

# Medios comerciales y ciudadanos de segunda

## *Commercial media and secondary citizens*

Victor SAMPEDRO\*  
Kevin BARNHURST\*\*  
Tânia CORDEIRO\*\*\*

*sampedro@usal.es*

\* Universidad de Salamanca

\*\* University of Illinois at Chicago

\*\*\* Universidade do Estado de Bahia<sup>1</sup>

Recibido: 5.03

Aprobado: 11.03

### RESUMEN

El trabajo presenta los resultados de un análisis empírico basado en la comparación de historias de vida de dos muestras representativas de jóvenes adultos (de 18 a 25 años) en investiga desfavorecida en invest y España, como un momento investiga a otro en que se comparaba a investi universitarios de España y los EEUU. Los autores someten a investigació la investiga de que los medios se han erigido en agentes de socialización política de las nuevas generaciones de votantes y que su estatus socioeconómico será relevante para la asunción del estatus de ciudadanía en unos sistemas mediático-políticos cada vez más mercantilizados. El material empírico de este artículo apoya la tesis de que a más comercialización mediática y a menor estatus socioeconómico del público, el discurso de la ciudadanía distancia la esfera pública de la esfera social y privada de las audiencias

**PALABRAS CLAVE:** Medios de investigación, socialización, ciudadanía, status socioeconómico.

### ABSTRACT

This paper presents the outcome of an empirical analysis through the comration of life stories of two representative samples of young adults (between 18 and 25) of low socio-economic status in Brazil and Spain as an aftermath of another work in which young College students from Spain and USA were compared. The authors test their hypothesis that the media have become agents of political socialization of the new generations of voters y that their socio-economic status will be determinant when the time comes in which they have to assume their role as citizens within political and media systems more and more constrained by market considerations. The empirical data of the study backs the thesis that the greater the market character of media and the lower the socio-economic status of the public, the citizen's discourse tends to keep the public sphere apart from the social and private ones of the audiencies.

**KEY WORDS:** Mass media, socialization, Citizenship, socioeconomic status.

---

<sup>1</sup> Agradecemos los comentarios y apoyos de Soledad Murillo, Daniel Hallin y Mauro Porto.

La relación entre el estatus del público, en concreto su noción de ciudadanía, y los medios de investigación es un objeto de estudio central aún pendiente de investigación empírica. La llamada de R. Merton (1947) a ocuparse de la dimensión subjetiva de la audiencia se entiende en los estudios de los efectos mediáticos definiendo los públicos con micro-categorías demográficas (p.e. ingresos, género, etc.) o con las macro-categorías del mercado mediático (p.e. espectadores investigación vs. Lectores de prensa). Estos reduccionismos ignoran que cada sistema mediático asigna un papel diferente a los ciudadanos. Cuanto más primen las lógicas privadas y comerciales, más poder se detrae de las audiencias (Blumler y Gurevitch, 1995). Para ser rentables, los medios comerciales definen al público como consumidores a investigación de los anunciantes (de nuevo, con categorías demográficas y de consumo). La teoría democrática señala que, de este modo, se prima a los individuos consumidores sobre los ciudadanos (McLeod, Kosicki & McLeod, 1994; investigación, 2000). Una conclusión que confirman los estudios históricos (Barnhurst y Nerone, 2001).

En este artículo analizamos las historias de vida de jóvenes adultos (entre 18 y 25 años) desfavorecidos socioeconómicamente, en investigación a los estudiantes universitarios de estudios anteriores. Presuponemos que los medios se han erigido en agentes de socialización política de las nuevas generaciones de votantes y que su estatus socioeconómico será relevante para la asunción del estatus de ciudadanía en unos sistemas mediático-político cada vez más mercantilizados.

Intentamos avanzar una teoría de rango medio sobre la ciudadanía, basada en dos conceptos: la posición subjetiva y la riqueza subjetiva que conlleva. La posición subjetiva se refiere al papel asumido que los individuos adoptan (y despliegan en su discurso) con relación al sistema de investigación (quizás como miembros activos de la audiencia) y con relación al sistema político (quizás como ciudadanos). Los dos conceptos emergen de estudios anteriores, tras observar cómo los participantes se describen a sí mismos en las historias de vida que han redactado en privado y que se hacen públicas en el proceso de investigación (Barnhurst, 2000). Cuando analizamos las experiencias de los jóvenes adultos con relación a los medios y a la política, las narrativas con mayor riqueza subjetiva se atribuyen competencia política y comunicativa: expresan interés en la vida investigación, responden y critican a los medios y describen una amplia gama de (re)acciones públicas.

Estas investigaciones —el discurso de la opulencia subjetiva— precederían a las investigaciones de interés cívicas, que se consideran evidencias clásicas de investigación en la esfera pública. Nos preguntamos, por tanto, cómo alimentan los medios dichas investigaciones y con qué profundidad influyen, si es que lo hacen, en el aprendizaje y la investigación de las nuevas generaciones. Nuestras conclusiones confirman que los sistemas mediáticos más comerciales fomentan la despolitización en todos los estratos sociales, pero sobre todo en los menos favorecidos, que permanecerían en un «estado de inocencia». Más que sentirse parte de la vida política y comunicativa de sus países, se mueven por vagos sentimientos o principios morales y humanos que han perdido contenido sustantivo, precisamente por su comercialización mediática. La apatía, la sospecha y una autopercepción de incompetencia o desajuste frente a los medios y la política, aumentan entre aquellos con menos recursos económicos y sociales.

## ESTUDIOS PREVIOS, SELECCIÓN DE CASOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestro intento de elaborar una teoría anclada (*grounded*, Glaser y Strauss, 1967) surgió de las comparaciones entre universitarios españoles y norteamericanos (Barnhurst, 1998 y 2000; Wartella y Barnhurst, 1991; Wartella y Barnhurst, 1998). EE.UU. y España se diferencian en muchos aspectos, incluyendo el desarrollo socioeconómico, el sistema de medios y la historia política. Necesitábamos un tercer país para controlar esas diferencias. Brasil cuenta con audiencias de muy bajo nivel socioeconómico y escaso grado de alfabetización (IGBE, 1998). La televisión brasileña no sólo es el medio hegemónico —como en España o EE.UU.— sino también el único medio de información para amplios sectores de la población. Además, el grado de comercialismo televisivo es comparable al de EE.UU. (Galperin, 2000; Miguel, 1999). Finalmente, tanto España como Brasil muestran paralelismos en sus transiciones políticas (Linz, 1973; Skidmore, 1988; Keck, 1991) y en el control gubernamental de sus sistemas audiovisuales (Motter, 1994; Amaral, 1994; Maxwell, 2000).

Por tanto, la actual comparación entre audiencias desfavorecidas en España y Brasil nos permite estudiar el impacto de las estructuras socioeconómicas más bajas y del comercialismo televisivo,

considerados como condiciones de contexto claves de la riqueza subjetiva de los espectadores. Los estudios señalados antes y una reciente comparación entre universitarios brasileños, españoles y norteamericanos (Barnhurst y Sampedro, en imprenta) nos ayudan a controlar los otros factores de contexto con análisis cruzados.

