

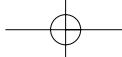


Reis. Revista Española de Investigaciones
Sociológicas
ISSN: 0210-5233
consejo.editorial@cis.es
Centro de Investigaciones Sociológicas
España

Sampedro, Víctor; Barnhurst, Kevin; Cordeiro, Tânia
Mercantilización mediática y ciudadanía
Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, núm. 103, 2003, pp. 219-238
Centro de Investigaciones Sociológicas
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717908007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Mercantilización mediática y ciudadanía*

Víctor Sampedro

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

Kevin Barnhurst

Universidad de Illinois en Chicago

Tânia Cordeiro

Universidad del Estado de Bahia

RESUMEN

Los medios de comunicación son principal fuente de socialización en la ciudadanía de las nuevas generaciones de votantes. Analizamos las historias de vida de jóvenes adultos (entre 18 y 25 años) con bajo estatus socioeconómico en España y Brasil. Analizamos si los jóvenes se perciben como competentes para identificar, cuestionar y reaccionar frente a las instituciones políticas, como ciudadanos de pleno derecho, y frente a los medios, como miembros activos de la audiencia.

Los jóvenes menos favorecidos, a la luz de los estudios previos sobre universitarios, enfocan la esfera pública que crean los medios con vagos sentimientos o principios morales que han perdido contenido sustantivo, precisamente por su comercialización mediática. La indiferencia, la desconfianza y una autopercpción de incompetencia ante los medios y la política aumentan entre aquellos con menos recursos. Por tanto, la creciente segmentación de la audiencia por criterios comerciales reduce las posibilidades de autoconciencia e implicación ciudadana de los sectores más desfavorecidos.

Palabras clave: Socialización Política, Medios de Comunicación, Ciudadanía, Juventud.

* Agradecemos los comentarios y apoyos de Soledad Murillo, Daniel Hallin y Mauro Porto; así como de los evaluadores anónimos de la REIS. Clave fue la ayuda prestada por y Ana María en la recogida de las historias de vida brasileñas.

VÍCTOR SAMPEDRO, KEVIN BARNHURST Y TÂNIA CORDEIRO

Robert Merton (1947) enfatizó la necesidad de estudiar cómo se forma la subjetividad contemporánea cuando el consumo de los medios sustituye a otras formas de socialización. La cuestión, central para la Escuela de Chicago en sus trabajos sobre marginación social, fue desplazada por los estudios de los efectos mediáticos centrados en el voto y el consumo. Los públicos fueron entonces definidos según microcategorías demográficas (p.e., ingresos, género, etc.) y macrocategorías del mercado mediático (p.e., espectadores audiovisuales vs. lectores de prensa). La sociología renunció así al estudio de la dimensión subjetiva de las audiencias, sin apenas aportar material empírico a una teoría social que ahora tiene por conceptos claves las políticas de identidad y de estilos de vida (Bennett, 1998) o «la democracia de las audiencias» (Manin, 1998)¹.

Los estudios cuantitativos, con su frecuente reduccionismo de la noción de audiencia, tienen problemas para contrastar la tesis de que cada sistema mediático asigna un papel diferente a los ciudadanos, acorde al sistema político y económico dominante (Sampedro, 2000: 124-130). La teoría democrática también argumenta que cuanto más primen los medios una lógica privada y comercial, más poder se detrae de las audiencias (Blumler y Gurevitch, 1995). Los medios comerciales se dirigen al público concibéndolo como potencial consumidor, a disposición de los anunciantes (usando, de nuevo, rasgos demográficos y de consumo). La teoría de la esfera pública anglosajona (Habermas, 1986; Glasser y Salmon, 1995) afirma que, así, se prima a los consumidores sobre los ciudadanos (McLeod, Kosicki y McLeod, 1994). Es una conclusión coincidente con autores de la escuela francesa (Wolton, 1993) y que está presente en las inquietudes de los *Cultural Studies* sobre la reelaboración discursiva de las audiencias (Hall, 1990), aunque ahora incorporamos nuevas metodologías.

En este artículo analizamos las historias de vida de jóvenes adultos (entre 18 y 25 años) de España y Brasil, desfavorecidos socioeconómicamente, a la luz de nuestros análisis previos sobre estudiantes universitarios². 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 asumirse como ciudadanos en unos sistemas mediáticos y políticos cada vez más mercantilizados. Por mercantilización mediática entendemos el proceso de *market driven journalism* o periodismo que sirve al mercado de inversores, anunciantes y fuentes con poder, antes que (y, a menudo, a costa de) los intereses del público. Las consecuencias son una «pobreza informativa» materializada en el *info-tainment*

¹ Véanse los trabajos recientes sobre la influencia de los medios en las identidades colectivas recopilados en Sampedro (2003) y Sampedro y Llera (2003).

² Para una bibliografía española inicial sobre metodología de historias de vida, véanse Pujadas (1992) y Marinas y Santamaría (1993).

(fusión de entretenimiento e información) y distorsiones para elevar la atención (que no el conocimiento) de la audiencia, rebajando los costes de producción al máximo los costes de producción (McManus, 1994).

