
CIUDADANÍA Y PARTICIPACIÓN NOTAS PARA LA DISCUSIÓN

José Joaquín Brunner

22 de Julio, 1997

1. Más que ofrecer un análisis ordenado del tema ciudadanía y participación, me propongo presentar unos apuntes que sirvan para el debate. De hecho, nuestro tema plantea toda suerte de cuestiones conceptuales que tienen que ver, principalmente, con diferentes concepciones normativas de la democracia; con la distinción entre las esferas pública y privada; con la relación del Estado y los mercados; y con la organización, entre esos dos polos, de la sociedad civil y la cultura política en que ella se expresa. Un simple esquema permite representar los parámetros que usaremos para este ejercicio ([Figura 1](#)). Como veremos, este dispositivo tiene la ventaja de “abrir” el concepto de ciudadanía y participación a variadas modalidades y múltiples significados, que pueden ordenarse dentro de los cuadrantes ahí representados.

Participación política

2. Así, el cuadrante número 1 ([Figura 2](#)) es el *locus* clásico de la ciudadanía y de la participación política. Aquí los individuos desiguales en la sociedad civil aparecen constituidos como ciudadanos formalmente iguales ante la ley, en el ámbito público y en relación con el Estado. Participan como tales en una actividad que intenta, o tiene por efecto, influir sobre la acción del gobierno; ya sea directamente, afectando la formulación o implementación de las políticas o, indirectamente, influyendo sobre la selección de las personas que hacen esas políticas. El **voto** es la expresión esencial de esta última forma de participación. En Chile, en la última elección votó un 86% de los inscritos; lo cual significa que uno de cada cuatro chilenos mayores de 18 años no ejerció su derecho. Hoy, más de un millón de jóvenes entre 18 y 24 años no se hallan inscritos. Adicionalmente, la ciudadanía chilena posee uno de los indicadores más negativos de América Latina en cuanto a confianza en el voto como medio para cambiar las cosas.^[1]

3. En este mismo cuadrante se sitúan las demás formas de **participación política voluntaria**; tales como trabajar en campañas electorales; tomar parte en marchas, protestas y demostraciones; involucrarse en asociaciones voluntarias de distinto tipo que intervienen en la esfera pública; elegir o ser elegido para instancias representativas, no remuneradas, a nivel funcional, local o regional; contribuir tiempo o recursos a causas políticas; ser miembro activo de sindicatos o gremios que intervienen en el debate sobre políticas o ejercen presión sobre decisiones de autoridad, etc. ([Figura 3](#)). A los participantes en este tipo de actividades los podemos llamar “ciudadanos políticos”, “comprometidos” o “militantes”, por cuanto se movilizan en la esfera pública en función de asuntos de incumbencia estatal. Es una ciudadanía que puede ser ejercida de forma esporádica o más permanente; pero que habitualmente sólo abarca a una fracción menor de los ciudadanos legales o formales. Aquí los canales tradicionales de participación son los partidos, los sindicatos y los gremios.

En perspectiva internacional comparada, en tanto, la **situación de no participación** de los chilenos en instancias políticas tradicionales es similar a la de otros países, aunque resulta llamativo que en nuestro caso se discute menos sobre política que en los demás.

Cuadro 1

Países comparados: porcentaje de NO participación declarada en organizaciones tradicionales

y en discusión sobre política 1995-1996 (1)

Organización	Chile	Argentina	España	Venezuela	EEUU	Australia	Suecia
Partido	84	90	92	86	50	90	85
Sindicato	82	94	88	86	77	77	37
Gremio	82	92	89	84	65	70	84
Nunca discute de política	54	37	46	47	27	30	19

Fuente: R.Inglehart, “*Values and attitudes in six continents*”, 1996

(1) El resto de las personas responde que participa activa o pasivamente.

