

Cambios y continuidades: la agenda de investigación de la comunicación política en América Latina

Silvio Waisbord*

George Washington University, Estados Unidos

Recibido: 19 de febrero de 2013

Aceptado: 15 de marzo de 2013

Resumen

Este artículo se propone identificar y analizar temas clave en la investigación contemporánea de la comunicación política en América Latina. La premisa del análisis es que el estudio de los procesos mediáticos y políticos en América Latina ayuda a entender las contribuciones de los estudios regionales al resto del campo. Aunque el rol de los estudios regionales ha sido debatido extensamente en política y sociología comparativa (Bates, 1997; Hall & Tarrow, 1998), todavía no se ha discutido lo suficiente tanto en la comunicación política como en el campo de la comunicación. Esta brecha es particularmente sorprendente si se considera el gran número de estudios dedicados a temas internacionales y la presencia preponderante del debate sobre la globalización en el campo de la comunicación durante los últimos dos años. A partir de este contexto, el análisis está organizado alrededor de tres temas que ocupan el núcleo de las investigaciones actuales sobre la región: la mediatización de la política, los desafíos de la democracia mediática y los vínculos entre los medios, la participación cívica y el conflicto político.

Palabras clave: comunicación política, mediatización, patrimonialismo mediático, comercialismo, movimientos sociales.

Changes and continuities: the investigative agenda of political communication in Latin America

Abstract

This article intends to identify and analyze key subjects in the contemporary investigation of political communication in Latin America. The premise of this analysis is that the study of media and political processes in Latin America helps to understand the contributions of regional studies to the rest of the field. Although the role of regional studies has been extensively debated in politics and in comparative sociology (Bates, 1997; Hall & Tarrow, 1998),

* Capítulo traducido del libro: "Political communication in Latin America". En: Seemetko H. & Scammell M. (eds.). *The Sage handbook of political communication*. London: Routledge, 2012.

it still has not been sufficiently discussed either in political communication or in the field of communication. This is especially surprising considering the great number of studies dedicated to international topics as well as the predominance of globalization debates within the field of communication during the last two years. Upon this foundation, the analysis is organized around three themes central to current investigations about the region: the mediatization of politics, the challenges faced by media democracy, and the links between media, civic participation, and political conflict.

Keywords: political communication, mediatization, media patrimonialism, commercialism, social movements.

Mudanças e continuidades: a agenda de pesquisa da comunicação política na América latina

Resumo

Este artigo propõe-se identificar e analisar temas chave da pesquisa contemporânea em comunicação política na América latina. A premissa da análise é que o estudo dos processos midiáticos e políticos na América Latina ajudam a compreender as contribuições dos estudos regionais do resto do campo. Embora o papel dos estudos regionais tenha sido debatido extensamente em política e sociologia comparativa (Bates, 1997; Hall & Tarrow, 1998), ainda não tem se discutido suficientemente nem na comunicação política nem no campo da comunicação. Essa lacuna é particularmente surpreendente se consideramos o grande número de estudos dedicados a temas internacionais e a presença preponderante do debate sobre a globalização no campo da comunicação durante os últimos dois anos. A partir desse contexto, a análise está organizada ao redor de três temas que ocupam o núcleo das pesquisas atuais sobre a região: a midiática da política, os desafios da democracia midiática e os vínculos entre os meios, a participação cívica e o conflito político.

Palavras chave: comunicação política, midiática, patrimonialismo midiático, comercialismo, movimentos sociais.