Avanzamos así una teoría de rango medio sobre la ciudadanía, basada en dos conceptos: la posición subjetiva y la riqueza subjetiva que conlleva (Barnhurst, 1999). La posición subjetiva se refiere al papel asumido que los individuos adoptan (y despliegan en su discurso) con relación al sistema de comunicación (quizás como miembros activos de la audiencia) y con relación al sistema político (quizás como ciudadanos). Cuando analizamos las historias de vida, las narrativas de mayor riqueza subjetiva se atribuyen competencia política y comunicativa: expresan interés en la vida institucional, responden y critican a los medios y describen una amplia gama de (re)acciones públicas (Barnhurst, 2000).

Estas expresiones —el discurso de la opulencia subjetiva— precederían a las actividades cívicas, que se consideran como evidencias clásicas de implicación en la esfera pública (véase, p.e., Buckingham, 2000). Nos preguntamos, por tanto, cómo alimentan los medios dichas expresiones y con qué alcance influyen, si es que lo hacen, en el aprendizaje y la participación de las nuevas generaciones. Nuestras conclusiones confirman que la mercantilización mediática fomenta la despolitización en todos los estratos sociales, pero sobre todo en los menos favorecidos, que permanecerían en un «estado de inocencia». Se mueven por vagos sentimientos o principios morales y humanos que han perdido contenido sustantivo, precisamente por su comercialización en los medios. 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 tras investigar a los universitarios norteamericanos (Barnhurst y Wartella, 1991 y 1998), comparándolos después con universitarios españoles (Barnhurst, 2000). El primer contraste entre universitarios y no universitarios españoles y brasileños (Sampedro, 1999) resaltó la influencia de, al menos, tres factores en los discursos de la riqueza subjetiva que hasta entonces habían mostrado los participantes: su estatus socioeconómico, el grado de mercantilización de los medios y la historia política reciente.

Necesitábamos un tercer país para «controlar» el peso de esas «variables». Brasil aportaba las audiencias con menor nivel socioeconómico y más alto analfabetismo (IBGE, 1998). La televisión brasileña es el medio hegemónico, como en España o EE.UU. (Jerez, Sampedro y

VÍCTOR SAMPEDRO, KEVIN BARNHURST Y TÂNIA CORDEIRO

Baer, 2000), pero constituye el único medio de información para amplios sectores de la población. Además, el comercialismo de la televisión brasileña es comparable al de EE.UU. (Galperin, 2000; Miguel, 1999); siendo superior en ambos casos a España, que mantuvo el monopolio público de radiotelevisión hasta la década de 1990³. Finalmente, España y Brasil muestran ciertos paralelismos en sus transiciones políticas, aunque con superior índice de movilización en el país latinoamericano (Linz, 1973; Skidmore, 1988; Keck, 1991).

Por tanto, centrándonos en España y Brasil, podríamos observar el efecto del menor estatus socioeconómico de los brasileños, cuando se solapa con un mayor comercialismo televisivo, y ver si afecta la autopercepción de las clases populares como ciudadanos. Según nuestros presupuestos, en Brasil encontraríamos los discursos con menor riqueza subjetiva y las posiciones subjetivas más desfavorecidas o marginales en la esfera pública que construye la televisión comercial. 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 niveles económicos (entrada en el mercado de trabajo y tipo de empleo) y de educación formal (años de estudio). Así compartimos las tesis 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 matriculados en los cursos nocturnos. Bastantes alumnos habían repetido curso y otros 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 lo forman 52 historias de vida de institutos de localidades medianas del Estado de Bahia: Camaçari —área industrial en vías de reconversión— y Teixeira —ciudad rural—. Ninguno de los participantes pensaba ingresar en la universidad, debido a su marginación en 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.

Hemos intentado responder las preguntas de la investigación y aumentar el fondo de documentos comparativos, aportando voces apenas escuchadas por el mercado político y eco-

³ RTVE ha avanzado hacia la competencia comercial con TVE1, pero mantiene un cierto perfil «público» en TVE2. Esta última, a pesar de su baja audiencia, constituye un referente presente en los ensayos. Otra coincidencia entre España y Brasil, haciendo los casos comparativos más homologables, es el intervencionismo gubernamental en sus sistemas audiovisuales (Motter, 1994; Amaral, 1994; Maxwell, 2000).

nómico, y también en el mundo académico. No es un estudio de recepción clásico, porque nuestro objeto no son las interacciones de la audiencia con los medios. Tampoco recopilamos material etnográfico, ni cuestionarios completos, ni muestras representativas⁴.

Las historias de vida plasman la reelaboración discursiva que los jóvenes crean en los 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, 1996 y 1998).

En las siguientes páginas describimos las posiciones subjetivas de los jóvenes más desfavorecidos frente a la esfera pública que representan los medios y los políticos. Los compararemos con los universitarios que estudiamos en otros trabajos. Después especificamos su modelo de riqueza mejor dicho, de pobreza subjetiva. Y, finalmente, analizamos las prácticas imaginativas que les proporcionan ciertas vías de escape emocional.