Es probable que la generalizada **desafección política** tenga que ver con el hecho de haberse creado entre la gente un doble sentimiento, que para el caso chileno se encuentra bien documentado. Por un lado, un sentimiento de **impotencia personal** en cuanto a la capacidad de influir efectivamente sobre las decisiones (60% cree que “en política lo único que puede hacer la gente como yo es votar” y que “la política es tan complicada que la gente como yo no puede entender lo que pasa”). Por otro lado, un sentimiento de **alienación respecto de quienes están en el poder** (80% piensa que “la mayoría de los políticos sólo se acuerda de la gente cuando hay elecciones”; 70% estima que “esté quien esté en el poder siempre busca sus intereses personales” y que “los políticos no se preocupan de lo que piensa la gente”).^[2]

Participación comunitaria

4. El cuadrante número 2 es el terreno por excelencia de la participación voluntaria alejada de la esfera pública y de la política; que se sitúa por tanto en aquel espacio --el de la **sociedad civil**-- ubicado entre los individuos privados y las instituciones de autoridad pública ([Figura 4](#)). En este caso hablamos de participación comunitaria o ciudadanía comunitaria.

Constituye un lugar común decir que en el caso de Chile el tejido asociativo de la sociedad civil es débil. De hecho, la percepción de la gente respecto de terceros que no conocen, elemento esencial para unirse a otros y desarrollar actividades en común, es adversa a ese tipo de involucramiento. Así, por ejemplo, un 92% de las personas declara que hay que tener cuidado con los extraños y sólo un 8% cree que se puede confiar en ellos; al mismo tiempo que tres de cada cuatro creen que las personas se preocupan únicamente de sí mismas y sólo una supone que los demás tratan de ayudar.^[3]

No abundan los datos sobre esta dimensión de la participación. Según información reciente, (para 1995), cuatro de cada diez chilenos (43,5%) participan en asociaciones civiles de distinto tipo; con niveles declarados de un 60% en el estrato socio-económico alto y un 39% en el estrato bajo. Entre los participantes, un 32% manifiesta tener un involucramiento “más bien activo”. Las asociaciones más mencionadas son las iglesias (38%), los clubes deportivos (26%), los centros de padres (17%), los grupos de beneficencia (9%), los sindicatos (8%), las juntas de vecinos (8%), las asociaciones gremiales (7%) y los colegios profesionales (5%).^[4] Entre las principales razones esgrimidas por los ciudadanos no-comunitarios para restarse de las actividades de participación, la gente menciona la falta de tiempo (73%), la idea que finalmente sólo unos pocos se benefician (50%) y “porque en las organizaciones todo termina en política” (49%).^[5]

Cabe consignar que las tasas nacionales declaradas de participación comunitaria se comparan favorablemente con las tasas respectivas para España (31%), Francia (27%) e Italia (26%); situándose por debajo de aquella correspondiente a los EEUU (76%), Dinamarca y Holanda (62%), Gran Bretaña (52%) y Alemania (50%).^[6] Tampoco difieren los datos para Chile en lo relativo al grado de participación en distintos tipos de organizaciones voluntarias, con la excepción de los EEUU --cosa que no puede extrañar si se considera el rico entramado de organizaciones y asociaciones civiles que hay en ese país, así como sus arraigadas tradiciones participativas.^[7]

Cuadro 2

Países comparados: porcentaje de NO participación declarada en organizaciones voluntarias, 1995-1996 (1)

Organización voluntaria	Chile	Argentina	España	Venezuela	EEUU	Australia	Suecia
Iglesia	65	84	80	71	60	48	55
Cultural	71	85	86	78	63	63	77
Medio ambiente	82	94	91	85	75	83	87
Caridad	79	90	88	83	59	70	78
Otras	81	94	90	85	69	78	65

Fuente: R.Inglehart, “*Values and attitudes in six continents*”, 1996

(1) El resto de las personas responde que participa activa o pasivamente.