Introducción

En primer lugar, las investigaciones sobre América Latina amplían el objeto de estudio al considerar preguntas y resultados que no han sido meditadas atentamente en Occidente. La literatura existente, en un campo que surgiera en el período de entreguerras, refleja principalmente las inquietudes y debates que preocupan a la academia en Estados Unidos y, en menor medida, a un puñado de países europeos. El histórico énfasis en temas como campañas electorales, flujos de influencia en la opinión pública y la cobertura noticiosa de guerras fue reflejo de desarrollos y preocupaciones propias de la comunicación política norteamericana. La ampliación del menú investigativo en décadas recientes sobre temas como el creciente personalismo frente a los partidos, el auge de la prensa sensacionalis-

ta y su impacto en la política, las contribuciones de la radiodifusión pública a la participación y conocimiento ciudadano y la mediatización de la política reflejan la consolidación del campo en Europa. Una serie de desarrollos actuales, como la consolidación democrática, el impacto global de los principios del mercado en los sistemas mediáticos y la proliferación de las tecnologías digitales alrededor del mundo, ofrecen oportunidades para extender el alcance analítico del campo de la comunicación política y la relevancia de conclusiones originalmente formuladas en contextos políticos y comunicacionales particulares.

En segundo lugar, el desarrollo de los estudios de comunicación política en América Latina sugiere que los 'estudios regionales' deben ir más allá de los temas particulares de cierta área geográfica para abordar amplios debates conceptuales y analíticos. La desoccidentalización (Curran & Park, 2000) de los estudios de medios no solo debe aumentar la cantidad de casos y perspectivas analíticas, sino que también debe contribuir al desarrollo y al refinamiento teórico al cotejar casos y argumentos en distintos países. Desafortunadamente son pocos los abordajes bifocales que tratan tanto temas regionales como grandes cuestiones teóricas en la región. Los estudios regionales tienden a producir resultados y conclusiones que interesan fundamentalmente a especialistas locales más que estar en sintonía con importantes debates teóricos. El crecimiento de los estudios comparativos y transnacionales (Esser & Pfetsch, 2004) es definitivamente auspicioso. Ellos usan casos nacionales y regionales para refinar ideas y conclusiones conceptuales, zanjando deliberadamente la distancia entre ambos polos. Para evitar la compartimentalización y marginalización de los estudios regionales, las investigaciones deben contribuir a un cuerpo común de conocimiento definido por preguntas teóricas y analíticas. Aunque dichos estudios no sean formulados como proyectos comparativos, deberían mantener una perspectiva comparativa en mente. Esta perspectiva, creo, no está lo suficientemente desarrollada en América Latina de forma tal que los estudios sobre casos locales y regionales sirvan para interrogar conclusiones teóricas formuladas en otros contextos y contribuir al enriquecimiento de argumentos analíticos. Desafortunadamente ha predominado el interés en utilizar teorías y conceptos desarrollados en otras democracias más que en examinar críticamente su relevancia para la región o identificar diferencias y similitudes en procesos regionales.

Abordar regiones/áreas geográficas como si fueran unidades de análisis no es un procedimiento exento de problemas. Las regiones son definidas típicamente

por características compartidas, como la historia política, el lenguaje, la geografía, los sistemas mediáticos y la cultura. Sin embargo, como han argumentado académicos de política comparativa (Mainwaring & Pérez Liñán, 2005), las regiones no son entidades homogéneas. Reúnen grandes similitudes y diferencias que deben ser consideradas tanto descriptiva como analíticamente.

Entendida como una unidad analítica de comunicación política, América Latina es heterogénea. Por un lado, presenta tres rasgos compartidos básicos. En primer lugar, la mayoría de los países tienen una historia política parecida. Con distintas duraciones y grados de intensidad, todos experimentaron el autoritarismo político durante gran parte del siglo XX. Desde la década del 80, sin embargo, ningún país experimentó una inversión grave de su proceso democrático. En segundo lugar, todos los sistemas mediáticos fueron organizados según preceptos similares: principios del mercado, la intervención discrecional y frecuente del gobierno y un sector audiovisual público casi inexistente. En tercer lugar, las democracias contemporáneas comparten tendencias negativas y positivas. Si bien han sido agredidas por fuertes sentimientos antipartidistas y por la escasa legitimidad de las instituciones democráticas, las movilizaciones ciudadanas y la existencia de innovadores mecanismos participativos (los referendos, el presupuesto participativo, etc. sugieren la vitalidad de la participación cívica (Seele y Peruzzotti, 2009).