LA EDAD DE LA INOCENCIA

Los grupos de menos estatus en España y Brasil apenas hacen referencias a las noticias «duras» (que tratan conflictos políticos o económicos) y se aproximan sentimentalmente a la realidad que presentan los medios. Dichos rasgos aparecen más marcados en el país iberoamericano. Los participantes sólo en contadas ocasiones se refieren a los políticos profesionales y casi nunca a instituciones o procesos políticos. De Palencia, sólo Raúl, de 19 años, menciona un hecho de política exterior (el conflicto árabe-israelí). Sus expresiones críticas denotan cierta politización, posiblemente en la izquierda alternativa. Pero los compañeros apenas hicieron tales referencias; y en esas contadas ocasiones emplearon el lenguaje vacío y estereotipado, como «el cambio necesario» (la frase de campaña del primer 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 relacio-

⁴ Las historias de vida brasileñas fueron recogidas entre los meses de septiembre de 1998 y febrero de 1999. Las españolas, entre marzo y abril de 1999. Han sido escritas por los participantes en las clases y/o sus domicilios (con proporciones semejantes en ambos países), siguiendo un breve protocolo, que puede solicitarse escribiendo a sampedro@usal.es. Se pedía una lista de recuerdos sobre cualquier tema sociopolítico, asociándolos a imágenes o mensajes de cualquier medio, y en referencia a contextos de recepción.

VÍCTOR SAMPEDRO, KEVIN BARNHURST Y TÂNIA CORDEIRO

narse con las generaciones postmaterialistas (Inglehart, 1990) o reflejar una política de estilos de vida (Bennett, 1998). Pero nosotros argumentamos que las diferencias encontradas reflejan diferentes condiciones de ciudadanía, mucho más difíciles para los brasileños, con menos recursos y sometidos a una mayor mercantilización televisiva.

La segunda observación general es el predominio de una fuerte emocionalidad, más frecuente e intensa en los grupos menos favorecidos. Los participantes de Palencia a menudo expresan 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. Estos rasgos se constatan en las citas que presentamos más adelante.

El escaso o nulo seguimiento político y el tono emocional no caracterizaban las historias de vida de los universitarios (Barnhurst, 2000). Éstos se representaban como miembros «activos» de la audiencia y recordaban hechos políticos relevantes que, transmitidos por los medios, favorecían su socialización y participación políticas. Destacan los eventos mediáticos (Dayan y Katz, 1992) que marcaron el advenimiento de las democracias brasileña y española; en concreto, el intento del golpe de estado del 23 de febrero de 1981 y la muerte en 1985 de Tancredo Neves, elegido como Presidente para «traer la democracia». En ambos momentos amenazaba el regreso del autoritarismo. En las familias y en las escuelas, los universitarios de Brasil y España vivieron estos acontecimientos mediáticos y les sirvieron de enseñanza política primaria sobre las incertidumbres de las transiciones (Barnhurst, 1999; Sampedro, 1999).

Los universitarios también recordaron sus experiencias de participación política. En España destacan las movilizaciones de 1997 a favor de Miguel Ángel Blanco, y en Brasil, las protestas de 1991 contra la corrupción del entonces Presidente, Fernando Collor. Ambos sucesos supusieron el fin de la «*inocencia política*» de los universitarios, conscientes de que la democracia no es una panacea. Su intervención y protagonismo en esos acontecimientos constituyen momentos de socialización cívica. Esta última era más profunda en Brasil, debido al mayor índice de movilización política (sobre todo, entre la élite estudiante) que en España.

Pero la mayoría de los jóvenes españoles y brasileños tienen menos recursos económicos y culturales que los universitarios. Las clases populares que examina este artículo recordaron otros acontecimientos mediáticos o percibieron los hechos políticos con otra lente. Destacaron sucesos violentos (sobre todo, personales y unos cuantos políticos) con gran proximidad emocional a las narrativas mediáticas, sufriéndolas pero sin comprenderlas. Además, los hechos históricos que mencionaban los universitarios son periféricos a su biografía y se rememoran al mismo nivel que otros muy dispares.

MERCANTILIZACIÓN MEDIÁTICA Y CIUDADANÍA

Las movilizaciones de 1997 por la liberación de Miguel Ángel Blanco conllevaron la inflexión del curso político del País Vasco. Pero los jóvenes palentinos adoptaron un prisma emocional y desesperanzado. Las palabras de Vanessa (18) son típicas: «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. Como en otros testimonios, sólo se «comprenden» la «brutalidad», la «irrationalidad» y el «fanatismo» de ETA. Se olvidan la tregua decretada durante un año o el giro programático de los partidos, 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:

Coincidio que estaba viendo la televisión y se cortó la emisión. Dieron un avance informativo que comenzaba: «Señores, ETA ha matado a Miguel Ángel 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?

Sin duda, ésta es la reacción primaria más lógica y la más extendida socialmente, a pesar de que las movilizaciones de 1997 muestran el posible impacto de la opinión de la calle en los conflictos más intratables (Sampedro, 2000, pp. 120-123). Los relatos arrancan del 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). Recurren al estereotipo mediático de «el espíritu del pueblo español» que se opone a ETA y defiende «los beneficios de la democracia». Y tan sólo una de las 46 historias de vida de Palencia señala la demanda etarra del reagrupamiento de los presos, pero sin criticarla. El grupo respalda la democracia y sus valores, pero la respuesta personal es la desolación. Como en muchos otros relatos, 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».