Ciudadanía extendida

5. A caballo entre la participación política y la comunitaria, y apuntando hacia “nuevas formas” de acción colectiva en la sociedad civil, nos encontramos con organizaciones, redes de organizaciones y movimientos asociativos emergentes. (Figura 5) Se erigen como alternativa frente al modelo de crecimiento sobre la base de reclamaciones éticas de dignidad e integridad de los participantes. Constituidos sobre el terreno de lo privado se orientan sin embargo hacia lo público, con grados variables de aproximación al Estado.

Más que de expresiones de protesta se trata aquí de la emergencia de células que buscan recomponer, en puntos determinados, el tejido de la sociedad civil, proclamándose potadores de nuevos ingredientes de cultura política. Dan lugar, por tanto, a una noción de ciudadanía extendida, que busca producir sujetos --individuales y colectivos-- dotados de identidad y poder de expresión.

Mezcla de tradiciones y actualidad, de elementos públicos y privados, estas dinámicas asociativas comprenden una heterogénea variedad de **instancias y redes de actuación**, tales como agrupaciones feministas, talleres de mujeres pobladoras, grupos ecológicos, asociaciones de adultos mayores, movimientos de preferencia sexual, organizaciones de base étnica, grupos sub-culturales de música juvenil, etc. Junto con ofrecer espacios de sociabilidad, estas redes buscan en común des-privatizar las causas de sus miembros, ejercer una crítica público-moral de lo establecido y promover nuevos estilos de integración de sus miembros a la sociedad.^[8]

Ciudadanía informativa

6. Dentro de la sociedad civil, la gente participa además, masivamente, en un **ámbito común de información**; información necesaria para conducir sus asuntos e interacciones y para “estar al tanto” y “hacer sentido” de su pertenencia a un mundo compartido de datos, saberes y significaciones (Figura 6). Se constituye así -- en un complejo espacio que se erige desde lo privado, entre el mercado y el Estado, mas sin apuntar hacia la esfera pública--, una suerte de ciudadanía informativa, que es algo distinto, como veremos luego, de la ciudadanía deliberativa o activamente opinante. Más bien, se asemeja a lo que usualmente consideramos la parte masiva de la **opinión pública**.

En concreto, un 80% de la población ve diariamente noticias en la TV, un 38% se informa diariamente por la radio y un 22% por la prensa escrita cada día. En el caso de la TV, dos terceras partes declara ver completo el noticiario. En particular, las personas prestan “mucho atención” a las noticias relativas a casos de contenido humano, delincuencia, accidentes y catástrofes, y al deporte; y declaran asignarle importancia, en orden de mayor a menor, a las noticias sobre salud, pobreza, educación, drogadicción y delincuencia.^[9]

Es interesante consignar que la gente confía en los medios de comunicación social por encima de cualquiera otra institución, incluidos la iglesia, el gobierno, los demás poderes del Estado, los empresarios y sindicatos, los partidos y las profesiones.^[10] Los jóvenes, por ejemplo, en un 47%, dicen estar informados sobre el SIDA a través de la TV con preferencia sobre cualquiera otra fuente, incluidos profesores, padres y amigos. Un 73% declara que la TV es, además, la fuente en que más confían para este efecto, lejos por encima de médicos, padres, revistas, las iglesias y los amigos.^[11] Se participa aquí, en consecuencia, en una esfera revestida de alta legitimidad social.

