
medios, representación y calidad de la democracia en américa latina

carlos de la torre*

Resumen: Este artículo analiza los debates recientes sobre los medios y la política, y en particular el papel de los medios en la calidad de la democracia. Si bien perduran estudios basados en las nociones de los medios como instrumentos de las clases dominantes, la mayoría de trabajos reseñados analizan a los medios como creadores culturales que tienen un papel importante en la formación de escenarios de representación política a los que los políticos tienen que adaptarse. Se examina las discusiones sobre el papel de los medios en transformar la política tradicional, sustentada en el discurso, en una post política de las imágenes. Se reseña también los debates sobre el rol de los medios en la forma en que los neopopulistas llegan al poder y gobiernan, así como trabajos que enfocan en los valores y cultura de los periodistas. Discute el rol de una prensa crítica en la democratización de sociedades autoritarias y las ambigüedades de los escándalos mediáticos para mejorar la calidad de la democracia. Finalmente, basándose en los debates reseñados se sugiere algunas líneas para futuras investigaciones.

Palabras clave: calidad de democracia, cultura política, medios masivos, periodismo, teorías de comunicación política.

* Agradezco a Catherine Conaghan, José Luis Dammert, Aldo Panfichi, Enrique Peruzzotti, Mauro Porto y Kenneth Roberts por sus sugerencias a una primera versión de este trabajo. También quiero agradecer por sus comentarios a todos quienes participaron en los talleres sobre «Los Debates Acerca del Estado de la Representación en América Latina» el 18 de junio del 2007 en FLACSO-Ecuador y «Repensando la Representación Política en América Latina: Hacia una Agenda de Investigación» en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima 16 de agosto de 2007.

En la introducción a un importante libro sobre televisión y política en América Latina Thomas Skidmore (1993: 2) anotó que la «televisión está transformando rápidamente la manera en la que los candidatos son creados, vendidos y consolidados. También está modificando la forma en la que los políticos gobiernan». Dos años después Elizabeth Mahan (1995: 156) afirmó que: «nadie niega que la televisión tiene un efecto, pero aislar este efecto y las maneras en las que opera continúa siendo un reto para los investigadores de la comunicación».

Desde que Skidmore y Mahan publicaron sus textos ha habido una proliferación de estudios sobre los medios y la política en la región. Siguiendo a Mauro Porto (2003: 289) se pueden diferenciar las siguientes aproximaciones sobre el papel de los medios en la política.

- 1) *Los medios como instrumentos*: los medios son instrumentos de diferentes agentes (propietarios, las clases dominantes, el Estado, etcétera) para promover sus intereses políticos particulares. Los estudios de esta tradición frecuentemente sugieren que existen decisiones políticas conscientes, o algún tipo de conspiración que determina la acción de los medios.
- 2) *Los medios como creadores culturales*: los medios son instituciones que contribuyen a reforzar y/o cambiar formas particulares de dar sentido al mundo. Los estudios de esta tradición llaman la atención a los valores, representaciones y marcos interpretativos que se originan en, o son promovidos por los medios, y que forman parte de una cultura política.
- 3) *Los medios como organizaciones autónomas*: los medios son instituciones independientes con sus normas y valores propios. Esta aproximación se enfoca en los contenidos de la producción mediática enfatizando el nivel de profesionalismo y el rol activo y autónomo de los periodistas, y de otros productores de mensajes mediáticos.
- 4) *Los medios dependen de las audiencias*: los medios son un negocio que dependen de atraer a la audiencia más numerosa para vender publicidad. Esto constriñe las actividades de las instituciones mediáticas, ya que actitudes parcializadas podrían alienarlos de los consumidores y restarles credibilidad como instituciones.

Estas diferentes aproximaciones al estudio de los medios sirven como marco conceptual general para organizar los debates recientes sobre los medios y la política y, en particular, sobre el papel de los medios en mejorar o no la calidad de la democracia. Si bien perduran estudios basados en las nociones de los medios como instrumentos, la mayoría analiza a los medios como creadores culturales que tienen un papel importante en la formación de escenarios de representación política a los que los políticos tienen que adaptarse. También hay una proliferación de estudios sobre los medios como organizaciones autónomas; en ellos la cultura organizativa de los periodistas y sus valores han tenido un papel fundamental en la democratización de sociedades autoritarias y en la creación de un periodismo cívico e investigativo que en algunos casos ha ayudado a mejorar la calidad de la democracia. Por último, estudios que destacan el rol de las audiencias y del mercado también han cuestionado las visiones instrumentales que solo analizaron la emisión y no la recepción de mensajes.

Este trabajo está dividido en dos partes. La primera resume los principales debates en la bibliografía reciente sobre medios y política. La segunda, basándose en los debates reseñados, sugiere algunas líneas para futuras investigaciones sobre medios, democracia representativa y calidad de la democracia.

I) Principales debates en la bibliografía sobre medios y política

Esta parte tiene tres secciones. La primera contrasta los argumentos sobre el papel de la televisión y de otros medios en la creación de escenarios políticos. Mientras que para algunos autores la televisión cambió profundamente las formas de hacer política y las características de la representación política, otros analizan cómo la televisión y las formas tradicionales se relacionan e interactúan. La segunda discute los impactos de la televisión en la forma en que los neopopulistas de los años noventa llegaron al poder y en sus estilos de gobierno. Se analizan los intentos de los gobiernos de Bucaram y Fujimori por controlar y manipular los medios para construir una forma de representación política en la que los medios reemplacen a los partidos políticos. La tercera sección revisa las ambigüedades del periodismo crítico e investigativo y de los escándalos mediáticos para mejorar la calidad de la democracia.

1) *La televisión y la creación de escenarios de representación política*

Influyentes sociólogos y politólogos europeos han sostenido que la televisión ha transformado la democracia y que atenta en su contra. Pierre Bourdieu (1998: 10) señaló que la televisión es «un peligro para la política y la democracia». Por su parte, Giovanni Sartori (1998) argumentó que la televisión está transformando el sentido de la política y de la democracia porque la personaliza, la representa como un espectáculo, y se basa en apelaciones no racionales y emotivas. Según estos influyentes críticos, la democracia está en riesgo porque los argumentos lógicos que han caracterizado a las formas tradicionales de la política basada en el lenguaje han sido remplazados por las imágenes de video (Schedler 1997).

Los textos de Beatriz Sarlo (1995) y Carlos Iván Degregori (2001) son ilustrativos de las visiones que sostienen que la televisión ha transformado la política deliberativa en una política posmoderna, o en una pospolítica. Sarlo (1995: 259) anota que la *mass mediatización* de la política ha remplazado a la cultura de la discusión por la del simulacro. Este se basa en las leyes que regulan los «flujos audiovisuales: alto impacto, grandes cantidades de información visual indiferenciada, y una sintaxis arbitraria y binaria que está mejor adaptada a los melodramas matutinos que a la arena pública». Degregori contrasta la política basada en el lenguaje con la política basada en la imagen. Señala que Fujimori inauguró «la primera dictadura posmoderna de la región» (2001: 113). «La desaparición de la política de la palabra ha llevado a una situación en la cual, ante la imposibilidad de identificarse con instituciones o programas, la principal identificación de un importante sector es con el personaje metapolítico y mediático creado por el propio Presidente» (2001: 112).