Brasil proporciona un caso excelente para estudiar si el comercialismo mediático afecta la posición subjetiva de una audiencia en contextos socioeconómicos muy desfavorables. En perspectiva comparada con España, Brasil permite controlar la movilización política de las generaciones de la transición; y, en comparación con EE.UU., ayuda a controlar el comercialismo televisivo. Hemos explorado estos factores de contexto, al tiempo que pretendemos ser sensibles a la complejidad de cada país.

Los grupos de historias de vida se definieron según la posición económica (entrada en el mercado de trabajo y tipo de empleo) y el nivel de educación formal (años de estudio). Así, retomamos los sujetos de estudio de la sociología pionera de las historias de vida. Y compartimos los presupuestos de los estudios actuales de recepción, que señalan la estructura social y las instituciones políticas, económicas y mediáticas como reguladoras del nivel de participación, la capacidad de respuesta y la autonomía de los públicos (Sampedro, 2000, Cap. 6).

En España recogimos 46 ensayos de jóvenes de un instituto de Palencia en cursos nocturnos. Bastantes habían repetido curso y otros atendían clases mientras trabajaban a tiempo completo o parcial en labores de escasa cualificación. Muy pocos tenían perspectivas de ir a la Universidad y la mayor parte de sus familias provenían de clase media-baja o trabajadora.

El grupo brasileño intentó reproducir estos rasgos. Lo forman 52 historias de vida de institutos de pequeñas localidades del Estado de Bahía: Camaçari —área industrial en vías de reconversión— y Teixeira-ciudad rural de tamaño mediano. Ninguno de los participantes pensaba ingresar en la universidad y viven en condiciones de vida muy desfavorables, marginados por el sistema educativo y el mercado de trabajo. La edad media es un poco menor que la del grupo español, pero los consideramos comparables porque los jóvenes brasileños asumen responsabilidades familiares y laborales más pronto. En las aulas de Camaçari abundan las jóvenes embarazadas o que cuidan a sus bebés.

Confiamos no sólo en responder las preguntas de investigación, sino aumentar el fondo de docu-

mentos comparativos, aportando voces apenas escuchadas por el mercado político, económico y académico. No hemos realizado un estudio de recepción en el sentido clásico, porque nuestro objeto no eran las interacciones de la audiencia con los medios. Tampoco recopilamos material etnográfico, ni cuestionarios completos, ni muestras representativas de jóvenes adultos.

Las historias de vida plasman la reelaboración discursiva que los jóvenes adultos crean en sus encuentros con el discurso de los medios, seleccionando los temas de su interés y describiéndose a sí mismos. Así revelan su posición y competencias como miembros de la audiencia, sus presupuestos sobre quiénes son ciudadanos y con qué estatus, según determinados derechos, obligaciones y competencias. Todos estos aspectos están implícitos en el modo con el que los medios se dirigen a sus audiencias, con determinados intereses institucionales: ganar dinero, desarrollar una lealtad nacional o partidaria, etc. (Sampedro, 1998).

Cada investigador leyó las historias de vida y desarrolló una lista de temas. Después de discutir estas primeras lecturas, leímos de nuevo las historias de vida y un autor redactó una serie de observaciones preliminares. Los otros dos revisaron ese borrador inicial para completar el análisis y los principales argumentos teóricos. Enviamos ese borrador de ida y vuelta, añadiendo evidencia de las historias de vida y de fuentes secundarias adicionales.

En las siguientes páginas describimos las posiciones subjetivas en las que se sitúan los jóvenes más desfavorecidos frente a la esfera pública que representan los medios y los políticos. Los comparamos con los universitarios estudiados previamente. Después especificamos sus modelos de riqueza, mejor dicho, de pobreza subjetiva. Finalmente, analizamos las prácticas imaginativas que les proporcionan ciertas vías de escape emocional.

## LA INOCENCIA COMO POSICIÓN SUBJETIVA

La falta de referencias a las noticias «duras» (que tratan conflictos políticos o económicos) y la aproximación sentimental a la realidad que presentan los medios son los rasgos más señalados entre los grupos de menos estatus en España y Brasil. Dichos rasgos aparecen más marcados en el país latinoamericano. Los participantes sólo en contadas ocasiones se refieren a los políticos pro-

fesionales y casi nunca a instituciones o procesos políticos. De Palencia, sólo Raúl, de 19 años, menciona un hecho de política exterior (el conflicto árabe e israelí). Sus expresiones críticas denotan cierta politización, posiblemente en la izquierda alternativa. Sus compañeros apenas hicieron tales referencias; y en esas contadas ocasiones emplearon el lenguaje vacío y estereotipado de los medios, tal como «el cambio necesario» (la frase de campaña del gobierno del PP) o «la desigualdad norte-sur» para lamentarse de la situación del Tercer Mundo.

Las referencias al diálogo político eran excepciones en España y verdaderas rarezas en Brasil. Esta ausencia también estaba presente en los estudios anteriores y podría relacionarse con las generaciones post-materialistas (Inglehart, 1990) o reflejar la nueva política de estilos de vida que practican los jóvenes actuales (Bennett, 1998). Pero nosotros argumentamos que las diferencias encontradas en España, Brasil y EE.UU. reflejan diferentes condiciones de ciudadanía, mucho más difíciles para quienes tienen menos recursos económicos y culturales.

La segunda observación general es que las respuestas subjetivas fueron altamente emocionales, con mayor frecuencia e intensidad en los grupos menos favorecidos. Los participantes de Palencia a menudo presentan una cadena de sentimientos: indignación, rabia, desesperación, pena, sorpresa, incertidumbre, miedo, alegría, confusión, etc. Los participantes brasileños de Camaçari y Teixeira ofrecieron una lista similar, especialmente, shock, pena, horror, gozo y entusiasmo. Estas observaciones generales pueden constatar en las citas que presentamos más adelante.

La falta de seguimiento político y el alto tono emocional no caracterizaban las historias de vida recogidas en las universidades brasileñas (Barnhurst y Sampedro, en imprenta) o españolas (Barnhurst, 2000). Los participantes se presentaron como miembros de la audiencia y conservaban memoria de hechos políticos relevantes transmitidos por los medios y que favorecían su socialización y participación políticas. Recordaron los eventos mediáticos (Dayan & Katz, 1992) que marcaron el advenimiento de las transiciones brasileña y española. Destacan el intento del golpe de estado del 23 de febrero de 1981 y la muerte en 1985 de Tancredo Neves, que había sido elegido como Presidente para «traer la democracia». Ambos momentos generaron una enorme incertidumbre sobre el destino político, con la amenaza de un regreso al autoritarismo. En las familias y en

las escuelas, las jóvenes elites de Brasil y España vivieron estos acontecimientos mediáticos como enseñanza política primaria de las incertidumbres de las transiciones (Barnhurst y Sampedro, en imprenta).