Tomar parte en la información producida por los medios (o movilizada a partir de ellos) proporciona una manera de relacionarse con el Estado, la sociedad civil y el mercado, a la cual la gente destina tiempo, atención y memoria. Por esta vía la gente se incorpora a las corrientes de la “opinión pública”; se vuelve parte de conversaciones asociativas; y se forma --al final de la cadena comunicativa-- una “opinión” sobre el mundo alrededor suyo y sobre los asuntos del día (incluidos los “asuntos políticos”). Por tanto, es en este terreno donde la gente “produce” sus interpretaciones del mundo de la política, se ubica dentro de él y decide sus acciones de efecto público, como votar. Es probable que las encuestas sobre interés en la política, sobre la frecuencia de conversaciones políticas y otras similares no capten adecuadamente esa dimensión más profunda y compleja de la conciencia política, donde las personas sí poseen considerables conocimientos sobre dicha realidad y son competentes para formarse juicios sobre ella.^[12]

Participación de mercado

7. En el cuadrante número 3 --aquél que se articula en torno a los individuos como participantes en los mercados, generalmente sin referencia al Estado--, hay cuatro dimensiones adicionales de ciudadanía que solemos mirar en menos o que, incluso, nos incomoda considerar como tales. Propongo sin embargo abrirse a esa posibilidad.

7.1. Primero, y de entrada, cabe considerar las propias **actividades en la esfera del mercado y el consumo** como modos vitales de hacerse parte de la sociedad civil; una manera de hablar el lenguaje de sus cosas (Figura 7). Es por el consumo que participamos en la cultura material de nuestra época y nos introducimos en el mundo de sus representaciones simbólicas.^[13] El consumo crea estamentos, grupos con estilos de vida similares. Conforman maneras de vivir y relacionarse con los demás y con el entorno, determinadas por los instrumentos, artefactos y servicios

que el mercado pone al alcance del poder de compra de cada cual. Tal es el espacio del **ciudadano consumidor**.

7.2. Segundo, esa forma masiva de ciudadanía conlleva otra dimensión, que Tomás Moulian ha llamado alguna vez, críticamente, “**ciudadanía crediticia**”, pero que yo usaré aquí como el nombre de un modo amplificado de participar en el consumo (Figura 8). Un indicador de la masificación de esta forma ciudadanía lo representa el hecho de que mientras en 1994 las tarjetas de créditos activas sumaban 1.5 millón, en 1996 aumentaron a dos millones; en tanto se estima que las tarjetas activas de tiendas suman también alrededor de 2 millones en la actualidad. No puede esquivarse la importancia del crédito como forma de integración social, aparte de sus demás funciones de disciplinamiento laboral y otras. Así, por ejemplo, una encuesta practicada a fines del año 1995, revela que un 69% de las personas declara un endeudamiento del hogar, cifra que alcanza a un 57% en el estrato bajo. Los principales instrumentos de endeudamiento declarados son las tarjetas de tiendas, las tarjetas de crédito y los créditos de consumo, en ese orden. La ciudadanía crediticia sirve fines que son esenciales para las personas. Aquellas que declaran hallarse endeudadas reconocen como motivo, de mayor a menor, la adquisición de vestuario, el equipamiento del hogar, la tenencia de electrodomésticos, el acceso a la vivienda, el pago de deudas, el pago de servicios de salud y educación, la compra de un automóvil, y el goce de vacaciones y eventos sociales.^[14]

7.3. Tercero, llegado a cierto punto, el ciudadano consumidor y crediticio puede, adicionalmente, convertirse en ciudadano activo en la defensa de sus derechos dentro de la esfera del mercado, asociándose a otros para ese efecto. Así, es probable que veamos surgir movimientos y organizaciones de ciudadanos consumidores que, nacidos en el terreno del cuadrante 3, apuntan sin embargo al cuadrante 4 (Figura 9). Se trata, en efecto, de asociaciones que procuran dotar de “voz pública” a los consumidores, de manera que sus opciones frente al mercado no se limiten sólo a elegir entre productos y precios. Es el espacio, por tanto, de la **ciudadanía de los derechos del consumidor**.