Los trabajos inspirados en el posmodernismo y en los estudios culturales si bien son muy sugerentes en cuanto a su análisis de imágenes, al no estudiar la recepción de estas presentan un panorama incompleto sobre el rol de la televisión en la política. El texto de Sarlo, por ejemplo, cae en el viejo error de no estudiar cómo las imágenes son recibidas. Si bien Degregori anota que es importante el análisis de la recepción de imágenes para explicar la debacle de

Fujimori, e insiste en el carácter activo de los receptores, no investiga sistemáticamente cómo las imágenes fueron recibidas.

Desde una perspectiva teórica diferente, Patricio Silva (2004) discute cómo se hace política en una sociedad despolitizada como la chilena. La desactivación de la ciudadanía por el mercado y por la represión durante la dictadura, junto con el énfasis de la Concertación en el consenso y en el buen desempeño de la economía, han reducido la importancia de la política para los chilenos y acrecentado el rol de la televisión. Según Silva los políticos más exitosos han aceptado la mercantilización de los mensajes políticos, la individualización de su imagen pública, la lógica del mercado y el consumismo. Estudia a Lavín como ejemplo del éxito de los medios en una sociedad despolitizada, y concluye que en la actualidad «los ciudadanos chilenos participan en política de una manera individualista, privada y sin necesitar la mediación de los partidos políticos. La televisión en sus hogares les provee la información requerida sobre el mercado político, sobre quién es quién y votan eventualmente por el candidato que creen que es el mejor preparado para el trabajo» (2004: 76).

Al igual que los autores antes discutidos Silva infiere sobre la influencia de los medios en la política sin analizar la recepción de los mensajes, y me parece que exagera la crisis de los partidos, de las organizaciones de la sociedad civil y de la familia en la forma en la cual los electores descifran los códigos mediáticos y deciden su voto.

A diferencia de estos trabajos que argumentan que la televisión ha reemplazado las formas tradicionales de hacer política asentada en los partidos, e inclusive ha transformado el sentido de lo político, otros han relativizado el rol de los medios. Criticando a Beatriz Sarlo, Waisbord argumenta que «los obituarios prematuros de la política en los espacios públicos se olvidan que las culturas partidistas, el favoritismo de los medios y los hábitos viejos de hacer campañas no han sido completamente borrados por la telepolítica posmoderna: éstos continúan dando forma a las prácticas comunicativas» (Waisbord 1996: 2).

Waisbord estudia las innovaciones que los medios introdujeron en la política y las continuidades de la política partidista en las campañas electorales, en las que el contacto personal entre líderes y seguidores sigue siendo fundamental. En Argentina a partir de la campaña presidencial de 1983 se utilizaron los sondeos de opinión, se incorporaron a expertos en publicidad y la televisión adquirió importancia (1994: 130). Pero el uso de la televisión no significó el fin de las concentraciones de masas y de la prensa escrita en las campañas. Las formas tradicionales de hacer política han incorporado a la televisión y esta las ha modificado. Si bien Waisbord reconoce y destaca el rol de los partidos políticos como maquinarias electorales (1996) también analiza cómo estos han perdido fuerza para atraer electores por la decadencia de las identidades partidistas y por el surgimiento de los independientes (1994). En resumen, y a diferencia de Sarlo, contextualiza el rol de los medios en la política analizando cómo estos, si bien modifican las formas de hacer política, son incorporados y adaptados a las formas tradicionales basadas en los partidos, que a su vez son modificadas por los medios.

En un trabajo sobre el rol de los medios en la política democrática del Brasil entre 1985 y 2000 Mauro Porto (2003: 310) cuestiona las visiones instrumentales sobre medios y política. Demuestra que si bien en algunas coyunturas los dueños de los medios han intervenido, no tienen la capacidad de manipular el proceso político. Las campañas por elecciones directas en 1984, o el *impeachment* de Collor en 1992, demuestran los límites de la manipulación de

TV Globo debido a las demandas de la sociedad civil y al miedo de los dueños de perder credibilidad y publicidad.

El papel de la televisión en la construcción de escenarios de representación a través de las novelas y su contribución en manufacturar la candidatura de Collor de Mello como la de un redentor fue intensamente debatido. Mientras Venicio de Lima (1993) argumentó que el imperio de la cadena TV Globo construyó un escenario de representación que contribuyó a fabricar la candidatura de Collor de Mello, Carlos Eduardo Lins da Silva (1993) propuso que hubo una afinidad electiva en la forma en que las novelas y Collor de Mello interpretaron la coyuntura política, argumentando que tanto Collor como los encargados de producir telenovelas usaron interpretaciones existentes sobre la crisis brasileña. Estas veían a los políticos corruptos como la causa de la crisis, y decían que la solución vendría de un redentor que esté fuera de la política. Además, Collor de Mello no fue la primera opción de TV Globo. Se convirtió en el candidato de este medio luego de los fracasos por elaborar otras candidaturas.

Inspirándose en el trabajo de Stuart Hall, Porto (1998) analiza el papel de las novelas en construir escenarios de representación política a la cual los políticos deben adaptarse. Señala que la representación no es solo un reflejo de algo que ya ocurrió, sino que tiene un papel constitutivo. Si los políticos no se adaptan a los escenarios de representación construidos por los medios, tienen pocas posibilidades de ser exitosos. Si bien las novelas tienen un rol importante en la forma en la cual los eventos políticos son interpretados y en la construcción de escenarios de representación, su rol en la democratización es contradictorio. Las novelas han democratizado la cultura elitista y presentan una pluralidad de perspectivas y actores que normalmente están marginados de la televisión (Porto 2005: 355). Además, en algunas coyunturas han sido canales de oposición a presidentes y ayudaron en la campaña del *impeachment* de Collor. Pero a su vez las novelas han contribuido a la deslegitimación de los políticos y de las instituciones políticas. A esta pérdida de legitimidad de la política también han contribuido los noticieros de televisión, que no diferencian entre políticos corruptos y los que no lo son, y que tampoco distinguen las acciones de congresistas corruptos y del Congreso como institución.

En un excelente estudio de caso sobre la democratización y el surgimiento de una prensa independiente en México, Lawson se preguntó cómo se desarrolló una prensa libre, y cuál fue su papel en la transición a la democracia (2002: 2-3). Su investigación se basó en trabajo de campo con periodistas, en entrevistas con políticos y activistas de la sociedad civil, y en encuestas. Durante la época en que dominó el Partido Revolucionario Institucional (PRI) los medios guardaron un silencio sobre algunos temas y presentaron las elecciones con sesgos que favorecían ampliamente al PRI. Lawson demuestra que la transformación de los medios en México no fue causada por la liberalización del sistema político, o por el incremento de la competitividad en las elecciones mexicanas. «Más bien fue un proceso de abajo hacia arriba motivado en gran parte por las normas del periodismo (en el caso de los medios impresos no tradicionales) y por la competencia del mercado (en el caso de los medios impresos y de la televisión). Es así que los cambios en los medios ejercieron un papel importante e independiente en los desarrollos políticos de México» (2004: 391). Con el surgimiento de una prensa independiente se dio cobertura a actores no oficiales y se promovió a la sociedad civil. El periodismo investigativo destapó temas anteriormente vetados. Los escándalos mediáticos contribuyeron a deslegitimar

al antiguo régimen, y los reportes sobre las campañas políticas más imparciales incrementaron el apoyo de la ciudadanía a los partidos políticos de la oposición.