Los universitarios también recordaron sus experiencias de participación política. En España destacan las movilizaciones de 1997 a favor de Miguel Angel Blanco y en Brasil, las protestas de 1991 contra la corrupción del entonces Presidente, Fernando Collor. Ambos acontecimientos implican el fin de la «inocencia política» de las jóvenes elites, que se hacen conscientes de que la democracia no comporta la solución de todos los problemas. Se describen jugando roles de intervención y protagonismo en estos momentos, que constituyen claros ejemplos de socialización cívica.

Pero quienes acceden a la universidad en España son una minoría, que en Brasil resulta aún más reducida. La mayoría de los jóvenes tienen menos recursos económicos y culturales. Los participantes más desfavorecidos de este estudio recordaron otros acontecimientos mediáticos o percibieron los hechos políticos bajo otra lente. Se concentraron en hechos violentos (sobre todo, personales y unos cuantos políticos) y mantuvieron una gran proximidad emocional a las narrativas mediáticas, sufriendolas pero sin comprenderlas. Además, los acontecimientos mediático-políticos que mencionaban los universitarios no son centrales y se rememoran al mismo nivel que acontecimientos muy dispares.

En 1997 las manifestaciones contra ETA y a favor de la liberación de Miguel Angel Blanco constituyeron un punto de inflexión en el curso político del País Vasco. En cambio, los participantes de Palencia definen estos hechos desde un prisma exclusivamente emocional y desesperanzado. El comentario de Vanessa (18 años) es típico: «Me sentí impotente, como si me hubieran arrancado el corazón. Me hizo comprender que hay gente sin sentimientos, ni cerebro, ni tolerancia.» Prima la reacción visceral y apasionada, de impotencia personal. Sólo se «comprende» la falta de razón y moral de ETA. Y se olvida la tregua decretada durante un año o el giro programático de las fuerzas políticas, por desconocimiento o por entender ambos procesos como un fracaso. Se diluye, por tanto, el impacto de las movilizaciones en las que, por cierto, ninguno de los informantes ha participado o conoce a alguien que lo hiciese. Continúa escribiendo Vanessa:

Coincidió que estaba viendo la televisión y se cortó la emisión. Dieron un avance informativo que

comenzaba: «Señores, ETA ha matado a Miguel Angel Blanco». Estas palabras se me clavaron en el corazón, y las lágrimas comenzaron a reflejarse en mi rostro, completamente deshecho y consternado. Por mi mente pasaron un montón de reflexiones: ¿Cómo se puede quitar la vida a una persona, de esa forma? El derecho más importante de los hombres es el de vivir, nadie tiene derecho a quitárnoslo. Y ¿cómo se puede matar a alguien así?

Quizás sea ésta la reacción primaria más lógica y la más extendida socialmente, a pesar de que las movilizaciones de 1997 ofrecen la oportunidad de constatar el impacto de la opinión de la calle en los conflictos más intratables (Sampedro, 2000, pp. 120-123). Pero sorprende la profusión de expresiones de desconcierto dramático: «El por qué lo mataron no lo sé, como tampoco sabemos por qué ETA sigue manchando de sangre nuestra tierra» (María Teresa, 20 años). Ante la incompreensión surgen los estereotipos mediáticos como «El espíritu del pueblo español» que se opone a ETA y defiende «los beneficios de la democracia». Pero tan sólo una de las 46 historias de vida de Palencia señala la demanda de ETA del reagrupamiento de sus presos. En general, aunque el grupo respalda sentimentalmente la democracia y sus valores, la respuesta general es la desolación. Como en muchos otros ensayos, María de 19 años afirma sobre el atentado a Irene Villa: «Me quedé pegada a la tele, me sentía impotente por no poder hacer nada desde mi sillón, no me lo creía. Era horrible».

Además, las reacciones a la violencia política no son tan centrales como otros acontecimientos mediáticos, incluyendo la muerte y el funeral de Lady Diana (o la Madre Teresa), y eventos deportivos, como las Olimpiadas de 1992. Incluso los atentados resultan menos impactantes que los casos de violencia sexual o los desastres naturales sucedidos en las proximidades de Palencia. De modo similar, los participantes brasileños relataron otros acontecimientos mediáticos como la muerte del corredor de Fórmula 1 Ayrton Sena y otras «grandes tragedias de la televisión». Al igual que entre los españoles, la política ocupa un nivel de recuerdo ambiguo entre eventos de la más variada naturaleza.

*Otro hecho que me marcó mucho fue la muerte del entonces nombrado Presidente de la República, Tancredo Neves: fue realmente un gran impacto en la vida del pueblo brasileño. Un año después vino la Copa del Mundo en México y también otra tristeza: la desclasificación de Brasil... esos dos hechos [política y fútbol] no sé explicar por qué, fueron los que más me llamaron la atención.* (Luciano, 20, Camaçari.)

La extraña jerarquía que ocupa la muerte de Neves, equiparada a la derrota en un Mundial de fútbol, confirma los peculiares criterios de las clases populares para enjuiciar la política. Más que un signo de irracionalidad, habría que buscar los parámetros de valoración que se emplean (Goldman y dos Santos, 1996). La letanía de tragedias citadas sirve a los jóvenes para expresar la futilidad de su implicación y de su rabia, que se palia con condenas categóricas basadas en valores y derechos humanos. El único sentimiento político que parece a su alcance es la solidaridad con las víctimas (o los derrotados en el Mundial). Y adoptan un tono de cohesión nacional basado en los clichés del lenguaje político y periodístico.

Los documentos brasileños revelan la conciencia de que existen algunos problemas sociales muy graves, pero el aprendizaje político se limita al mero reconocimiento de su existencia y la demanda de castigo. Rosival, una chica de 16 años de Camaçari, recuerda cuando siendo pequeña vio en televisión a unos niños trabajar: «vivían como animales, sin salario, sin escuela ni derechos». Tras ese reportaje, dice que se acabó el tiempo en el que «sólo quería divertirme». Sin más elaboración, afirma que quienes explotan a los niños «son gente que no merece llamarse humana, y debieran pasar por el mismo dolor». Los jóvenes de Palencia, de forma parecida, exigen venganza o caen en el odio, por lo común tras manifestar incompreensión: «sólo unos monstruos pueden hacer algo tan ruin y poco humano, desde entonces odio mortalmente a ETA». Sin embargo, ni un solo participante defendió la pena muerte.

En muchos casos, los problemas que muestran los medios parecen desconectados de la realidad. Por ejemplo, las hambrunas africanas permiten olvidar las del sertao brasileño. Las soluciones ni siquiera se vislumbran: «me pregunto qué hacer – y sé que no es fácil acabar con eso [el hambre]». Se apuntan soluciones meramente imaginativas: «Ojalá fuese Presidente de la República». O se busca el refugio en los buenos sentimientos. Fernando (Camaçari, 17) tras ver un reportaje sobre violencia doméstica y alcoholismo escribe: «Creo que la gente no nació para ser golpeada, sino amada».

