo cumple su objetivo de conceptualizar medios de prensa hegemónica y medios de prensa contrahegemónica de los tres países. No se puede evidenciar si se cumple la misión y visión de los medios de prensa contrahegemónica, puesto que es la continuación de esta investigación.

Bibliografía

- Baca Feldman, C. F., (2011). Reseña de «De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía» de Jesús Martín Barbero. *Razón y Palabra*, (75), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706006>
- Basulto Gallegos, O. F., Fuentealba González, S., & Mendoza Riquelme, C. (2023). Significación social de la violencia en narrativas de prensa escrita tradicional chilena: Un caso de estudio en el contexto del estallido social en Chile (18-O). *Revista Prisma Social*, (40), 289-326. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4866>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015): nuevos medios y tecnologías, menos actores. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes
- Bolo Varela, O. M. (2020). “Hordas asesinas” vs. “Heroicos soldados”: Representaciones ideológicas en el discurso editorial de El Comercio durante la década posterior al conflicto armado interno peruano. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 20(1), 64-96. <https://doi.org/10.35956/v.20.n1.2020.p.64-96>
- Bonilla, J. I. (1997). Espacio público y conflicto en Colombia. El discurso de prensa sobre la protesta social: ElTiempo 1987-1995. *Signo y Pensamiento*, 16(30), 61-76. <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/4368310>
- Browne, R. y Pelegrini, M. (2013). “Hacia una “arqueología de los medios” contrahegemónicos en América Latina. Una propuesta de investigación temática”. V Congreso Internacional Latina De Comunicación Social. España: Universidad de La Laguna. <https://doi.org/10.23925/nhengatu.v1i2.34199>

- Canclini, N. G. (1984). Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. Uba.ar. Recuperado el 22 de mayo de 2024, de <https://seminariocultura.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/90/2012/01/Garca-Canclini-Bourdieu-y-Gramsci.pdf>
- Fishman, Mark (1983). La fabricación de la noticia. Buenos Aires. Ediciones Tres Tiempos
- Metodología de la investigación, 5ta Edición* – Roberto Hernández Sampieri. (2013, junio 15). FreeLibros - Tu Biblioteca Virtual. <https://www.freelibros.net/metodologia-de-la-investigacion/metodologia-de-la-investigacion-5ta-edicion-roberto-hernandez-sampieri>
- Mayorga, A. J., Del Valle Rojas, C., & Valdebenito, L. (2010). Concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile: La compleja relación entre oligopolio y democracia. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 9, 131–141.
- Nava, E., & De Figuereido, G. G. (2022). Tejiendo desde la contrahegemonía, medios, redes y TIC en América Latina. UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales. https://ru.iis.sociales.unam.mx/bitstream/IIS/5818/2/Tejiendo_contrahegemonia.pdf
- Navarro García, L. (2009) Racismo y medios de comunicación: representaciones del inmigrante magrebí en el cine español. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, pp. 337-362 <https://institucional.us.es/revistas/comunicacion/6/3.4%20Navarro%20Garcia.pdf>
- Terán Villegas, O. R., & Aguilar Castro, J. L. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere*, 22(71), 179-191. <https://www.redalyc.org/comocitar.oe?id=35656002014>
- Sánchez, A. L. (2015). JÜRGEN HABERMAS: ACCIÓN COMUNICATIVA, REFLEXIVIDAD Y MUNDO DE VIDA. *Acta sociológica*, 67, e24–e51. <https://doi.org/10.1016/j.acso.2015.04.002>
- Santi, VJ, & Araújo, BC (2021). Contra el imperialismo mediático: discurso y representaciones etnomediáticas del Movimiento de los Pueblos Indígenas. *Pensamiento crítico en comunicación: Realizaciones transdisciplinarias y transmetodológicas mattelartianas*. 189- 214 doi: <https://doi.org/10.16921/ciespal.23>
- Vásquez Haro, C. (2009). Los medios de comunicación reproducen ideologías dominantes. *Tram(p)as*, no. 66. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/36021>