Me parece que deben resaltarse dos argumentos de Lawson. El primero es el papel de la competencia del mercado y de las reformas neoliberales. Estas promovieron la transformación de la televisión oficialista porque la competencia les hizo ser más receptivos a las demandas de los consumidores que buscaban fuentes de información independiente y no parcializada. Por esto, concluye que uno de los riesgos para el fortalecimiento de medios libres e independientes son los oligopolios que limitan la competencia. El segundo argumento es que los cambios en las formas de hacer periodismo y en sus normas fueron fundamentales en su transformación. Los medios independientes contribuyeron a deslegitimar al régimen, fortalecieron a la sociedad civil y dieron viabilidad a los candidatos de la oposición.

El trabajo de Lawson demuestra convincentemente que los periodistas tuvieron un rol fundamental en los procesos de democratización que debe ser estudiado, sin reducirlo a variables estructurales o como un reflejo de la democratización de la sociedad. Precisamente las preguntas de por qué cambió el periodismo mexicano y cómo cambió son los ejes que guían el estudio de Sallie Hughes, *Newsrooms in Conflict*. Para estudiar los cambios en el periodismo mexicano Hughes hace un análisis de contenido de cuatro periódicos mexicanos entre 1980 y 2000. La autora diferencia tres modelos de prensa: 1) el *cívico*, en que los medios promueven el debate, buscan que el Estado y el gobierno rindan cuentas a los ciudadanos; 2) el *autoritario*, en el que no hay autonomía de los periodistas y en el que estos representan los puntos de vista de las autoridades con una actitud pasiva ante las fuentes de noticias; 3) el modelo del *mercado*, donde se da una diversidad de puntos de vista en la medida en que el mercado lo demande. A veces este modelo distorsiona la agenda pública al promover los intereses de las empresas grandes.

Para explicar las transformaciones de los medios analiza cómo «el nivel micro de la formación de identidades profesionales y de los cambios en el poder organizativo de los periódicos» interactúan con condiciones macroestructurales, como son los cambios económicos que se dieron junto con la liberalización de la economía y la apertura del sistema político (Hughes 2006: 22). Pero los factores que tuvieron mayor influencia en la transformación del periodismo mexicano fueron los *cambios culturales*. Una nueva cultura periodística transformó las formas de hacer periodismo y contribuyó a crear escenarios de representación política que ayudaron a la transición. Si bien los valores de los periodistas explican los cambios, los límites del periodismo cívico se deben al poder de nuevos grupos económicos que remplazaron al Estado como el mayor publicista y a las censuras de los dueños de los periódicos, quienes siguen manteniendo algunos temas fuera del debate público. Por ejemplo, los dueños de las empresas mediáticas guardaron silencio sobre temas relacionados con la Iglesia católica y las Fuerzas Armadas.

2) Neopopulismo y representación mediática

El renacer del populismo en la década de 1990 fue explicado, en parte, por el poder de los medios para crear lazos directos de representación entre los líderes y sus seguidores. La televisión tendría un papel muy importante en elecciones en contextos en los cuales la gente común: 1) esté expuesta de

manera significativa a la televisión, 2) dependa altamente de la televisión para su información política, 3) estos medios tengan credibilidad, 4) la población tenga niveles educativos bajos y, 5) poco acceso a medios alternativos de información (Lawson 2002: 201). Como bien lo sistematiza Taylor Boas (2005), según las hipótesis derivadas de los trabajos de los teóricos norteamericanos del neopopulismo como Kurt Weyland (1996, 2001) y Kenneth Roberts (1995), la televisión sería el medio a través del cual los líderes neopopulistas se relacionarían con las masas atomizadas y desorganizadas del sector informal. La televisión explicaría no solo las elecciones de los neopopulistas sino también sus estilos de gobierno, donde los partidos y las instituciones son remplazados por imágenes televisivas que dan una sensación de participación y de representación directa entre el líder y sus seguidores, así como de inversión simbólica del orden.

Utilizando análisis de sondeos de opinión pública en tres elecciones (Brasil 1989, Perú 2000 y Perú 2001) Taylor Boas demuestra que si bien la televisión contribuyó a la victoria de Collor en 1989 y de Fujimori en 2000, no tuvo nada que ver con la política neopopulista (2005: 45). Más bien la cobertura sesgada de las campañas por los medios explicaría por qué ganaron estos candidatos. El estudio de recepción de Boas es importante, pues hay pocos estudios empíricos sobre los efectos de los medios en elecciones que tomen en cuenta la recepción de los mensajes.¹ Estos trabajos estadísticos, basados en sondeos de opinión o en *panel studies*, asumen que los electores deciden de manera autónoma y solitaria sus preferencias políticas frente a sus televisores. Sería importante también hacer trabajos cualitativos donde se analice la hipótesis de Straubhaar y de sus colaboradores sobre la importancia de estudiar «cómo la gente interpreta los mensajes y qué grupos y tradiciones ayudan a la gente a descifrar los mensajes de los medios masivos de comunicación» (Straubhaar, Olsen y Cavaliari Nunes 1993: 120). Las imágenes transmitidas por los medios son creadas e interpretadas en culturas políticas particulares, y los periodistas, editorialistas y comentaristas de la radio y la televisión cumplen un papel importante al decodificar estos mensajes. Además, grupos como las iglesias, familias, organizaciones de vecinos y otros gremios, ayudan a descifrar estos códigos y a decidir a quién apoyar en una elección. Mauro Porto (2007: 20) señala que los mensajes televisivos son discutidos por los vecinos y amigos, y que desde el inicio de los trabajos empíricos sobre el rol de los medios en las elecciones, la comunicación interpersonal fue destacada por los estudiosos.

Una serie de estudios de caso demuestran cómo la televisión transformó la forma en la cual los neopopulistas gobernaron (Degregori 2001, de la Torre 1999, 2000, Novaro y Palermo 1996, Nun 1994, Sarlo 1995). Para ilustrar la tentación de transformar la representación política tradicional en eventos mediáticos y los límites de estos intentos por las reacciones de las audiencias se estudian los casos de Bucaram en Ecuador y Fujimori en Perú.

Inspirándose en el estilo de Carlos Menem (Novaro y Palermo 1996), Abdalá Bucaram representó sus actos de gobierno como un *show* de televisión en el que el poder se dramatizaba en espacios de la cultura popular como el fútbol y la cultura de masas (de la Torre 1999, 2000). Al escenificar sus éxitos personales en estos espacios de la cultura de masas, Bucaram representaba los sueños de éxito y de movilidad social de la gente común, como son jugar al fútbol

¹ La excepción es el *panel study* de Lawson (2002: 157-170) de las elecciones de 1997 en la ciudad de México.

con estrellas, bailar con modelos teñidas de rubio, o transformarse en animador de un programa de televisión. Estando siempre presente en la televisión, la radio y la prensa, Bucaram trató de construir a su figura como el evento político central. Su imagen de triunfador en esferas no-políticas, como los negocios y los deportes, y su nuevo rol como cantante de baladas y presentador de *show* de variedades de televisión, fueron constantemente retransmitidos a los hogares. Abdalá Bucaram actuaba en la televisión para el público y transformaba los significados de lo que debía discutirse en la esfera pública. Los debates sobre su vida personal y los significados de sus apariciones en la televisión fueron temas tan importantes como las discusiones sobre sus proyectos y programas de gobierno. Es así que manifestaba su opinión de qué jugadores debían ser contratados por el club deportivo Barcelona, del cual fue electo presidente durante su mandato, a la vez que defendía su plan económico neoliberal.