Estas reacciones frente a la violencia política contrastan con las respuestas de los universitarios frente al mismo tema (Barnhurst, 2000; Sampedro, 1999). Además, para los jóvenes más desfavorecidos este asunto no parece tan importante como otras noticias luctuosas, que incluyen la muerte y el funeral de Lady Diana (o la Madre Teresa), o eventos deportivos, como las Olimpiadas de 1992. Incluso los atentados terroristas impactan menos que la violencia sexual o los desastres naturales próximos a Palencia. También los jóvenes brasi-

VÍCTOR SAMPEDRO, KEVIN BARNHURST Y TÂNIA CORDEIRO

leños recordaron la muerte del corredor de Fórmula 1 Ayrton Senna, entre otras «grandes tragedias de la televisión». Y, como para 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 muerte de Neves, equiparada a la derrota en un Mundial de Fútbol, confirma la peculiar jerarquía que ocupa la política para las clases populares. No denota necesidad, sino parámetros de valoración propios (Goldman y Dos Santos, 1996). La letanía de tragedias ayuda a que los jóvenes expresen la futilidad de su implicación pública y de su rabia. Las palian con condenas categóricas basadas en valores y derechos humanos. La solidaridad con las víctimas (o los derrotados en el Mundial) es el único sentimiento político a su alcance. Y enfatizan la cohesión nacional con los clichés del lenguaje mediático.

Los jóvenes brasileños constataron problemas sociales muy graves, pero la respuesta cívica se limita a reconocer su existencia y demandar 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 argumentos, 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 también exigen venganza o caen en el odio, tras manifestar incomprendición: «sólo unos monstros pueden hacer algo tan ruin y poco humano, desde entonces odio mortalmente a ETA». Pero ni un solo participante defendió el endurecimiento de las condenas o la pena de muerte.

Pareciera que la televisión y los medios comerciales que predominan en Brasil presentan los problemas sociales al tiempo que los alejan de la realidad próxima donde el joven pueda intervenir o verse afectado. Por ejemplo, las hambrunas africanas permiten olvidar las del *sertao* brasileño. Ni siquiera se vislumbran soluciones: «me pregunto qué hacer —y sé que no es fácil acabar con eso [el hambre]». Se apuntan sólo soluciones imaginativas: «Ojalá fuese Presidente de la República». O se busca de nuevo 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».

MERCANTILIZACIÓN MEDIÁTICA Y CIUDADANÍA

Estos testimonios denotan que el discurso mediático no socializa a los jóvenes más desfavorecidos en la ciudadanía democrática, sino en una suerte de teocracia secularizada, donde el examen de conciencia, los deseos de omnipotencia o el puro amor proporcionan soluciones reales. Las clases populares tienden a considerarse «apolíticas», porque rehúyen ese mundo sin sentido, de reglas ininteligibles y «poco limpias». Por ello los principios morales o religiosos aparecen como soluciones totales de un conflicto en el que, en principio, se evita tomar parte (Emanuelli, 1998).

Lógica, por tanto, la nula mención en los dos países a la acción colectiva, que traduce la participación personal en beneficio público. En su lugar, se postula la 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». A veces, la inactividad provoca el 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 parece relacionarse con los dos rasgos de contexto que estamos estudiando: la comercialización mediática y el bajo estatus socioeconómico. Los españoles, que guardan memoria de la televisión pública antes de la implantación de las cadenas privadas, critican el creciente sensacionalismo mórbido en la cobertura de la violencia. Pero no señalan sus causas económicas ni sus efectos sociopolíticos. 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. La constancia de sus excesos no evita las reacciones en sintonía. Ahí abundan declaraciones como la de Euvaldo (Teixeira, 20), que, tras comentar las escenas dramatizadas de un asesino 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 infunde miedo a una audiencia que se siente víctima potencial.

Algo 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 sobreponiendo: Vergonzoso» (Gilvânia, Camaçari, 17). Éste no es el tono de los ensayos españoles, que no identifican los discursos televisivos y políticos como uno solo, y repleto 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).

VÍCTOR SAMPEDRO, KEVIN BARNHURST Y TÂNIA CORDEIRO

El sensacionalismo mediático presenta la política como algo «sucio», un juego sin leyes ni soluciones reales. Por tanto, puede justificar la ilegalidad entre 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).

La posición subjetiva emocional prima entre los jóvenes brasileños, más desfavorecidos y que consideran los medios comerciales un reflejo de la realidad. Detectan los excesos morboso, pero no aluden, como los universitarios, a los sesgos institucionales de los medios, a las rutinas periodísticas o a la información alternativa (Barnhurst, 1999 y 2000; Sampedo, 1999). 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 que los informativos más serios, emitidos a altas horas de la noche, captan a los sectores más ricos, que ya han leído la prensa. Las posiciones subjetivas más desfavorecidas y la pobreza subjetiva asociada son más evidentes cuando se produce la segmentación comercial de las audiencias con escasos recursos. Esto ratifica las advertencias de D. Wolton sobre la imposibilidad de recuperar al «gran público», sujeto de cohesión democrática convocado por la antigua televisión pública (1993).

POBREZA SUBJETIVA

Ningún palentino ni brasileño de clase baja mostró confianza en su capacidad para criticar los medios y las instituciones. Al contrario, parecía que equiparan su posición subjetiva a la de las víctimas de las tragedias que recuerdan haber seguido en los medios. Natividad (18), de Palencia, concluye sobre el rapto y asesinato de Anabel Segura: «Me siento fatal, la sociedad debiera buscar una solución, pero todos y cada uno de nosotros somos la sociedad». Concibe una sociedad anómica, suma de individuos atomizados que pueden sentir pero no actuar. Y Natividad olvida los recursos económicos y policiales de la adinerada familia de Anabel Segura que hicieron visible su caso en los medios.