7.4. Cuarto, por último, la gente participa extensamente en la **esfera comunicacional provista por la televisión** --el mercado de los mensajes audio-visuales, dedicándole la mayor parte de su tiempo no destinado a trabajar y a dormir. Según un reciente estudio del CNTV, la gente invierte en promedio 3,2 horas diarias en la TV; un 80% declara, además, que hay ciertos horarios en que la familia se reúne en torno al receptor.^[15] Se trata de una participación con múltiples dimensiones, sólo una de las cuales se traslapa con la participación informativa. Más allá se extiende el territorio donde las personas asumen lo que podemos llamar una **ciudadanía simbólica o de masas** (Figura 10), haciéndose parte de comunidades de sentimientos (el fútbol, las catástrofes nacionales), de celebraciones (la Teletón), y de maneras de aprovechar el tiempo libre integrándose a relatos y mundos comunes de imágenes. De hecho, la TV ocupa por lejos el primer lugar en el uso del tiempo libre, por delante del deporte y escuchar música.^[16] La ciudadanía simbólica y masiva es generadora, por tanto, de un vínculo social, por mediatizado que éste se halle a través del mercado de mensajes. Puede dar lugar, asimismo, a formas asociativas de defensa de los derechos del televidente.

Ciudadanía deliberativa

8. Finalmente, extendiéndose desde el cuadrante número 4 hacia el cuadrante número 1, en una incómoda postura entre el mercado, el Estado y el polo público de la sociedad civil, nos encontramos todavía frente a otra dimensión de ciudadanía; la ciudadanía de

opinión, cuyos miembros se comportan como un cuerpo público que delibera acerca de cuestiones de interés general (en función del Estado) ([Figura 11](#)).

Nos referimos aquí, por tanto, a una ciudadanía deliberante; algo completamente distinto de la “opinión pública” --fenómeno este último más amplio, en que participa de manera desigual la ciudadanía informada, pero que se halla regido casi exclusivamente desde el polo del mercado de mensajes y por los poderosos medios de comunicación que en él operan.

En cambio, la ciudadanía deliberante comprende a un segmento de la (siempre reducida) ciudadanía política pero, sobre todo, a diversos agentes que forman parte del ámbito discursivo público de la sociedad referido a las normas generales que gobiernan la relación entre el Estado, el mercado y la sociedad civil.

Sin duda, este ámbito se halla constreñido institucionalmente; en primer lugar por el tipo de **foro público** que ofrecen los medios de comunicación y, en seguida, por el carácter y la amplitud de los **circuitos de producción y transmisión discursiva** que, conectados a dichos medios, están a disposición de los agentes deliberantes de la sociedad (universidades, *think tanks*, partidos, organismos de expresión corporativa, élites intelectuales y culturales en general).

Conclusión

8. A partir de este ejercicio, quizá resulte más fácil ahora representarse el grado de riqueza, dinamismo y variedad que tiene el **tejido participativo** de la sociedad. Somos ciudadanos simultáneamente de muchos universos donde participamos de diferentes modos. Para concluir es posible plantear algunas hipótesis.

a) La sociedad chilena se halla en una **fase transicional**; en camino desde una situación donde el centro de gravedad estuvo puesto en la participación política, conectada al Estado, referida a la esfera pública y de contenidos preferentemente ideológico-reivindicativos, hacia una situación donde dicho centro parece desplazarse hacia distintas formas de participación de base privada en relación con la comunidad, la esfera de la comunicación mediática y el mercado. El peso está puesto ahora en la parte baja de nuestro esquema y más ladeado hacia el lado del mercado ([Figura 12](#)).

b) La **participación política** no desaparece pero experimenta profundos cambios. Un sector significativo de la juventud se auto-margina del voto. Los canales tradicionales de participación --partidos, sindicatos y gremios-- pierden centralidad. En cambio, las formas más dinámicas de participación pública se trasladan hacia movimientos de ciudadanía extendida, algunos dotados con un alto potencial protestatario. En algunos casos, se trata de nuevas organizaciones, redes de organizaciones y movimientos emergentes, los cuales se erigen como alternativa ética frente al modelo de crecimiento sobre la base de reclamaciones de dignidad e integridad de los participantes, que borran las fronteras de lo privado y lo público. Con todo, el fenómeno más interesante (e intrigante) es probablemente el de la ciudadanía informativa. Su relación con la política es compleja; de preferencia a través de los movimientos de opinión pública ([Figura 13](#)), donde se entremezclan los medios de comunicación, el mercado de mensajes y la masiva recepción de éstos.