Parciense que el discurso mediático no socializa a estos jóvenes desfavorecidos en la ciudadanía democrática, sino en una teocracia secularizada, donde el examen de conciencia, los deseos de omnipotencia o el puro amor proporcionasen soluciones reales. Los individuos de las clases populares tienden a considerarse como «no políticos», por-

que rehuyen ese mundo sin sentido, de reglas ininteligibles y «poco limpias». Desde esa perspectiva los principios morales o religiosos aparecen como soluciones totales de un conflicto en el que, en principio, se rehuye tomar parte (Emanuelli, 1998).

Lógico, por tanto, que la acción colectiva, que traduce la participación personal en beneficio público, no sea mencionada ni siquiera una vez en Brasil ni España. En su lugar, se postulan actos de caridad individual. Varios ensayos de Palencia repiten expresiones como: «Todas estas situaciones se solucionarían si todos pusiésemos un poquito de nuestra parte» o «Las ayudas humanitarias a Bosnia o a los países del Tercer Mundo me hacen muy feliz, porque con que pongas un poco de interés ya estás ayudando a alguien». Y a veces la inactividad adopta forma de examen de conciencia: «Cuando estoy comiendo paro para pensar que en esos momentos muchas familias no tienen nada para comer por dos o tres días.» (Zilda, Teixeira, 18)

El estado de inocencia entre los jóvenes más desfavorecidos parece relacionarse con los dos factores de contexto que estamos estudiando: la comercialización mediática y el bajo estatus socioeconómico. Los españoles, que guardan memoria de la implantación de las cadenas privadas, critican el sensacionalismo mórbido que éstas practican, sobre todo, en la cobertura de la violencia. Pero no esgrimen argumentos que identifiquen los motivos o efectos de orden económico o político en esa carrera comercial. También denuncian los «engaños» de la publicidad que, a pesar de todo, «hace milagros.» Los pasajes más emocionales y con menor sentimiento de capacitación política y mediática provienen de Brasil, con una televisión más comercial. Existe constancia clara de sus excesos, pero esto no evita las reacciones en sintonía. Abundan declaraciones como la de Euvaldo (Teixeira, 20) que tras comentar las escenas dramatizadas de un reportaje sobre un asesino en serie de adolescentes, afirma «el tipo contaba cómo había matado a sus víctimas y bastaba para ponerte los pelos de punta». Asesino y actor se funden en un personaje que logra infundir el mismo miedo que a las víctimas potenciales.

Una respuesta semejante se desprende de considerar la política como sinónimo de corrupción: «He escuchado mucho sobre política en la televisión y en la radio... cosas horribles que pasan en Brasil, que lo están destruyendo, corrompiendo y sobrepasando: Vergonzoso» (Gilvânia, Camaçari, 17). Este no es el tono de los ensayos españoles, que tampoco identifican los discursos de la televi-

sión y de la política, como uno solo, compuesto de promesas incumplidas: «La televisión y otros medios informativos, son como ellos [los políticos]: sólo hablan y prometen, pero no hacen nada» (Geronilda, Camaçari, 18).

Los medios comerciales tienden a definir la política como algo «sucio», un juego sin leyes ni soluciones reales. Esta visión, por tanto, puede justificar las ilegalidades de las clases populares: «Está claro que los subordinados no deben pagar la corrupción de los gobernantes... El paro también obliga a que los padres pongan a trabajar a sus hijos contra una ley que todos olvidan: Los derechos de los niños y los adolescentes en el trabajo.» (Joseani, Camaçari, 17). La disculpa siempre es otra ley casi natural que iguala a los de arriba y los de abajo, formulada en tono religioso: «El hombre es de carne y hueso, está atado a las miserias de la vida que no vienen de su espíritu, sino de la razón.» (Gilvânia, Camaçari, 17)

Los participantes brasileños expresaron en mayor medida que los españoles la posición subjetiva emocional provocada por unos medios comerciales, considerados reflejo de la realidad. Detectan los excesos morbosos, pero no aluden, como los universitarios a los sesgos institucionales de los medios, a las rutinas periodísticas o a la información alternativa (Barnhurst y Sampedro, en imprenta). Sólo Rosangela (18, Camaçari) señala que la carga «sensacionalista» y «emotiva» de los noticieros de la Globo «le hará perder no sólo su credibilidad, sino también los objetivos de audiencia para los mejores anunciantes». Sin embargo, este argumento tan articulado olvida la estrategia de la Globo que emite los informativos más serios a altas horas de la noche, y así capta los sectores más ricos, que ya se han informado por la prensa. Las posiciones subjetivas más desfavorecidas y la pobreza subjetiva asociada resultan más evidentes cuanto mayor sea la segmentación comercial de la audiencia y menores sus recursos.

## POBREZA SUBJETIVA

Ninguno de los participantes menos favorecidos mostraron confianza en su independencia o recursos para criticar a los medios y a los políticos. Al contrario, pareciera que equiparasen su posición subjetiva a la de las víctimas de las tragedias que recuerdan. Natividad (18) de Palencia concluye sobre la información del rapto y asesinato de Anabel Segura: «Me siento fatal, la sociedad debería buscar una solución, pero todos y cada uno

de nosotros somos la sociedad.» Es la visión de una sociedad anómica, como colección de individuos atomizados que pueden sentir pero no actuar. Y Natividad olvida, entre otras cosas, los recursos económicos y policiales movilizados por la poderosa familia de Anabel Segura para hacer visible el caso de su hija en los medios.

Casi todas las chicas del grupo de Palencia mencionan la triple tortura, violación y asesinato de Alcàsser: «la televisión difundió la noticia sólo en beneficio propio, sin importar los sentimientos de familiares ni espectadores» (Pamela, 20 años) Otros informantes emplean expresiones como «nos bombardearon con el tema» y señalan su hastío: «la tele usó el tema hasta la saciedad.» Pero en la mayoría de los casos no se dan detalles de cómo los medios dramatizaron estos hechos en beneficio propio. Menos aún se apuntan posibles responsabilidades políticas.

Por ejemplo, la tragedia del camping de Biescas ocupa otro lugar central de las historias de vida recogidas en Palencia. Ricardo, de 20 años, se lamenta: «El hecho de que en cualquier momento la muerte pueda llamar a tu puerta me sobrecoge.» Nadie menciona los incumplimientos en materia de seguridad de las instalaciones ni la irresponsabilidad del ayuntamiento sobre la canalización del río cercano, a pesar de la información difundida en este sentido. Por tanto, nadie alude a responsabilidades legales, mucho menos administrativas. La muerte, los desastres naturales y el comportamiento violento parecen fruto del azar. Como señala Marcos en Brasil (19, Camaçari), tras ver un accidente aéreo en la televisión: «Después de esto, no existe lugar seguro en el mundo. Para morir basta con estar vivo.»