Si bien su intención fue construir eventos mediáticos que atrajesen grandes números de televidentes, rompiendo con las rutinas de la televisión (Dayan y Katz 1992), estos eventos no fueron interpretados por la opinión pública y por las audiencias de clase media para arriba como representativos de los valores, símbolos y narrativas de la ecuatorianidad. Más bien los periodistas y muchos ciudadanos de clase media los vieron como un peligro para la democracia y como la irrupción de las «chusmas» en el palacio presidencial.

El ejemplo de Bucaram ilustra un patrón más general. Si bien los medios, sobre todo la televisión, han sido usados con la intención de transformar la representación política en un *show* mediático, los ciudadanos, las organizaciones de la sociedad civil, los periodistas y las élites mediáticas, no siempre se rinden ante el poder de las imágenes de la televisión. Más bien lo interesante es estudiar tanto los intentos de control autoritario de la esfera pública y de usar la lógica de los videos para gobernar, como la resistencia de múltiples actores y públicos a estos proyectos.

El caso más dramático del uso de los medios para sostener un proyecto autoritario con apariencias democráticas es el de Fujimori en Perú. Catherine Conaghan (1999, 2002, 2005) anota que el autoritarismo de Fujimori no fue función de un designio formal. Lo que hizo que este sistema político sea autoritario fueron las personas que habitaron las instituciones y los extremos a los que estaban dispuestos a llegar para servirlo (2005: 66). Con una esfera pública débil y que podía sucumbir ante las presiones económicas y políticas del régimen, Montesinos pudo montar un aparato de propaganda del que se beneficiaron tanto los ejecutivos de los medios como los periodistas. En lugar de crear organizaciones políticas el gobierno optó por el control de los medios, en especial de la televisión, para crear mecanismos alternativos de representación política. Pero hubo límites al control de la esfera pública porque algunos medios y periodistas resistieron al régimen y deslegitimaron sus palabras. Según Conaghan, la pérdida de credibilidad del régimen y el que la mayoría de peruanos vieran a los medios como instrumentos manipuladores del gobierno explican su deslegitimización. Por esto el análisis de la reelección del año 2000 es central en su estudio.

Fujimori y sus asociados necesitaban seguir en el poder para cubrir la corrupción y seguir beneficiándose de esta. La obsesión de continuar en el poder y el uso de la televisión de señal abierta y de la prensa amarillista se volvieron en su contra. Para empezar, la manipulación desde los medios no fue sutil sino que descarada, y además nunca se pudo controlar a todos los medios. Por lo

que «la desconexión entre palabras y hechos —las mentiras que Fujimori y sus oficiales propagaron dentro y fuera del país— salieron progresivamente al aire. Con cada revelación la credibilidad del gobierno sufría otro golpe» (Conaghan 2005: 162).

Si bien Conaghan menciona las reacciones de los sectores populares, sus trabajos están centrados tanto metodológica como teóricamente en las élites. Estos pueden ser complementados con el libro de Carlos Iván Degregori (2001) que analiza las estrategias de control del régimen hacia los más pobres. Durante la época de Fujimori en «el vacío creado por la ausencia de partidos y la crisis y minimización del Estado de derecho llevó a que los medios se convirtieran en el canal tanto de expresión como de represión de la población» (Lynch 2001: 273). Degregori analiza los símbolos a través de los cuales se buscó una identificación sin mediaciones entre Fujimori y sus seguidores. Se utilizó a los medios para ofrecer la «ilusión de participación, de igualdad («un presidente como tú») e incluso de inversión simbólica de la pirámide: mujeres que rompen cadenas y pitucos denigrados en la prensa chicha, que dan la apariencia de empoderamiento» (2001: 145). Analiza cómo se intentó controlar a los sectores populares a través de los *talk shows*, de la prensa amarilla, de inundar con calumnias a la oposición, y de reactivar constantemente los miedos al terrorismo y a la hiperinflación. El análisis de contenido de la prensa amarilla demuestra que se construyó un discurso que a la vez que feminizaba a la oposición ligándola con los vicios del pasado, presentaba a Fujimori como el *macho* que garantizaría la modernidad (2001: 151-183).

Los trabajos sobre los medios en la época de Fujimori demuestran, por un lado, que para los gobiernos autoritarios que pretenden tener apariencias democráticas, es fundamental controlarlos. También destacan cómo incentivos económicos, el miedo y el afán de tener poder, puede llevar a periodistas y empresarios mediáticos a apoyar un proyecto autoritario. Pero, por el otro lado, estos trabajos también estudian los límites de la manipulación mediática, sobre todo cuando los periodistas y los empresarios mediáticos están dispuestos a resistir la tentación autoritaria. Para que funcionen los intentos de manufacturar políticos y legitimar regímenes los medios deben ser vistos como creíbles y no como fuentes de manipulación.

3) La emergencia del periodismo investigativo, los escándalos mediáticos y la calidad de la democracia

En su libro *Watchdog Journalism in South America* Silvio Waisbord (2000) analiza la emergencia del periodismo crítico, entendido como un periodismo de investigación y de denuncia que ha sacado a la luz pública los actos de corrupción de las élites políticas, y en menor medida las violaciones de los derechos humanos. De manera similar a Conaghan (2005), Lawson (2002) y Hughes (2006), para Waisbord las variables estructurales no explican las transformaciones de las tradiciones periodísticas. Más bien las prácticas a través de las cuales se construyen las noticias y la nueva cultura de los periodistas explican los cambios en las políticas de las organizaciones noticiosas. El autor distingue dos tipos de periodismo crítico: el de los grandes conglomerados, que se enfocó en la denuncia de los actos de corrupción en las altas esferas del poder, y el periodismo de medios de centro izquierda, que al tener más independencia de los conglomerados mediáticos, se ha podido enfocar también en denuncias a

los abusos de los derechos humanos, y ocasionalmente en casos de corrupción corporativa.

Para entender la organización y la cultura de cómo se hacen las noticias estudia cuáles son las fuentes en que los periodistas se basan y cómo entienden los hechos periodísticos —esto es cómo interpretan la objetividad y la validez en sus reportajes—. Según Waisbord la cultura de las salas de redacción privilegia noticias que se enfocan en las altas esferas del poder político. Los periodistas políticos buscan estar cerca de las élites y se enfocan en sus denuncias. Es así que por sus prácticas organizativas y por sus valores los medios pueden ser usados por diferentes élites en sus pugnas por el poder. Debido a la falta de legitimidad de los golpes de Estado, las denuncias políticas mediante la prensa son el mecanismo utilizado por las élites en sus luchas.