c) Por su lado, en el espacio tradicional de la **sociedad civil** --entre el Estado y el mercado-- existe un entramado relativamente simple de canales de participación comunitaria, con base en las iglesias, las actividades deportivas y los organismos vecinales, que son utilizados, activa o pasivamente, por un número no despreciable de personas. A su lado se erigen nuevas formas de ciudadanía, con base en el cuadrante privado y del

mercado: ciudadanías del consumidor, crediticia, simbólica o de masas y de los derechos del consumidor, instancias a través de las cuales las personas crean vínculos de integración moral y se hacen parte en un mundo de significados que permean su acción.

d) De esta forma, el propio **concepto de ciudadano** se mueve, pero sin abandonarla completamente, desde la esfera pública (originalmente un hombre, un voto; igualdad formal ante la ley), hacia otras esferas en que la participación adquiere una diversidad de formas y contenidos, todo lo cual se expresa, al final, en la **cultura política**. Esta ya no puede ser concebida meramente como la internalización de valores orientados hacia la cosa pública ni sólo como la externalización de posiciones e intereses sociales. Más bien, aparece como un complejo entramado de prácticas y representaciones --no exento de fisuras y contradicciones-- donde se expresan todas las ciudadanías del ciudadano. Uno y múltiple, él se mueve en un campo de fuerzas contradictorias y entrelazadas, de las cuales no necesariamente es consciente. (Otro problema, el inconsciente del ciudadano). En vez de unir, la cultura política distingue, separa y a la vez proporciona un ámbito para la expresión de las diferencias. [\[17\]](#)

e) Es evidente, además, que tras todos nuestros debates sobre la participación subyacen al menos dos diferentes **concepciones de la democracia** ([Figura 14](#)). Por un lado, la **concepción “fuerte” o “densa”**; la de una democracia participativa, comunitaria, donde el ciudadano vale más en cuanto se halla involucrado en la esfera pública, tiene un sentido de responsabilidad social, actúa colectivamente, es solidario, se compromete con los fines generales y posee una elevada noción del Estado y su función. Al otro lado, la **concepción “débil” o “leve”**; la de una democracia donde el ciudadano vale más en tanto ejerce sus derechos individuales, tiene un sentido de sus compromisos privados, se rige por sus propios intereses y posee reducida confianza en el papel benéfico del Estado. Para la primera concepción, lo que vale es el idioma de la participación política, la cooperación colectiva y la capacidad de tomar parte en la deliberación pública. Para la segunda, lo que interesa es el desarrollo de capacidades individuales y el involucramiento en redes asociativas que hacen posible satisfacer necesidades personales, sea al nivel de la familia, el trabajo, el mercado o la cooperación voluntaria.

Entre nosotros predomina la concepción “fuerte”, habitualmente reputada, además, como progresista; mientras que la concepción “débil” tiende a identificarse con nociones pos-modernas de la política y no goza de mayor apreciación. Con todo, creo que ambas pueden enseñarnos algo sobre las variadas, viejas y nuevas, formas de la participación y la ciudadanía.