Entre los participantes brasileños los sucesos trágicos se vinculan a experiencias personales, casi nunca con problemas colectivos. Carecen de los recursos para poder adquirir esa perspectiva y los medios disponibles (todos comerciales) no se los proporcionan. De ahí su mayor énfasis en los sentimientos de miedo, rabia o incompetencia. Tan sólo la convivencia con la violencia real permite a veces detectar el sesgo mediático respecto a los comportamientos desviados de las clases altas y bajas:

*Lo que más llama mi atención en un periódico es el hambre, la miseria, la violencia y las drogas... Hay muchos jóvenes en las calles robando, esnifando cola, usando crack... Eso me deja horrorizada. Y lo peor es que sólo cogen a los pobres, porque los hijos de papá también consumen [drogas], crean desórdenes y no pasa nada. (Luciária, Camaçari, 18)*

Los universitarios de España y Brasil habían desplegado una crítica racional de la lógica mediática, de las intenciones de los reporteros y de las estrategias de las fuentes. Algunos, incluso, adoptaron un distanciamiento cínico y posmoderno de las representaciones mediáticas (Barnhurst, 2000; Barnhurst y Sampedro, en imprenta). Pero los participantes menos favorecidos simplemente mostraron su rabia apuntando a la televisión con el dedo acusador. Sus críticas se diluyen en estereotipos descalificadores y carecen de referencias a la ciudadanía o la colectividad, lo que consideramos otra prueba de su posición subordinada.

Más aún, abundan los ejemplos de autoculpa o desilusión por su comportamiento como audiencias. Rosa (18, Palencia) se refiere a la Guerra del Golfo con la conocida foto de un cormorán empapado de petróleo: «Fue también algo triste. Lo raro es que en aquel conflicto murieron muchas personas y voy yo y me preocupo de un pájaro». Rosa se reprocha el exceso de sensibilidad ante la muerte de un animal, pero ignora que la imagen era desinformación bélica. La foto del cormorán no había sido tomada en los pozos de petróleo incendiados en Kuwait sino en el accidente previo de un petrolero.

Los jóvenes españoles también identifican el «morbo» excesivo de la televisión comercial que vieron nacer, pero recurren a estereotipos que están en la calle o que surgen, quizás, en referencia con los medios públicos:

*...se centran demasiado en el dolor, sacan imágenes que son puro morbo, y la función de informar en esos casos desaparece. El que te muestren el lugar donde se reúnen los fallecidos, que espíen a los familiares de las víctimas para ver su reacción (que de sobra conocen) me parece muy feo, aunque también es cierto que si lo hacen es porque vende, y es triste. (Miguel, 21 años)*

La queja final, «Es triste» (e implícitamente: pero es lo que venden porque nosotros lo consumimos), une el abuso de los medios sensacionalistas a una cierta culpa, común en los ensayos de Palencia. En algunos casos, los jóvenes descargan responsabilidades en la «masa», a la que no se sabe bien si pertenecen. Silvia, de 20 años, tras lamentar el exceso de fútbol en la tele, afirma: «La televisión al igual que la radio y la prensa son medios de comunicación de masas. Y si las masas piden fútbol, pues fútbol hasta la saciedad.» En Brasil son muy extraños los casos de análisis crítico de los medios, más allá de considerarlos manipuladores de emociones inapropiadas y concluir también: «Es triste, pero es así».

Los jóvenes de Palencia se sienten marginados de la política en todos los niveles, desde el personal al institucional. Cuando escriben sobre temas locales, su marco discursivo nunca es cívico, sino trágico, tanto en lo individual (p.e. noticias de asesinatos y suicidios) como en lo colectivo (la tragedia del *cámping* reseñada antes). Aunque siempre localizadas en la geografía más próxima, ninguna historia de vida hace referencia a las instituciones municipales o autonómicas. Se percibe una ausencia total de participación o interés en la política de los mundos sociales próximos, y lo personal es visto como triste (empatía) o inevitable (fatalista), pero no cómo político. Sorprende, por ejemplo, que el tema del paro, que de algún modo afecta a todos los participantes, no se mencione ni sola una vez.

Los jóvenes españoles redujeron la política nacional a dos elementos: terrorismo y elecciones. Se centran casi exclusivamente en el asesinato de Miguel Ángel Blanco y en el traspaso de gobierno del PSOE al PP (sólo cuatro menciones). Las imágenes del exterior son también todas violentas (guerras y desastres) y, por lo general, se comprimen en una simple foto. Por ejemplo, las condiciones del Tercer Mundo son encapsuladas en la imagen de una niña colombiana que se ahoga en un pozo, y el conflicto en Argelia se ejemplifica con la foto de una mujer que llora la muerte de un familiar en brazos. Entre las 46 historias de vida españolas, sólo una menciona a una ONG (Greenpeace). En Brasil no está presente ninguno de estos aspectos. La política institucional, como tal, no figura en ningún ensayo y las referencias a la política nacional son escasas y vagas. El mundo político se percibe lejano y desconectado: «El desempleo asola nuestro país y cada vez crece más. El gobierno no conecta con la gente de ingresos bajos» (Luciano, Camaçari, 20).

Al igual que los españoles, los jóvenes brasileños tienen una agenda marcada por los medios sensacionalistas, pero destacan temas como el abuso infantil, la prostitución y el racismo. Todos afectan a los gobiernos locales y al federal, pero como en Palencia, la intervención pública o la participación política no aparecen ni siquiera como posibilidad. Deurizete (19, Camaçari) escribe:

*Cada día que paso descubro una cosa nueva. Un día veo en el periódico a niños vendidos para casas de masajes; leo en una revista un artículo que dice que hay chicas que están siendo obligadas a ser prostitutas, porque hablan sido engañadas por un gringo [sic, refiriéndose a cualquier extranjero] que le prometió una vida de princesa.*

El único atisbo político podría ser esa velada acusación al *gringo*, teñida de nacionalismo o patriotismo. Siguiendo el esquema común a otros casos, Deurizete evalúa las causas del problema: «[Ellas] dicen que se han metido en la prostitución contra su voluntad y otros, que por el paro. Ojalá no existiese eso. ¡Deben sufrir tanto! Imagina, estar solo, sin nadie, y tener que satisfacer a alguien que nunca has visto antes. ¡Debe ser horrible!».

Las causas de la explotación sexual se remiten al engaño o al paro. Pero se hace más hincapié en las vicisitudes vitales, y jamás se culpa al patriarcado o a la marginación femenina del mercado de trabajo. Una lacra social provocada por el azar, no puede tener solución y, por tanto, sólo cabe desear que no existiese. Por tanto, Deurizete aplica la empatía, el único recurso ofrecido por la televisión comercial, y se imagina la condición de la prostituta, que la devuelve al morbo inicial despertado por la información comercial.