Como lo señala Lawson (2002: 151) en su trabajo sobre México, las nuevas normas periodísticas y su interés en los escándalos políticos del PRI ayudaron a deslegitimar al régimen y demostraron a las élites políticas que las reglas del juego habían cambiado, y que las viejas prácticas podrían ser sometidas al escrutinio público. Por otra parte, los escándalos ayudaron a incrementar las ventas de los editores y contribuyeron a las carreras de los periodistas que estaban interesados en ser parte de un nuevo estilo periodístico (2002: 139). Si bien Lawson analiza correctamente cómo un nuevo estilo periodista más independiente y agresivo aportó a la democratización de México, los trabajos de Silvio Waisbord (2000, 2002) presentan conclusiones menos optimistas al diferenciar tres tipos de escándalo mediático: los que apuntan a la corrupción oficial, los que se enfocan en los abusos a los derechos humanos, y los escándalos amarillistas. Waisbord demuestra que ha habido mayor preocupación por los escándalos políticos, y esto se debe a varios factores. Para empezar, este tipo de escándalos «encajan con los principios periodísticos acerca del valor que tienen los actos oficiales como noticia» (2002: 310). Además, como se señaló antes, en sus prácticas cotidianas de buscar noticia, los periodistas están cerca de élites políticas, quienes pueden filtrar información que puede convertirse en escándalo. Esta cercanía a los políticos como fuente de noticias, junto a las visiones de los periodistas sobre aquellas que privilegian la política, hace que otro tipo de escándalos —los que tiene que ver con la corrupción de las corporaciones o con actos cotidianos de corrupción y abuso a la gente común— sean desatendidos. Si bien los periodistas en su afán de profesionalizarse han dado importancia a la noticia y política del escándalo, su énfasis en un tipo de escándalo no ha contribuido a profundizar la democracia, ni a la creación o consolidación de un Estado de derecho que proteja a los pobres de los abusos del Estado y de los poderosos. Su silencio ante los escándalos corporativos, si bien se debe a la dificultad de acceso a estas fuentes, también se debe a la autocensura de los dueños de los medios.

Para que los escándalos provoquen reacciones deben desatar un choque entre opiniones viejas y nuevas. Por esto los escándalos de corrupción de los políticos no despiertan pasiones en la población, pues se ha dado una sedimentación de esta clase de noticias. Además en todo escándalo hay diferentes audiencias. Si bien el gran público no es motivado por este tipo de escándalo, hay otros públicos como el de las élites políticas y el de los periodistas, que reaccionan de manera diferente. Los escándalos son también espectáculos que pueden desatar o no las pasiones de las audiencias y aquellos que se basan en personajes interesantes y en narrativas que cautivan, acaparan la atención de los públicos.

Los trabajos de Waisbord (2000, 2002) demuestran las ambigüedades de los medios para la profundización de la democracia. Para empezar, y como lo señalan Peruzzotti y Smulovitz (2002: 214), «los medios han jugado un papel central en exponer casos de corrupción y mal versión oficial y se han convertido en una fuente libre y alternativa de noticias para monitorear las actividades gubernamentales». Pero los escándalos mediáticos no siempre apuntan a mejorar la democracia: muchas veces son instrumentos de las luchas entre élites por el poder. Además, ya que uno de los objetivos es entretener, pueden caer en el amarillismo. En definitiva, si bien los cambios en la ética y cultura periodística fueron importantes en la democratización y en la profundización de la democracia, los medios también pueden contribuir a la deslegitimación de la política y de la democracia.

Enrique Peruzzotti (2006) analiza las acciones autónomas de la sociedad civil en diferentes tipos de escándalos y cómo estas contribuyen o no a mejorar la calidad de la democracia. Al estudiar el escándalo del Senado en la Argentina en 2000 —en que varios legisladores recibieron sobornos para pasar legislación sobre reformas laborales— demuestra cómo fallaron los mecanismos horizontales y verticales de rendición de cuentas, y que el déficit institucional que no resultó en sanciones legales contribuyó al escepticismo de la ciudadanía sobre el funcionamiento de las instituciones de la democracia representativa. Los escándalos mediáticos basados en la denuncia y en las filtraciones de fuentes situadas en las altas esferas del poder y que no están sustentados en investigaciones periodísticas o en denuncias documentadas de la sociedad civil no contribuyen a que mejore la calidad de la democracia.

En un sugerente ensayo Mauro Porto (2000) señala algunos factores a través de los cuales los medios, y en particular la televisión, han contribuido a la deslegitimación de la política en Brasil. Apoyándose en Waisbord señala que si bien el periodismo de investigación ayuda a mejorar la *accountability*, puede transformarse en un periodismo de ataque que «ha contribuido a diseminar la desconfianza y el rechazo a la política y sus instituciones, colocando serios obstáculos a la legitimidad del propio régimen democrático que busca servir» (2000: 29). Un segundo factor que analiza Porto es cómo los medios, tanto desde las telenovelas como desde los noticieros, han contribuido a crear sentidos antipolíticos que rechazan a todos los políticos y a la política. Por último, ya que los medios no solo reflejan la realidad política sino que también la constituyen, han tenido un gran rol en contribuir a que se den visiones sesgadas y anti-institucionales sobre las instituciones democráticas como el Congreso. Los medios se enfocan en las acciones de los políticos que encarnan los peores vicios de la política, pero no como individuos sino como la personificación de instituciones. No separan «el desempeño mediocre de algunos parlamentarios de la esencia misma del Legislativo como institución» (Porto 2000: 31).

Por último hay que señalar algunas barreras para que los medios contribuyan a la profundización de la democracia en la región. Hughes y Lawson (2005) señalan los siguientes factores: 1) la violencia en contra de los periodistas y la debilidad del Estado de derecho que promueve la agresión de actores estatales y no estatales en contra de los medios; 2) las leyes que han creado un ambiente hostil a los medios, como son las leyes en contra de la difamación, la no protección a las fuentes de los periodistas, leyes de desacato, etcétera; 3) la falta de entrenamiento y profesionalismo de los periodistas. Muy pocos han sido

entrenados en las redacciones y carecen de competencias profesionales; 4) los patrones de propiedad de los medios que están concentrados en las manos de pocas familias. Por ejemplo, Televisa en México, Clarín en Argentina y Globo en Brasil tienen monopolios mediáticos.

Esta preocupación por el poder monopólico de los medios fue señalado con anterioridad por varios autores, como Elizabeth Fox, quien destacó cómo Televisa y TV Globo son gigantes «con gran poder en la selección y la destitución de líderes nacionales y que tienen un control monopólico de los mercados nacionales» (1994: 4). Este control monopólico, que se origina en la cercanía de los conglomerados mediáticos con los regímenes autoritarios, ha dejado tal legado que hasta la actualidad es difícil que los medios televisivos «muevan el piso» de la política tradicional.

La liberalización, las privatizaciones y la globalización han resultado en la formación de corporaciones con intereses en varios medios. Estas han desplazado a las compañías familiares y han resultado en la articulación del capital local, regional e internacional. Los trabajos más sofisticados sobre la economía política de los medios en la globalización se apartan de las visiones apocalípticas e instrumentales. Fox y Waisbord (2002), por ejemplo, demuestran cómo ciertos conglomerados mediáticos de la región se han beneficiado con la globalización, mientras que otros como el cine están en aprietos. Lawson (2002) ha estudiado cómo el mercado puede contribuir al surgimiento de un nuevo periodismo, sobre todo porque la competencia hace que los medios sean más receptivos a las demandas de los consumidores. Pero si bien la competencia promueve la democratización, los oligopolios la limitan.

Se ha debatido sobre qué tipo de estructura de propiedad de los medios garantice mayor transparencia y democracia. Quienes abogan por empresas privadas argumentan que la competencia limita la interferencia del Estado y hace más sensibles a los productores ante las demandas de los consumidores. Quienes prefieren medios de comunicación estatales señalan que las ganancias son el motivo de la empresa privada y que además se alían con élites políticas y económicas que no promueven la democratización. Cuando Fox y Waisbord (2002) escribieron su trabajo parecía que el mercado había ganado la batalla. Las políticas hacia los medios de Hugo Chávez, Evo Morales y Rafael Correa han reintroducido el debate sobre qué tipo de propiedad de los medios es el que mejor contribuye a la democratización.