La práctica totalidad de las chicas de Palencia mencionan las violaciones y asesinatos de Alcàsser: «la televisión difundió la noticia sólo en beneficio propio, sin importar los sentimientos de familiares ni espectadores» (Pamela, 20). Otros informantes señalan que les «bombardearon con el tema» hasta el hastío: «la tele usó el tema hasta la saciedad». Pero

MERCANTILIZACIÓN MEDIÁTICA Y CIUDADANÍA

la mayoría no detalla cómo los medios dramatizaron estos hechos en beneficio propio. Menos aún apuntan posibles responsabilidades institucionales.

La tragedia del *camping* de Biescas destaca en 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». Como sus compañeros, no menciona la falta de seguridad de las instalaciones ni la irresponsabilidad del ayuntamiento en la canalización del río cercano, a pesar de las noticias en este sentido. Por tanto, nadie alude a responsabilidades legales, mucho menos administrativas. La violencia, los desastres naturales y la muerte 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».

Los participantes brasileños ligan las tragedias mediáticas a sus experiencias personales. Carecen de una visión colectiva porque los medios disponibles (todos comerciales) no se la proporcionan. De ahí sus frecuentes expresiones de miedo, rabia o incompetencia. 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 hijitos de papá también consumen [drogas], crean desórdenes y no pasa nada (Luciária, Camaçari, 18).

Los universitarios de España y Brasil podían criticar la lógica mediática, las intenciones de los reporteros y las estrategias de las fuentes. Algunos adoptaron un distanciamiento cínico y postmoderno de las representaciones mediáticas (Barnhurst, 2000 y 1999; Sampedro, 1999). 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.

Peor aún, estas audiencias tienen complejo de culpa, creyéndose sensibleros y responsables del aumento de sensacionalismo. 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». Se reprocha el sentimentalismo, pero ignora que la foto fue pura desinformación bélica. No provenía de los pozos de petróleo incendiados en Kuwait, sino del accidente de

VÍCTOR SAMPEDRO, KEVIN BARNHURST Y TÂNIA CORDEIRO

un petrolero estadounidense. Otros jóvenes españoles también identifican el «morbo» excesivo de la televisión comercial, pero acaban asumiéndose responsables:

... 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).

La queja final, «es triste» (e implícita: pero lo consumimos), une el abuso sensacionalista a una cierta sensación de culpa, común en los relatos de Palencia. Algunos lo imputan a las «masas», a las que no precisan si pertenecen. Silvia, de 20 años, 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 escasea el análisis crítico de los medios, más allá de provocar turbación y concluir también: «Es triste, pero es así».

LAS AGENDAS DE LOS POBRES

Los jóvenes palentinos se sienten al margen de la política en todos los niveles, desde el personal al internacional. Cuando recuerdan temas locales, nunca adoptan una respuesta cívica, sino trágica, tanto en lo individual (p.e., noticias de asesinatos y suicidios) como en lo colectivo (la tragedia del *camping* reseñada antes). Aunque siempre localizadas en la geografía más próxima, ninguna historia de vida hace referencia a las instituciones municipales o autonómicas. No existe constancia o interés sobre la política de los mundos sociales próximos; y lo personal se percibe como triste (empatía) o inevitable (fatalista), no político. Sorprende, por ejemplo, que el paro, que amenaza o afecta a todos los participantes españoles, no se mencione ni una vez.

En las 46 historias de vida recogidas en Palencia, la política nacional se reduce al terrorismo y a las elecciones: el asesinato de Miguel Ángel Blanco (37 casos) y el acceso del PP al gobierno (sólo cuatro menciones). En política exterior también prima la violencia (desastres y guerras); por lo general, comprimida en una simple foto. Por ejemplo, el Tercer Mundo se encapsula en la imagen de una niña colombiana ahogándose en un pozo. La guerra de Argelia se evoca con una mujer que llora la muerte de un familiar en sus brazos. Sólo un participante menciona a una ONG (Greenpeace).

En Brasil la política institucional, como tal, no figura en ningún ensayo y las referencias son escasas y vagas hacia un mundo lejano: «El gobierno no conecta con la gente de ingresos

MERCANTILIZACIÓN MEDIÁTICA Y CIUDADANÍA

bajos» (Luciano, Camaçari, 20). Como en Palencia, surge una agenda marcada por los medios más comerciales, y ahora destacan el abuso infantil, la prostitución y el racismo. Incumben a los gobiernos locales y al federal, pero de nuevo no se demanda la intervención pública ni se esboza la participación política, siquiera como posibilidad. Deurizete (19, Camaçari) escribe:

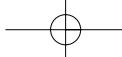
Cada día que paso descubro una cosa nueva. Un día veo en el periódico a niños vendidos para casas de masajes; leo en una revista un artículo que dice que hay chicas que están siendo obligadas a ser prostitutas, porque habían sido engañadas por un gringo [sic, refiriéndose a cualquier extranjero] que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

El único atisbo político podría ser esa velada acusación al *gringo*, teñida de nacionalismo o patriotismo. Con un esquema común a otros casos, Deurizete evalúa las causas: «[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! Imagínatelo. Estar sola. Sin nadie. Y tener que satisfacer a alguien que nunca has visto antes. ¡Debe ser horrible!».