La empatía con las víctimas es la reacción más generalizada en los jóvenes brasileños y españoles cuando se enfrentan a la representación mediática de la violencia y la injusticia. Parece que asumen esa posición subjetiva y reconociesen la pobreza de recursos de que disponen. Especialmente en Brasil, los medios en lugar de capacitar cívicamente a los jóvenes más desfavorecidos, parecen ofrecerles una etiqueta en el mercado de la miseria. Nilcé (20, Camaçari) comienza su ensayo: «Título: Televisión: abuso infantil, violencia doméstica, hambre, mortalidad infantil» Y, acto seguido, añade:

A los cinco años, me acuerdo muy bien, un tío... hacía ciertas cosas conmigo que yo no entendía... entonces él mandaba a mi hermana ir a comprar dulce y abusaba sexualmente de mí. No se lo conté a nadie hasta hoy. No sé, porque creo que tenía miedo. Mi padre me pegaba hasta los 16 años, para él las palizas lo eran todo... Cuando crecí no cambié nada... hasta que me fui de casa con mi enamorado. Observación: Fui a parar al hospital después de que él me pegase, entonces le denuncié. Lo apresaron. Pero al otro día lo soltaron.

## ALIVIOS TELEVISIVOS

La televisión ofrece un espacio discursivo cerrado, donde la energía emocional que no conduce a actividades cívicas puede ser primero estimulada y después absorbida. La televisión tras provocar emociones fuertes, alivia. Podría ofrecer la imagen de un mundo mejor, pero las memorias felices re-

cordadas en los ensayos españoles y brasileños se reducen, por ejemplo, a la llegada del cometa Halley o a la muñeca que representa a la famosa presentadora de programas infantiles, Xuxa. En cambio, para la mayoría de los participantes la televisión ofrece tres lenitivos. Para algunos presenta el proyecto de una vida mejor. Para otros, una visión de la realidad tan negativa que valoriza la realidad casi marginal en la que viven algunos de estos jóvenes. Y, a casi todos, la televisión les brinda la experiencia vicaria del triunfo y la identidad colectiva representada por los deportes.

Varias jóvenes brasileñas afirman que desean convertirse en actrices de las telenovelas, como vía hacia la integración y la fama:

*Quando cumplí 12 años... tuve mi primer trabajo, cuidaba de dos niños. Fui muy humillada el tiempo que trabajé en casa de esa familia. Mi madre no aguantó verme pasar por tanta humillación y me sacó de allí. Actualmente vivo en Camaçari, ya hace muchos cursos, soy capoeirista [bailarina gimnástica]. Estoy acabando el curso de modelo y maniquí fotográfico. El año que viene voy a estudiar segundo año, soy actriz de teatro y más tarde quiero hacer telenovelas. (Lucimora, 18)*

Para Lucimora la televisión representa la meta última de una cadena de oportunidades en la carrera hacia una vida digna. Pero los jóvenes contemplados en este estudio no identifican las telenovelas con la realidad. Reconocen a los personajes famosos como personas de carne y hueso. Una mirada inocente no comporta una visión necia del mundo del estrellato. Varias historias de vida de Palencia sostienen que «los ricos y famosos también lloran». Mencionan la muerte por sobredosis de Antonio Flores o relacionan el fallecimiento por SIDA del cantante de *Queen*, Freddy Mercury, con el fallecimiento de un tío por la misma causa. En esa línea, la película más recordada «por sus imágenes espectaculares» es *Titanic*, señalando también la soterrada lucha de clases que representa.

Como ya señalamos, el distanciamiento frente a los contenidos ficcionales tiende a desaparecer en la información fáctica de los jóvenes de Brasil: «Gracias a los medios nos enteramos de los hechos que nos muestran la dura realidad de ser brasileños» (Bárbara, 20, Camaçari). Pero en bastantes ensayos la espectacularización comercial es tan dramática que confiere valor a la dura cotidianeidad:

*Viendo un documental hace algunos días, vi una noticia que me llamó mucho la atención. Era sobre*

*los niños abandonados por los padres y que crecían sin su apoyo, cariño ni amor... Esa vida me hace valorar cada vez más a mis padres, ver que existe hoy tanto niño que tiene una vida mucho peor que la que yo pasé. (Fabiane, 21, Teixeira)*

En ocasiones, la realidad brasileña es tan dura que ni las informaciones sobre las hambrunas africanas pueden hacer olvidar la más próxima del *sertao*. Por ejemplo, Fernando (Camaçari, 19) insinúa que la televisión no trata el hambre en su país por falta de atención política.

¿Podría ser que los políticos no miran al nordeste brasileño? Lo digo porque la última vez que estuve en el *sertao* apareció un niño esquelético que nos pedía que le diésemos algo. Yo no tenía nada. Me rompió el corazón. Espero que el Presidente, el Gobernador y el Senador hagan algo.

La televisión comercial no atribuye la culpa del hambre a los responsables políticos. La experiencia personal, mucho más directa, sí. A pesar de ello, como en ejemplos anteriores, prima el tono emocional, la solución caritativa y la apelación casi clientelar a la intervención de las autoridades (no de las instituciones) políticas.

Finalmente, otro rasgo general y muy marcado en las historias de vida de los jóvenes de las clases populares, tanto en España como en Brasil, es la mención a los deportes como reserva de identidades colectivas. Los deportes traspasan las fronteras de género y las generacionales. Además fomentan el orgullo nacional y los localismos sin aparente contradicción. Las participantes femeninas se unen a las celebraciones colectivas, como escribe una chica de Palencia: «Fue increíble ver a mis hermanos y a mi padre gritando y abrazándose». Estas expresiones también aparecen en los ensayos brasileños, donde la vida y los deportes contrastan de forma reveladora.

*Mi padre siempre fue y todavía es un ignorante impaciente. Llegaba a casa ya gritando, pegando a mi madre, rompiendo cosas. Me pegaba mucho y también a mi hermano... Pero... hay otras cosas bonitas que me pasaron; por ejemplo, me encantó cómo la selección brasileña ganó las olimpiadas del 92, con el voley masculino. Me gustó porque también fue el día de mi cumpleaños y me puse muy feliz. (Aline, 18, Camaçari)*

Aline transita de la tragedia familiar al éxito olímpico integrándolo personalmente casi como un regalo de cumpleaños. Ni una sola de las histo-

rias de los jóvenes desfavorecidos en Brasil o España conecta sus calendarios biográficos a noticias o procesos políticos, lo que constituye una prueba más de desapego de dicha esfera. Todo lo contrario ocurre en el campo deportivo, donde ocurren las únicas victorias que promueven sentimientos de solidaridad nacional. Este sería un lenitivo a la empatía y compasión que predominaban en la información dramática sobre las duras condiciones de vida, ante las que sólo cabe un sentimiento de derrota compartida.