En este sentido el trabajo de Hughes y Lawson (2004) sobre el rol de la televisión en las elecciones mexicanas de 2000 aporta pistas. Estudiando el contenido de los programas noticiosos de tres estaciones públicas y tres privadas en la ciudad de México y en ciudades de provincia, analizan si la cobertura fue imparcial o sesgada y demuestran que la cobertura en la capital fue la más balanceada. En los canales públicos de provincia los gobernadores ejercieron un control sobre el enfoque de las noticias, mientras que en las empresas privadas primaron los intereses de contentar a los publicistas y de tener buenas relaciones con el poder político para hacer negocios en el futuro. A diferencia de la prensa escrita, la cultura y las normas periodísticas tienen poca influencia en las políticas noticiosas de los canales de televisión. Finalmente, los autores concluyen que ni la propiedad pública ni la privada garantizan una mejor cobertura noticiosa en la televisión. Los dos sistemas tienen problemas que deben ser resueltos con la participación de organismos de la sociedad civil y, en menor medida, del Estado; labor que incluye el monitoreo de los medios.

II) Hacia una agenda de investigación sobre medios, representación política y calidad de la democracia

El recorrido por algunos trabajos recientes sobre medios y política ilustra una proliferación de estudios que han remplazado a los trabajos que vieron a los medios como instrumentos. Si bien perduran visiones conspirativas, se está marcando una agenda de investigación que se aparta de las interpretaciones instrumentales. Los principales temas de estudio son:

1) *El rol de los medios en la construcción de escenarios de representación política*

Los medios son creadores culturales. Las noticias, las telenovelas y otros productos mediáticos generan marcos interpretativos sobre la política a los cuales se adaptan los políticos. Si bien se ha avanzado mucho en el estudio de la influencia de las telenovelas brasileñas en la creación de escenarios políticos (Porto 1998, 2000a, 2005; de Lima 1993; Lins de Silva 1993), se debería expandir estos trabajos para analizar la influencia de las noticias, de los reportajes de la televisión y de los diarios en la construcción de escenarios de representación que deslegitiman o ayudan a mejorar la calidad de las instituciones del Estado y de la democracia representativa. En resumen, un primer tema para investigaciones futuras debería ser profundizar los estudios de cómo la realidad política es construida desde los medios, y cómo los políticos se adaptan a estas construcciones para ser exitosos.

Para analizar si los medios contribuyen o no a crear escenarios de representación que favorezcan a mejorar la calidad de la democracia se deben estudiar variables tales como la cultura y el profesionalismo de los periodistas; su capacidad para tratar de implementar modelos cívicos y no comerciales de periodismo; la apertura de los dueños a modelos críticos por las demandas de consumidores y por la emergencia de públicos que demanden modelos de periodismo cívico.

2) *La fusión de las lógicas de la política y de la televisión*

Es indudable que la televisión ha modificado los mecanismos de representación política, y que las lógicas de las imágenes de video y del mercado han contribuido a su trivialización. Pero como anotan los trabajos reseñados, la televisión no ha remplazado totalmente a las viejas formas de hacer política, muchas de las cuales, sobre todo las populistas, tenían poco que ver con los modelos normativos de la política basada en la fuerza del mejor argumento. Más bien, estamos ante una agenda de investigación para desentrañar cómo las lógicas de la televisión y de la política tradicional se han fusionado y han modificado las formas de representación.

En un excelente estudio sobre los medios y la política en Israel, Yoram Peri (2004) analiza cómo las lógicas de la televisión y de la política se han fusionado en lo que llama el *mediapolitik*. La lógica de los medios —en especial de la televisión— implica la personalización de la política, da énfasis a los elementos emocionales sobre los que motivan a la reflexión, y a los elementos dramáticos sobre los que no se resuelven en oposiciones binarias y simples. Los políticos

se han tenido que adaptar a la lógica mediática y han aprendido a manipularla con el asesoramiento de los expertos mediáticos. Los medios, por su parte, se han convertido en actores políticos.

Si bien en muchos países de América Latina la política siempre fue personalista y los programas e ideologías contaron menos que las figuras de los políticos como símbolos, en la era del *mediapolitik* la dimensión simbólica adquiere características centrales. El juego político que se da en los medios, principalmente en la televisión, se centra en la persona pública del político. Por ello, estos invierten tantos recursos en construirse como el evento central de la política. Las luchas se dan más en torno a la figura del político, de su honorabilidad y credibilidad que en torno a sus programas e ideas. Como se demostró en los casos de Fujimori y de Bucaram la política se banaliza y gira alrededor de la figura del líder.

La personalización mediática transforma la política en una lucha por la credibilidad del político en tanto individuo. Este se embarca en el proyecto de tratar de demostrar su credibilidad deslegitimando a los medios, los que responden como actores políticos que luchan por ser más creíbles que el presidente. La política se transforma en una lucha sobre características personales que opacan la distinción entre lo público y lo privado. Lo privado se politiza y lo público se transforma en reyertas sobre las características personales de los políticos o de los personajes mediáticos y periodísticos. En este tipo de política simbólica «el significativo es más importante que el significado, el ganador es quien logra vender su representación al público» (Peri 2004: 253).

Ya que la política se basa en las luchas sobre personalidades, los gobernantes se embarcan en campañas permanentes en las que cada acto de gobierno es un acto proselitista. La lógica de la confrontación reemplaza a la lógica de los pactos que deberían caracterizar las acciones de gobernar. En estas luchas los presidentes tienden a estar siempre presentes en los medios, y estos luchan por demostrar que el político no es creíble y es un fraude. Estas reyertas no solo trivializan la política sino que terminan ilegitimando a las instituciones de la democracia representativa (Conaghan y de la Torre 2008).

Si bien la tentación de utilizar la televisión y otros medios como canales para ligar a los políticos directamente con las masas está presente y disponible, estos intentos de manipulación mediática tienen límites. Para empezar, la organización de las salas de noticias, la cultura y los valores de los periodistas ha cambiado y muchos de ellos no están dispuestos a ser cómplices de proyectos autoritarios. Además, y de manera fundamental, si bien el uso sesgado de los medios explica por qué la gente favorece a un candidato este sesgo tiene límites. Los trabajos reseñados apuntan a la importancia de la credibilidad que deben tener la televisión y otros medios para que la gente acepte sus mensajes. Los intentos de manipulación mediática deben caminar una línea fina para aparecer como creíbles y no como intentos de manipulación. La idea de credibilidad lleva a la idea de confianza, y creo que hay una agenda de investigación para determinar las condiciones que hacen que los medios tengan credibilidad y por lo tanto que los ciudadanos confíen en ellos². Parece que el pluralismo y la capacidad de los medios de salirse de los cánones esperados y sorprender incrementan su credibilidad como instituciones (Lawson 2002).

² Hay algunos trabajos recientes sobre confianza. Véanse Dagnino, Olvera y Panfichi 2006 y Tilly 2005.

3) *La recepción de las imágenes mediáticas*

Si bien la televisión ha sido usada como un nuevo mecanismo de representación donde aspectos de la cultura de masas buscan ligar sin mediaciones a los líderes con sus seguidores, es fundamental *analizar la recepción* de estas formas de representación. Se debe estudiar también *las culturas y los valores* de los periodistas, de quienes hacen opinión a través de editoriales, comentarios y entrevistas en la radio, la televisión y la prensa. Además, es importante estudiar cómo diferentes audiencias en términos de clase, etnia y pertenencia a organizaciones de la sociedad civil reciben estos mensajes.