La explotación sexual se explica por el engaño o el paro. Pero el hincapié reside en las vicisitudes vitales. Desaparecen como causas el patriarcado y la exclusión femenina del trabajo. Una lacra social, entendida como fruto del azar, no tiene solución y, por tanto, sólo cabe desear que no exista. 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 de ambos países, enfrentados a la representación mediática de la violencia y la injusticia. Parece que asumiesen su posición subjetiva y reconociesen su pobreza de recursos. En Brasil, la televisión comercial y sensacionalista ofrece a los jóvenes más desfavorecidos una etiqueta en el mercado de la miseria. Nilcé (20, Camaçari) comienza su ensayo: «Título: Televisión: abuso infantil, violencia doméstica, hambre, mortalidad infantil». 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 cambió 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.



VÍCTOR SAMPEDRO, KEVIN BARNHURST Y TÂNIA CORDEIRO

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. Tras provocar emociones fuertes, la tele alivia. La imagen de un mundo mejor se reduce a memorias felices como el cometa Halley o la muñeca que representa a la famosa presentadora de programas infantiles brasileños, Xuxa. Para la mayoría de los participantes, la televisión ofrece tres lenitivos. Para algunos presenta el sueño de una nueva vida. Para otros, una visión de la realidad tan negativa que valoriza el contexto casi marginal de algunos de estos jóvenes. Y, a casi todos, la televisión les brinda la identidad colectiva y el triunfo vicario de los deportes.

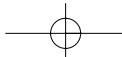
Algunas chicas brasileñas desean convertirse en actrices de las telenovelas como vía hacia la integración y la fama:

Cuando 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).

Lucimora ve la televisión como meta de una trayectoria hacia una vida digna. Pero esto no implica que estos jóvenes identifiquen las telenovelas con la realidad. Una mirada inocente no comporta una visión necia del mundo del estrellato. Los famosos son también personas de carne y hueso. Varios relatos de Palencia sostienen que «los ricos y famosos también lloran». Mencionan la muerte por sobredosis de Antonio Flores o relacionan al cantante de Queen, Freddy Mercury, con el fallecimiento de un tío por el SIDA. En la película más recordada «por sus imágenes espectaculares», *Titanic*, algunos reconocen la lucha de las clases sociales por la supervivencia en la tragedia.

Como señalamos, los jóvenes de Brasil tienden a confundir noticias y realidad: «Gracias a los medios, nos enteramos de los hechos que nos muestran la dura realidad de ser brasileños» (Bárbara, 20, Camaçari). Por ello, a veces, la espectacularización y el dramatismo informativos confieren valor a la vida cotidiana:

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



MERCANTILIZACIÓN MEDIÁTICA Y CIUDADANÍA

existe hoy tanto niño que tiene una vida mucho peor que la que yo pasé (Fabiane, 21, Teixeira).

A veces, las desigualdades sociales brasileñas son tan enormes que prevalecen ante las informaciones de las hambrunas africanas. Fernando (Camaçari, 19) insinúa que los medios no reflejan 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 enmascara la realidad cercana. La experiencia personal, no: cuando es demasiado dura, puede descubrir la «irrealidad» televisiva. Pero, de nuevo, en la reelaboración de Fernando priman el tono emocional, la solución caritativa y la apelación casi clientelar a los cargos políticos. Por último, los jóvenes de las clases populares de España y Brasil mencionan los deportes como fuente de provisión de identidades colectivas que traspasan los géneros y las generacionales. Sostienen el orgullo nacional y los localismos sin aparente contradicción. Las chicas se unen a la celebración del triunfo, como una alumna de Palencia: «Fue increíble ver a mis hermanos y a mi padre gritando y abrazándose». En varios relatos brasileños, las penurias vitales se palian con los triunfos deportivos.

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, interiorizado casi como regalo personal. Ninguna historia de vida de Brasil o España conecta los calendarios biográficos a la política, como una prueba más de su lejanía. En contraste, los deportes ofrecen las casi únicas victorias interclasistas, plenas de solidaridad nacional. Paliarían la compasión empática que predomina ante las noticias de la dura realidad; a su vez, signo de un fracaso personal y colectivo.

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 temas socio-

VÍCTOR SAMPEDRO, KEVIN BARNHURST Y TÂNIA CORDEIRO

políticos), 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».

En España el fútbol también alimenta identidades localistas. Los seguidores del Real Madrid rememoran la séptima copa europea del equipo, que «se celebró en toda España». Pero aluden a la «rabia» de los aficionados del *Barça*, entendidos como «Cataluña» y «los catalanes». Sólo una historia de vida señala los disturbios de los ultrasur celebrando la victoria. Así (tal como hicieron los medios) no se empaña la sensación de fiesta. Aunque hay críticas a los equipos (p.e., exceso de jugadores extranjeros) o a los jugadores (p.e., calificados de «peseteros»), la comercialización del deporte es aceptada o sublimada.