Casi por unanimidad los participantes de Palencia señalaron las Olimpiadas de Barcelona como «una experiencia inolvidable». Para Aurora (20) «vivirlo tan de cerca, era muy importante y fue inolvidable». Más aún, en clave colectiva (tan difícil de adoptar en las materias políticas) los juegos olímpicos fueron un «triunfo para

España», por las medallas obtenidas o porque, como señala Fernando (21), «España sí fue capaz de hacer una impecable organización en cuanto a la moderna imagen ofrecida». Al igual que ante los triunfos de Indurain, predomina el sentimiento de «orgullo nacional».

También el fútbol, especialmente en España, ilumina y alimenta el enfrentamiento localista. Los seguidores del Real Madrid rememoran la séptima copa europea del equipo, que «se celebró en toda España». Pero aluden a la «rabia» que debía haber prendido en los seguidores del *Barça*, a los que se refieren con los términos de «Cataluña» y «los catalanes». Sólo una historia de vida menciona los enfrentamientos provocados por los ultrasur en las celebraciones de la victoria. Así (tal como hicieron los medios) no se empaña la sensación de festejo. Aunque hay críticas a los equipos p.e. exceso de jugadores extranjeros) o a los jugadores (p.e. de «peseteros») la comercialización del deporte como espacio simbólico es aceptado o sublimado.

Estas vías de alivio emocional no se identifican con la simple alienación o el escapismo, atribuidos tradicionalmente al consumo popular de los medios (Gamson, 1992). Hemos detectado escapadas emocionales e imaginativas más plurales y creativas: sueños de alcanzar la vida de las estrellas, conexiones entre la fama y la tragedia anónima, huidas de la dura realidad o choques de ésta con la ficción, y el refugio generalizado en la pseudo-realidad deportiva para compartir victorias o infligir derrotas colectivas. Todo ello demuestra un gran potencial creativo y de reelaboración del texto mediático, pero escasean los argumentos críticos u oposicionales. Simplemente, porque los medios

comerciales (los únicos al alcance de estos jóvenes) no ofrecen elementos que cuestionen su discurso y puedan depreciar la mercancía audiovisual.

Las emociones motivadas por la televisión comercial no apuntan a causas, identidades o soluciones que de algún modo conecten con la esfera política ni con los mundos sociales de estos espectadores. Conforman un círculo cerrado, diseñado para el consumo de imágenes que remiten a ellas mismas. La única apelación a que los jóvenes realicen alguna actividad se limita a que consuman, no ya las imágenes, sino los productos de la publicidad y la ficción. Los únicos argumentos disponibles comprenden emociones modulables y los principios morales absolutos que niegan el conflicto.

La pobreza subjetiva (indigencia en algunos casos) que hemos descrito, se resume en la importancia marginal o inexistencia de los recuerdos sobre eventos políticos. Priman las respuestas emocionales: de empatía con las tragedias que recogen las noticias dramáticas y de identidad colectiva respecto al deporte. Aunque se constatan críticas a los medios y a la política, las culpas también se dirigen al propio público (los mismos jóvenes), que se siente masa e impotentes para cambiar unas dinámicas institucionales que no logran desentrañar. En buena lógica, prima el sentimiento de marginalidad. En este contexto, los deportes (a medio camino entre la ficción y la realidad) brindan la oportunidad de experimentar vicariamente el orgullo nacional y de compartir la victoria o, al menos, la derrota fraternal.

## CONCLUSIONES

A la luz de los estudios sobre estudiantes universitarios en Brasil, EE.UU. y España; el material empírico de este artículo apoya la tesis de que a más comercialización mediática y a menor estatus socioeconómico del público, el discurso de la ciudadanía distancia la esfera pública de la esfera social y privada de las audiencias. La esfera pública abarca multitud de actividades, desde formarse sentimientos y opiniones hasta manifestarse en las calles. La esfera de la sociedad civil comprende desde consumir mercancías hasta formular los sueños de una vida colectiva mejor. El grado de acceso de los jóvenes del estudio a estas esferas y la autonomía de sus actividades dependieron en gran medida de su estatus socioeconómico.

Los menos favorecidos tendieron a adoptar una posición sentimental, donde las opiniones políticas se asocian a principios morales absolutos. La

participación política no se percibe ni deseable ni posible. La demanda de responsabilidades institucionales, simplemente, está fuera de alcance. Como resultado, los jóvenes menos favorecidos se perciben poco capacitados para intervenir en la esfera pública, incluso en los papeles más pasivos de audiencia inteligente o votante informado.

Los sistemas mediáticos más comerciales acentúan el estado de inocencia política en la que se instala la mayoría de los jóvenes con menor estatus. La empatía con las víctimas y la impotencia ante los villanos son las respuestas emocionales más frecuentes frente al espectáculo de la información dramatizada. Con los contenidos de ficción, logran establecer puentes imaginarios con la vida cotidiana. Y el deporte constituye el espacio simbólico principal de identidad y memoria colectivas.

En su estudio exploratorio de historias de vida en EE.UU., Barnhurst y Wartella (1991) señalan tres funciones de los medios: ritual, simbólica e instrumental. El contexto material de los participantes más desfavorecidos de España y Brasil condicionaron el disfrute de esas funciones. Tanto para ellos como para los universitarios, los medios facilitaron una función ritual, ayudándoles a recrear ciertas imágenes de la vida política y social y su autoimagen sobre el papel cívico que debieran desempeñar. Los jóvenes con menos recursos económicos y educativos se estancaron en una imagen hostil o trágica de la vida pública y en un papel obligatoriamente pasivo.

En cambio, los universitarios desplegaron la visión de una esfera pública abierta a su participación. Se refieren al consumo mediático como símbolo de una madurez cívica que ellos mismos practican. Los jóvenes de menor estatus identifican esa función simbólica, porque también es difundida promocionalmente por los medios, pero se muestran incapaces de aplicarla a sí mismos de modo coherente y con suficiente competencia. Los universitarios pasaban de la posición subjetiva de consumidor a la de votantes y fiscalizadores de la vida pública. El mejor contra ejemplo de las clases populares

proviene de un joven de Teixeira de 18 años: «El día de las elecciones fui a ver el conocimiento de la gente. A pesar de tantos medios de información como la tele, las revistas, las radios e incluso los mítines, muchos ni siquiera sabían quienes eran candidatos a Presidente, Gobernador y Senador».

Los medios también funcionaban entre las elites universitarias como un instrumento para perfilarse como agentes políticos de sus sociedades y miembros de comunidades interpretativas más o menos críticas. No es el caso de los jóvenes con menos recursos, que ven en la agenda de los medios sensacionalistas el repertorio de desgracias que habrán de sobrevenirles. Las elites perciben los medios como herramientas para mejorar la comunidad y la sociedad. Los menos favorecidos los contemplan como posibilidades de mejora personal e, incluso entonces, sólo como el sueño del estrellato, no carente de riesgos. La respuesta de los jóvenes de menor estatus es, primero, emocional y, después, quizás racional, aunque carente de argumentos articulados. En suma, las clases populares se quejan, mientras que las elites critican.