Los trabajos cuantitativos basados en los sondeos de opinión o en *panel studies* deben complementarse con trabajos etnográficos para ver si en realidad los electores deciden sus votos de manera individual. Se debería analizar el papel de la comunicación interpersonal y de instituciones —como las familias, las iglesias, las asociaciones de vecinos—, en la forma en que la gente común descifra e interpreta los contenidos mediáticos antes de dar su apoyo político. Apoyándome en el trabajo de Straubhaar, Olsen y Cavaliari Nunes (1993) tengo la impresión que no se puede asumir que los electores deciden en solitario y frente a un televisor a quién dar su apoyo y lealtad política. Me parece que se los debe estudiar no como individuos aislados sino como personas que pertenecen a redes por las que circulan recursos materiales y simbólicos que ayudan a interpretar la realidad política y que deben de influir en sus maneras de votar en las elecciones.

La profundización de los estudios cuantitativos y etnográficos de cómo la gente recibe los mensajes mediáticos también es fundamental para explicar cómo se combinan las viejas prácticas como el clientelismo político con las imágenes de los videos. No se puede inferir ni asumir que la política tradicional basada en la palabra se ha transformado en la pospolítica basada en las imágenes. Si bien los partidos políticos colapsaron en algunos países, y en otros dejaron de organizar identidades partidistas y surgieron los independientes, las redes clientelares siguen siendo fundamentales en la búsqueda de votos. Junto con la modificación del papel de los partidos la televisión se va transformando en el medio del cual la mayor parte de electores obtiene información política. El estudio cuantitativo y cualitativo a partir de grupos focales y de etnografías permitirá conocer por qué y cómo votan los pobres y diferenciar el papel de la televisión y de las redes clientelares.

4) *Los medios como organizaciones autónomas*

Daniel Hallin y Stylianos Papathanassopoulos (2002) compararon los sistemas mediáticos del sur de Europa y de América Latina con los de los otros países de la Unión Europea. Constataron que en el sur los medios tienen características que limitan su independencia, el nivel de profesionalismo de los periodistas y que los medios son instituciones que se diferencian de otras esferas como son los negocios familiares, los partidos políticos o los círculos de amigos.

En los países con una larga historia de clientelismo «la autoridad legal-racional ha tenido un desarrollo menos fuerte. Los aparatos judiciales y administrativos son más politizados y por lo general hay tradiciones de evasión de las leyes» (2002: 186). En estos países las líneas entre lo público y lo privado son tenues y se ha roto la autonomía de varias instituciones sociales, incluyendo la periodística. La lógica periodística no se ha diferenciado y se ha fusionado con

otras como la de los partidos y los privilegios familiares, y ha ido en detrimento de la solidaridad horizontal entre periodistas (2002:189).

En este contexto histórico de limitada autonomía y profesionalismo son interesantes las conclusiones de los trabajos sobre los medios como organizaciones autónomas. Lawson (2002), Hughes (2006) y Waisbord (2000, 2002) han analizado los valores, la cultura y las organizaciones de los periodistas. Los cambios en su cultura, organización y autopercepción fueron cruciales en la emergencia de nuevos modelos de periodismo que promovieron cambios en los medios escritos y que ayudaron al desarrollo de la sociedad civil en México y en Sudamérica. Pero si bien los periodistas de los medios escritos tuvieron un rol fundamental en las transformaciones, la televisión es un medio que depende menos de las iniciativas de los periodistas y está más sujeta a las presiones políticas y del mercado.

Si bien los medios independientes y el periodismo investigativo han contribuido a la democratización y a la rendición de cuentas, se debe tomar en serio las advertencias de Waisbord y Peruzzotti sobre los límites de este tipo de periodismo para la democratización. Los escándalos son mecanismos de lucha entre élites y pueden producir saturación y apatía. El análisis de caso de diferentes escándalos ayudará a profundizar este debate. Siguiendo a Peruzzotti (2006), se debe incluir tres actores en el estudio de los escándalos: las élites políticas que utilizan a los escándalos como formas de hacer política por otros medios, las organizaciones de la sociedad civil que a veces reaccionan y a veces generan escándalos mediáticos, y los medios como organizaciones autónomas. Los medios tienen visiones sobre las noticias que son más importantes y cómo obtenerlas. El tipo de acceso a las fuentes desde las cuales se generan los escándalos es muy importante. Si estas vienen de filtraciones de élites políticas tendrán a los medios atrapados en las dinámicas elitistas del poder. Si las fuentes se obtienen con el trabajo investigativo de los periodistas o con denuncias documentadas de organizaciones de la sociedad, los medios tendrán mayor autonomía en el desenlace de los escándalos. Además, es importante analizar si los escándalos contribuyen o no a que los mecanismos de la democracia representativa sancionen o no a quienes incurrir en actos de corrupción o de abuso del poder.

5) *Los valores y la cultura*

Es interesante que la mayoría de nuevos trabajos sobre medios y política privilegie el análisis de la cultura, de los valores y de las acciones de los periodistas en contextos institucionales y estructurales concretos. Además, siguiendo todo un patrón en el estudio de la política, han demostrado la insuficiencia de explicaciones estructuralistas y derivativas de fenómenos económicos. El estudio de los valores, de cómo los periodistas entienden la noticia y su papel en la sociedad han dado resultados muy interesantes. Los cambios en su cultura, organización y autopercepción fueron cruciales en la emergencia de nuevos modelos de periodismo que promovieron cambios en los medios escritos y que ayudaron al desarrollo de la sociedad civil. Estos trabajos, sobre todo los de Catherine Conaghan, además han resaltado los factores *éticos*, que contribuyeron tanto al servilismo de los medios que ayudó a que se consoliden proyectos autoritarios, como a la resistencia basada en valores morales y políticos, que llevó a que muchos se jueguen sus empleos y aun sus vidas. Parecería que si bien no se ha descuidado el análisis de las estructuras y de las instituciones, estos trabajos señalan un renacer de estudios que se enfocan en las culturas organizativas, en los valores y en la ética de los actores.