Estos placebos emocionales no se reducen al mero escapismo y a la simple alienación que se presuponen en el consumo popular de los medios (Gamson, 1992). Las reelaboraciones discursivas muestran más pluralidad y creatividad. El sueño de alcanzar el estrellato mediático conecta la fama y la tragedia anónima. La realidad marginal puede encubrirse o chocar contra su representación mediática y los «fracasos vitales» se compensan comparando vicariamente las victorias deportivas. Existe un gran potencial de reelaboración del texto mediático, pero escasean los argumentos críticos u opositoriales (Hall, 1990). No es de extrañar, puesto que los medios comerciales (los únicos al alcance de estos jóvenes) no ofrecen elementos que cuestionen su discurso y deprecien la mercancía audiovisual.

CONCLUSIONES

La televisión comercial activa emociones que no apuntan a identidades o soluciones políticas viables en los mundos sociales de estos espectadores. El círculo emocional está diseñado para el consumo de imágenes que remiten a ellas mismas. La televisión sólo convoca a que los jóvenes consuman, no ya las imágenes, sino los productos de la publicidad. Esto es extensible a cualquier audiencia «comercializada», al margen de su estatus socioeconómico. Pero quienes no pueden consumir prensa o televisión codificada, quienes apenas participan en el reducido (y deslegitimado) ámbito institucional que cubren los medios más mercantilizados, disponen de recursos muy limitados: responden con emociones modulables y esgrimen principios morales absolutos que niegan el conflicto.

Esta pobreza subjetiva (indigencia en algunos casos) se resume en la primacía emocional: empatía con las tragedias de las noticias dramáticas e identidad colectiva ligada al deporte. Aunque todos los jóvenes critican a periodistas y políticos, los más desfavorecidos también

MERCANTILIZACIÓN MEDIÁTICA Y CIUDADANÍA

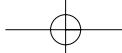
se culpabilizan como público, sintiéndose masa o impotentes para cambiar unos medios y unas instituciones que no entienden. La sensación de marginalidad convierte los deportes (a medio camino entre la ficción y la realidad) en el vínculo simbólico clave que permite compartir el orgullo colectivo del triunfo o, al menos, la derrota fraternal. Los estudios sobre universitarios, en cambio, mostraban a sujetos que se consideraban «audiencia activa» y políticamente influyente. Ante tales horizontes, el deporte ocupaba una posición anecdótica y los medios se entendían más como recurso cognitivo y social que como lenitivo emocional (Sampedro, 1999; Barnhurst, 1999 y 2000).

Los medios comerciales proyectan en todos los sectores sociales un discurso sobre la ciudadanía que distancia la esfera pública de las esferas sociales y privadas. 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 proyectos colectivos. Los jóvenes desfavorecidos, que hemos analizado en este artículo, prueban que su acceso a estas esferas depende negativamente de su menor estatus socioeconómico y al verse limitados a la televisión más comercial.

Los menos favorecidos tendieron a adoptar una posición sentimental, donde las opiniones sobre la política y los medios se asocian a principios morales absolutos. La participación no resulta deseable ni posible. La demanda de responsabilidades institucionales, simplemente, está fuera de alcance. Como resultado, los jóvenes de menor estatus no se sienten capacitados para intervenir en la esfera pública, incluso en los papeles más pasivos de audiencias o votantes bien informados. Y los medios más comerciales acentúan este estado de inocencia política: la empatía con las víctimas y la impotencia ante los villanos, estimuladas por contenidos sensacionalistas y dramatizados. La ficcionalización, sin embargo, permite establecer puentes imaginarios con la vida cotidiana. Y el deporte se erige en el principal espacio simbólico de identidad y memoria colectivas.

REFERENCIAS

- BARNHURST, Kevin G. (1998): «Politics in the fine meshes: Youth, power and media», *Media, Culture and Society*, 20.2 (primavera): 201-218.
- (1999) «Life history, identity and the media: Toward a theory of subjective response», ponencia presentada en el Congreso anual del National Communication Association (NCA), Chicago, Illinois, EE.UU., noviembre.
- (2000): *Political engagement and the audience for news: Lessons from Spain*, Journalism and Communication Monographs 2.1. Columbia, S.C.: Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), primavera.
- BARNHURST, Kevin G., y NERONE, John (2001): *The form of news. A history*, Nueva York: Guilford.



VÍCTOR SAMPEDRO, KEVIN BARNHURST Y TÂNIA CORDEIRO

BARNHURST, Kevin G., y WARTELLA, Ellen (1991): «Newspapers and citizenship: Young adults' subjective experience of newspapers», *Critical Studies in Mass Communication*, 8.2 (junio): 195-209.

— (1998): «Young citizens, American TV newscasts, and the collective memory», *Critical Studies in Mass Communication*, 15.3 (septiembre): 279-305.

BENNETT, W. Lance (1998): «The unCivic culture: Communication, identity and rise of lifestyle politics», *Political Science and Politics*, 31.4 (diciembre): 741-762.

BLUMLER, Jay G., y GUREVITCH, Michael (1995): *The crisis of public communication*, Londres: Routledge.

BUCKINGHAM, David (2000): *The making of citizens: Young people, news and politics*, Londres: Routledge.

DAYAN, Daniel, y KATZ, Elihu (1992): *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

EMANUELLI, Nana Maria (1998): *O povo sabe votar. Uma visão antropológica*, Petrópolis: R. J. Vozes.

GALPERIN, Hernan (2000): «Regulatory Reform in the Broadcasting Industries of Brazil and Argentina in the 1990s», *Journal of Communication*, 50.4 (otoño): 176-191.