Atendiendo al papel de ciudadanos, los jóvenes más desfavorecidos se muestran insertos en un mercado comunicativo que sólo les ofrece medios comerciales, cada vez con menos y peor información. En este contexto, se comportan como actores sociales reactivos con tácticas que privilegian lo emocional. Las elites, en cambio, despliegan estrategias de forma pro-activa, porque la evolución personal se piensa ligada a la mejora colectiva. Demuestran mayor capacidad de seleccionar, evaluar y decidir sobre la oferta comunicativa (más amplia y de mejor calidad), para después participar en la esfera pública (ver Glasser y Salmon, 1995). En cambio, los jóvenes de Palencia, Teixeira y Camaçari no fueron capaces de integrar los recursos discursivos a su alcance, personales o mediados, para presentarse como ciudadanos competentes y conscientes de su legitimidad para intervenir en un mercado que les asigna tan poco valor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Jorge. 1996. *Como vota o brasileiro*. Sao Paulo; Casa Amarela.
- AMARAL, Roberto. 1994. «A(des)ordem constitucional-administrativa e a disciplina da radiodifusão: análise e (alguma) perspectiva.» *Comunicação & política* 1: 125-146.
- AMARAL, Roberto. 1994. «A(des)ordem constitucional-administrativa e a disciplina da radiodifusão: análise e (alguma) perspectiva.» *Comunicação & política*, n.s., Vol.1, pp. 125-146.
- BARNHURST, Kevin G. 2000. *Political Engagement & the Audience for News: Lessons from Spain*. *Journalism & Communication Monographs* 2.1. Columbia, S.C.: Association for Education in Journalism & Mass Communication (AEJMC), primavera.

- BARNHURST, K. G., y WATTELLA, E. (1991): «Newspapers & Citizenship: Young Adult's Subjective Experience of Newspapers.» *Critical Studies in Mass Communication* 8.2 (Junio): 195-209.
- 1998. «Politics in the Fine Meshes: Youth, Power & Media.» *Media, Culture & Society* 20.2 (Spring): 201-218.
- 1998. «Young Citizens, American TV Newscasts, and the Collective Memory.» *Critical Studies in Mass Communication* 15.3 (Septiembre): 279-305.
- BARNHURST, K. G., y NERONE, J. (2001): *The Form of News, A History*. Nueva York; Guilford.
- BARNHURST, K. G., y SAMPEDRO, V. (2001): en preparación. «The Media & Elite Young Citizens in the United States, Spain & Brazil.»
- BENNETT, W. L. (1998): «The UnCivic Culture: Communication, Identity and Rise of Lifestyle Politics.» *Political Science and Politics* 31.4 (Diciembre): 741-762.
- BLUMER, H. (1933): *Movies and Conduct*. Nueva York; Macmillan.
- BLUMLER, J. G. y MICHAEL, G. (1995): *The Crisis of Public Communication*. Londres; Routledge.
- CAREY, J. W. y ALBERE, L. K. (1974): «Popular Culture and Uses and Gratifications: Notes Toward an Accommodation.» En *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, pp. 225-48. Ed. Jay G. Blumler & Elihu Katz. Beverly Hills; Sage.
- DAYAN, D. y ELIHU, K. (1992): *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Mass; Harvard University Press.
- EMANUELLI, N. M. (1998): *O povo sabe votar. Uma visao antropológica*. Petrópolis; R.J. Vozes.
- GALPERIN, H. (2000): «Regulatory Reform in the Broadcasting Industries of Brazil and Argentina in the 1990s.» *Journal of Communication* 50.4 (Otoño): 176-91.
- GAMSON, W. (1992): *Talking politics*. Nueva York; Cambridge University Press.
- GLASER, B. y ANSELM, S. (1967): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago; Aldine.
- GLASSER, T. L. y CHARLES T. S. (1995): «The politics of polling and the limits of consent.» En *Public Opinion and the Communication of Consent*, pp. 437-458. Ed. Glasser & Salmon. Nueva York; Guilford.
- GOLDMAN, M. y DOS SANTOS, R. (1996): «Elementos para uma análise antropológica do voto» En Palmeira, Moacir and Goldman, Marcio (Org.) *Antropologia, voto e representação política*. pp. 13-40. Rio de Janeiro, Contra Capa Livraria.
- INGLEHART, R. (1990): *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton; Princeton University Press.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Rio de Janeiro; 1998. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)*.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). 1998. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)*.
- JERIEZ, A., SAMPEDRO, V. y BAER, A. (2000): *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España*. Madrid; CIS.
- KECK, M. E. (1991): *PT a lógica da diferença*. Sao Paulo: Editora Ática. Versión original: *The Workers' Party and Democratization in Brazil*. New Haven: Yale University Press.
- LINZ, J. (1973): «The Future of an Authoritarian Situation or the Institutionalization of an Authoritarian Regime: The Case Of Brazil.» En *Authoritarian Brazil*, pp. 233-254. Ed. Alfred Stepan. Nueva Haven: Yale University Press.
- MANGABEIRA, R. (1999): «Entrevista.» *Caros Amigos* 22: 22-28.
- MAXWELL, R. (2000): «New Media Technologies in Spain: A Healthy Pluralism?» En B. Jordan and R. Morgan-Tamosunas, eds., *Contemporary Spanish Cultural Studies*. Londres: Arnold Publishers 2000, pp. 170-8.
- MCLEOD, J. M., GERALD M. K. y DOUGLAS M. M. (1994): «Expansión de los efectos de la comunicación política.» pp. 169-222. Versión original: «The expanding boundaries of political communication effects.» En *Media Effects: Advances in Theory and Research*, pp. XXX. Ed. Jennings Bryant and Dolf Zillmann. 1994. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, nc.
- MERTON, R. (1946): «The Focused Interview.» *American Journal of Sociology* 51:6 (Mayo): 541-57.
- MIGUEL, L. F. (1999): «Mídia e manipulação política no Brasil-a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998.» *Comunicação & política* 7.2-3: 119-138.
- MOTTER, P. (1994): «O uso político das concessões das emisoras de rádio e televisão no governo Sarney.» *Comunicação&política*, n.s., Vol.1, pp.89-116.
- O'DONNELL, G. (1980): «Tensions in the Bureaucratic-Authoritarian-State and the Question of Democracy.» En *The New Authoritarianism in Latin América*. Ed. David Collier. Princeton: Princeton University Press.
- SAMPEDRO BLANCO, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa: Medios, sondeos y urnas*. Ciencia Política. Madrid; Istmo.
- 1998. «Grounding the Displaced. Local Media Consumption in a Transnational Environment.» *Journal of Communication* 48.2: 125-143.
- SKIDMORE, T. E. (1988): *Brasil: de Castelo Branco a Tancredo, Rio de Janeiro: Paz e terra*. Versión original *The politics of military rule in Brazil, 1964-85*. Nueva York; Oxford University Press.