Notas

- [1]. En efecto, en Chile un 45% de la población cree que el voto no cambiará las cosas; cifra sólo superada en los casos de Colombia (51%) y México (51%). Ver Marta Lagos, “*The Latinbarometro media and political attitudes in South America*”.
- [2]. Marta Lagos, “*Más allá de la participación electoral*”, 8 de diciembre, 1996
- [3]. DESUC-COPESA, *Encuesta Nacional de Opinión Pública*, noviembre de 1995
- [4]. DESUC-COPESA, *Estudio Nacional de Opinión Pública*, noviembre de 1995.
 Los anteriores datos se ven confirmados por aquellos, obtenidos el año 1996, para la población de 15 a 35 años del Gran Santiago. De acuerdo con éstos, un 44% dice participar en algún tipo de organización no-política. INJ, *Encuesta de Opinión Juventud y Política*, 1996. Un estudio complementario practicado entre alumnos de la enseñanza media establece, de manera similar, que seis de cada diez jóvenes estarían participando en distintos tipos de organizaciones, tales como clubes y asociaciones deportivas, organismos estudiantiles, grupos de parroquia, centros y movimientos juveniles. Instituto Nacional de la Juventud, “*Seminario Juventud*”. INJ, 1995
 Asimismo, una encuesta a hogares del Gran Santiago, realizada entre grupos pobres y estratos medios, dio un resultado similar; un 42% de participación en organizaciones voluntarias, sin mayores diferencias entre ambos estratos. Consejo Nacional para la Superación de la Pobreza, *Encuesta sobre Oportunidades y Disponibilidades de los Pobres*, diciembre de 1996
- [5]. Observatorio Social, junio de 1997 (Gran Santiago)
- [6]. S. Verba, K.Leheman Schlozman and H.Brady, *Voice and Equality*, Harvard University Press, 1995, p.80
- [7]. Según escribió Tocqueville ya en su tiempo, “*los norteamericanos de todas las edades, de todas condiciones y el más variado ingenio, se unen constantemente y no sólo tienen asociaciones comerciales e industriales en que todos toman parte, sino otras mil diferentes: religiosas, morales, graves, fútiles, muy generales y muy particulares. Los norteamericanos se asocian para dar fiestas, fundar seminarios, establecer albergues, fundar iglesias, distribuir libros, enviar misioneros a las antípodas y también crean hospitales, prisiones y escuelas. Si se trata, en fin, de sacar a la luz pública una verdad o de desenvolver un sentimiento con el apoyo de un gran ejemplo, se asocian. Siempre que a la cabeza de una empresa se vea, por ejemplo, en Francia, al gobierno y en Inglaterra a un gran señor, en los Estados Unidos se verá, indudablemente, a una asociación*”. Tocqueville, Alexis de (1835), *La Democracia en América*. Fondo de Cultura Económica, México, 1978, p.473
- [8]. Dirección de Organizaciones Sociales, Ministerio Secretaría General de Gobierno, “Palabras y gestos nuevos en la sociedad chilena”; *Temas de Participación*, Año 3, N° 3, julio 1996
- [9]. Departamento de Estudios, SECC, “*Hábitos de audiencia y evaluación de informativos de TV*”, 1997
- [10]. DESUC-COPESA, *Estudio de Opinión Pública*, mayo 1997. En esta última fecha, la evaluación positiva de los medios llega al doble en relación con la del Gobierno, a cuatro veces con la del Parlamento y a trece veces con respecto a la de los partidos

políticos.

[11]. ADIMARC-FUNACS, *Evolución, en los últimos cinco años, de conductas, actitudes y conocimientos de los jóvenes acerca del SIDA, 1997*

[12]. Véase al respecto el número especial sobre “Cultura y Política” de *Zona Abierta*, Nos. 77-78, (1996/ 1997)

[13]. Ver Douglas, Mary & Baron Isherwood (1978), *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. Penguin Books, Harmondsworth, Middlesex, England

[14]. DESUC-COPESA, *Estudio Nacional de Opinión Pública*, noviembre de 1995

[15]. CNTV-DESUC, *Hábitos y Usos de la Televisión Chilena*, septiembre de 1996

[16]. ADIMARC, “*Estudio Interés Cultural*”, octubre 1995

[17]. Ver Eder, Klaus, “La paradoja de la cultura”; *Zona Abierta*; op.cit.