GAMSON, William (1992): *Talking politics*, Nueva York: Cambridge University Press.

GLASER, Barney, y STRAUSS, Anselm (1967): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago: Aldine.

GLASSER, Theodore L., y SALMON, Charles T. (1995): «The politics of polling and the limits of consent», en Glasser y Salmon (eds.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, New York: Guilford, pp. 437-458.

GOLDMAN, Marcio, y DOS SANTOS, Ronaldo (1996): «Elementos para uma análise antropológica do voto», en Moacir Palmeira y Marcio Goldman (orgs.), *Antropologia, voto e representação política*, Rio de Janeiro, Contra Capa Livraria, pp. 13-40.

HABERMAS, Jünger (1986): *Historia y crítica de la opinión pública*, Méjico: Gustavo Gili.

HALL, Stuart (1990): «Encoding / Decoding», en VV.AA., *Culture, Media, Language*, Londres: CCCS/Unwin Hyman, pp. 128-138.

INGLEHART, Ronald (1990): *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton: Princeton University Press.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADÍSTICA (IBGE) (1998): *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios* (PNAD), Rio de Janeiro.

JEREZ, Ariel; SAMPEDRO, Víctor, y BAER, Alejandro (2000): *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

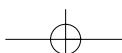
KECK, Margaret E. (1991): *PT a lógica da diferença*, São Paulo: Editora Ática.

LINZ, Juan (1973): «The Future of an Authoritarian Situation or the Institutionalization of an Authoritarian Regime: The Case Of Brazil», en *Authoritarian Brazil*, ed. Alfred Stepan, New Haven: Yale University Press, pp. 233-254.

MANIN, Bernard (1998): *Principios del gobierno representativo*, Madrid: Alianza Editorial.

MARINAS, José Miguel, y SANTAMARINA, Cristina (eds.) (1993): *La historia oral: Métodos y experiencias*, Barcelona: Debate.

MAXWELL, Richard (2000): «New Media Technologies in Spain: A Healthy Pluralism?», en Barry Jordan y Richard Morgan-Tamosunas (eds.), *Contemporary Spanish Cultural Studies*, Londres: Arnold Publishers, pp. 170-178.



MERCANTILIZACIÓN MEDIÁTICA Y CIUDADANÍA

MCLEOD, Jack M.; KOSICKI, Gerald M., y MCLEOD, Douglas M. (1994): «Expansión de los efectos de la comunicación política», en Jennings Bryant y Dolf Zillmann (eds.), *Efectos de los Medios*, Barcelona: Paidós, pp. 169-222.

MCMANUS, John H. (1994): *Market-Driven Journalism. Let the Citizen beware?*, Londres: Sage.

MERTON, Robert (1946): «The Focused Interview», *American Journal of Sociology*, 51, 6 (May): 541-557.

MIGUEL, Luis Felipe (1999): «Midia e manipulação política no Brasil - a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998», *Comunicação & Política*, 7.2-3: 119-138.

MOTTER, Paulino (1994): «O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney», *Comunicação & Política*, n.s., vol. 1, pp. 89-116.

PUJADAS, Juan José (1992): *El método biográfico: El uso de las historias de vida en ciencias sociales*, Madrid: CIS.

SAMPEDRO BLANCO, Víctor (1996): «Naciones que se leen. Consumo de prensa e identidad nacional», en *Cuadernos de Información y de Comunicación*, Madrid: Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense, pp. 125-140.

— (1998): «Grounding the Displaced. Local Media Consumption in a Transnational Environment», *Journal of Communication*, 48.2: 125-143.

— (1999): «Popular audiences, commercial media and citizenship», ponencia presentada en el Congreso anual del National Communication Association (NCA), Chicago, Illinois, EE.UU., noviembre.

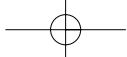
— (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa: Medios, sondeos y urnas*, Madrid: Istmo.

— (2003) (ed.): *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Barcelona: Icaria.

SAMPEDRO BLANCO, Víctor, y LLERA, María del Mar (2003) (eds.): *Interculturalidad: Interpretar, gestionar y comunicar*, Barcelona: Edicions Bellaterra.

SKIDMORE, Thomas E. (1988): *Brasil: de Castelo Branco a Tancredo*, Río de Janeiro: Paz e Terra. Versión original: *The politics of military rule in Brazil, 1964-85*, New York: Oxford University Press.

WOLTON, Dominique (1993): *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Barcelona: Gedisa.



VÍCTOR SAMPEDRO, KEVIN BARNHURST Y TÂNIA CORDEIRO

ABSTRACT

The media are the main source of socialization in the citizenry of the new generations of voters. We analyse the life histories of young adults (aged between 18 and 25) with low socioeconomic status in Spain and Brazil. We analyse whether young people see themselves as being able to identify, question and react vis-à-vis political institutions, as citizens holding full right, and vis-à-vis the media, as active members of the audience.

Less favoured young people, in the light of earlier studies carried out on university students, look at the public sphere created by the media with vague feelings or moral and human principals that have lost substantive content, precisely because of media commercialization. Indifference, mistrust and a self-perception of inability or disagreement vis-à-vis the media and politics increase among those who have fewer resources than others. And so, increasing audience segmentation for reasons of commercial criteria reduces the possibilities of the citizen self-awareness and involvement experienced by less favoured sectors.