- BOAS, Taylor
2005 «Television and Neopopulism in Latin America: Media Effects in Brazil and Peru». *Latin American Research Review* 40 (2): 27-50.
- BOURDIEU, Pierre
1998 *On Television*. New York: The New Press.
- CONAGHAN, Catherine
1999 «Entre las amenazas y la complicidad: el Estado y la prensa en el Perú de Fujimori». En Fernando Tuesta Soldevilla (editor). *El juego político*. Lima: Fundación Friedrich Ebert, pp. 247-273.
2002 «Cashing in on Authoritarianism. Media Collusion in Fujimori's Peru». *Press/Politics* 7 (1): 115-125.
2005 *Fujimori's Peru. Deception in the Public Sphere*. Pittsburgh: The University of Pittsburgh Press.
- CONAGHAN, Catherine y Carlos DE LA TORRE
2008 «The Permanent Campaign of Rafael Correa: Making Ecuador's Plebiscitary Presidency». *International Journal of Press/Politics* 13 (3): 267-284.
- DAGNINO, Evangelina, Alberto OLVERA y Aldo PANFICHI
2006 *Por una otra lectura de la disputa por la construcción democrática en América Latina*. Documento de Trabajo N° 2. Cuadernos de Investigación Política. Lima: Escuela de Graduados Pontificia Universidad Católica del Perú.
- DAYAN, Daniel y Elihu KATZ
1992 *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.
- DEGREGORI, Carlos Iván
2001 *La década de la antipolítica. Auge y huída de Alberto Fujimori y Alberto Montesinos*. Lima: IEP.
- DE LA TORRE, Carlos
1999 «Neopopulism in Contemporary Ecuador: The Case of Bucaram's Use of the Mass Media». *International Journal of Politics, Culture and Society*, 12 (4): 555-571.
2000 *Populist Seduction in Latin America*. Athens: Ohio University Press.
- DE LIMA, Venicio A.
1993 «Brazilian Television in the 1989 Presidential Campaign: Constructing a President». En Thomas E. Skidmore (editor). *Television, Politics and the Transition to Democracy in Latin America*. Washington/Baltimore: The Woodrow Wilson Center Press/The Johns Hopkins University Press, pp. 97-118.
- FOX, Elizabeth
1994 «Communication Media in Latin America». *Journal of Communication* 44 (4): 4-8.
- FOX, Elizabeth y Silvio WAISBORD
2002 «Latin Politics, Global Media». En Elizabeth Fox y Silvio Waisbord (editores). *Latin Politics, Global Media*. Austin: The University of Texas Press, pp. 1-22.

- HALLIN, Daniel y Stylianos PAPHATHANASSOPOULOS
2002 «Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective». *Media, Culture and Society*, Vol. 24: 175-195.
- HUGHES, Sallie
2006 *Newsrooms in Conflict. Journalism and the Democratization of Mexico*. Pittsburgh: The University of Pittsburgh Press.
- HUGHES, Sallie y Chappell LAWSON
2004 «Propaganda and Crony Capitalism: Partisan Bias in the Mexican Television News». *Latin American Research Review* 39 (3): 81-106.
2005 «The Barriers to Media Opening in Latin America». *Political Communication* 22: 9-25.
- LAWSON, Chappell
2002 *Building the Fourth Estate. Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. Berkeley: University of California Press.
2004 «Building the Fourth Estate: Media Opening and Democratization in Mexico». En Kevin Middlebrook (editor). *Dilemmas of Political Change in Mexico*. Londres: Institute of Latin American Studies, pp. 373-403.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo
1993 «The Brazilian Case: Manipulation by the Media?». En Thomas E. Skidmore (editor). *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*. Washington/Baltimore: The Woodrow Wilson Center Press/The Johns Hopkins University Press, pp. 137-145.
- LYNCH, Nicolás
2002 «Los usos de los medios en el Perú de Fujimori». En Enrique Peruzzotti y Catalina Smulovitz (editores). *Controlando la política. Ciudadanos y medios en las nuevas democracias latinoamericanas*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, pp. 263-289.
- MAHAN, Elizabeth
1995 «Media Politics, and Society in Latin America». *Latin American Research Review* 30 (3): 138-162.
- NOVARO, Marcos y Vicente PALERMO
1996 *Política y Poder en el Gobierno de Menem*. Buenos Aires: FLACSO-Norma.
- NUN, José
1994 «Populismo, representación y menemismo». *Sociedad* 5: 93-121.
- PERI, Yoram
2004 *Telepopulism. Media and Politics in Israel*. Stanford: Stanford University Press.
- PERUZZOTTI, Enrique
2006 «Media Scandals and Societal Accountability. Assessing the Role of the Senate Scandal in Argentina». En Enrique Peruzzotti y Catalina Smulovitz (editores). *Enforcing the Rule of Law. The Politics of Social Accountability in the New Latin American Democracies*. Pittsburgh: The University of Pittsburgh Press.
- PERUZZOTTI, Enrique y Catalina SMULOVITZ
2002 «Held to Account: Experiences of Social Accountability in Latin America». *Journal of Human Development* 3 (2): 209-230.

PORTO, Mauro

- 1998 «Telenovelas and Politics in the 1994 Brazilian Presidential Election». *The Communication Review* 2 (4): 433-459.
- 2000 «La crisis de confianza en la política y sus instituciones: los medios y la legitimidad de la democracia en Brasil». *América Latina Hoy* 25: 23-33.
- 2000a «Telenovelas, política e identidad nacional en Brasil». *Ecuador Debate* 49: 205-234.
- 2003 «Mass Media and Politics in Democratic Brazil». En M.D. Kinzo and J. Dunkerley (editores). *Brazil Since 1985: Economy, Polity, and Society*. Londres: Institute of Latin American Studies, pp. 288-313.
- 2005 «Political Controversies in Brazilian TV Fiction. Viewers Interpretation of the Telenovela Terra Nostra». *Television and New Media* 6 (4): 342-359.
- 2007 «Framing Controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil». *Political Communication* 24 (19): 19-36.

ROBERTS, Kenneth

- 1995 «Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America. The Peruvian Case». *World Politics* 48 (October): 82-116.

SARLO, Beatriz

- 1995 «Argentina under Menem: The Aesthetics of Domination». En Fred Rosen y Deidre McFayden (editores). *Free Trade and Economic Restructuring in Latin America*. Nueva York: Monthly Review Press, pp. 253-263.

SARTORI, Giovanni

- 1998 *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

SCHEDLER, Andreas

- 1997 «Introduction: Antipolitics-Closing and Colonizing the Public Sphere». En Andreas Schedler (editor). *The End of Politics? Explorations into Modern Antipolitics*. Nueva York: St. Martin's Press, 1-21.

SILVA, Patricio

- 2004 «Doing Politics in a Depoliticised Society: Social Change and Political deactivation in Chile». *Bulletin of Latin American Research* 23 (1): 63-78.

SKIDMORE, Thomas E.

- 1993 «Politics and the Media in a Democratizing Latin America». En Thomas E. Skidmore (editor). *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*. Washington/Baltimore: The Woodrow Wilson Center Press/The Johns Hopkins University Press, pp. 1-23.

STRAUBHAAR, Joseph, Orjan OLSEN y Márcia Cavallari NUNES

- 1993 «The Brazilian Case: Influencing the Voter». En Thomas E. Skidmore (editor). *Television Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*. Washington/Baltimore: The Woodrow Wilson Center Press/The Johns Hopkins University Press, pp. 118-136.

TILLY, Charles

- 2005 *Trust and Rule*. Cambridge: Cambridge University Press.

WAISBORD, Silvio

- 1994 «Television and Election Campaigns in Contemporary Argentina». *Journal of Communication* 44 (2): 125-135.
- 1996 «Farewell to public spaces? Electoral campaigns and street spectacle in Argentina». *Studies in Latin American Popular Culture* 15.

- 2000 *Watchdog Journalism in South America. News Accountability and Democracy*. New York: Columbia University Press.
- 2002 «Interpretando los escándalos. Análisis de su relación con los medios y la ciudadanía en la Argentina contemporánea». En Enrique Peruzzotti y Catalina Smulovitz (editores). *Controlando la política. Ciudadanos y medios en las nuevas democracias latinoamericanas*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, pp. 289-325.
- WEYLAND, Kurt
- 1996 «Neopopulism and Neoliberalism in Latin America: Unexpected Affinities». *Studies in Comparative International Development* 31 (3): 3-31.
- 2001 «Clarifying a Contested Concept. Populism in the Study of Latin American Politics». *Comparative Politics* 34 (1): 1-23.