Por otro lado, la región muestra desarrollos políticos y mediáticos heterogéneos. El índice de desempeño democrático es amplio y variado: la calidad de las políticas democráticas en Chile, Costa Rica y Uruguay contrasta con la debilidad crónica y las políticas tumultuosas de la mayoría de los países en la región. El tráfico de drogas, los movimientos guerrilleros y las pandillas armadas amenazan la autoridad estatal en Colombia, El Salvador, Guatemala y México. Mientras los partidos tradicionales en algunos países continúan turnándose en el poder, en otros lugares los partidos históricos han confrontado crisis permanentes. Además, las diferencias entre los distintos sistemas mediáticos son significativas. Mientras algunas familias controlan los medios en Centroamérica y el Caribe, el control mediático está más diversificado en países con economías más grandes (Lugo, 2008; Rockwell & Janus, 2002a). Mientras la cultura profesional del periodismo está fuertemente instalada en los medios metropolitanos, su arraigo es mucho menor en las provincias. Mientras los gobiernos son los anunciantes más poderosos en el interior, las fuentes de recaudación de los medios urbanos son más diversas. Mientras la cantidad de lectores de diarios permanece baja, la radio y la televisión

alcanzan altos niveles de penetración y audiencia (Bisbal, 2006; Fox & Waisbord, 2002).

A partir de este contexto, el análisis está organizado alrededor de tres temas que ocupan el núcleo de las investigaciones actuales sobre la región: la mediatización de la política, los desafíos de la democracia mediática y los vínculos entre los medios, la participación cívica y el conflicto político.

La mediatización de la política

Como ocurrió en otras regiones del mundo, la mediatización de la política en América Latina atrajo significativa atención académica durante las últimas décadas. El foco fue puesto en las causas y las consecuencias de dicha mediatización. Se entiende por *mediatización* un proceso por el cual los actores y dinámicas políticos se orientan cada vez más hacia los medios (Mazzoleni y Schulz, 1999). El término comprende cuatro dimensiones: el rol de los medios como principal fuente de información política, la independencia de los medios de las instituciones políticas, el predominio de la lógica mediática y la influencia de la lógica mediática sobre los procesos políticos (Stromback, 2008). Sin embargo, gran parte de la literatura sobre América Latina se ha enfocado en esta última dimensión: cómo los actores políticos usan y cumplen con la “lógica” mediática para lograr y mantenerse en el poder.

El interés en esta cuestión surgió en varios estudios recientes, los cuales examinaron cómo la comunicación presidencial ha utilizado a los medios para mostrarse en público (Kernell, 1997). Esta dinámica no es totalmente nueva. Se ha debatido extensamente en trabajos de ciencia política y comunicación, en relación con las estrategias mediáticas de los líderes populistas en los años 50 y a las tácticas propagandísticas de las dictaduras militares en los años 60 y 70 (Fox, 1988). Más recientemente, el foco se ha puesto en las estrategias presidenciales para fijar la agenda y conseguir apoyo popular. Con el fin de conseguir estos objetivos, los gobiernos han producido programas semanales para radio y televisión y los presidentes han transmitido discursos nacionales (Gómez *et al.*, 2006; Rincón, 2008). La literatura ha evaluado críticamente tácticas semejantes, como fijar la agenda, evitar la intermediación de la prensa y reforzar el vínculo personal entre ciudadanos y líderes carismáticos. Estos objetivos se hacen evidentes cuando los jefes de estado no brindan conferencias de prensa o se rehúsan a ser entrevistados por medios opositores. Mientras las estrategias para mostrarse en público en Estados

Unidos normalmente buscan generar apoyo popular para la agenda presidencial, en América Latina los presidentes han empleado estrategias similares para evitar a la prensa opositora.

La recurrencia de las tácticas arriba mencionadas demuestra la consolidación de la campaña permanente (Conaghan y de la Torre, 2008) y el *cesarismo* mediático (Rincón, 2008) en la región. Estas estrategias no están pensadas ni para promover el diálogo entre élites y ciudadanos ni para obligar a los presidentes a rendir cuentas. Por lo contrario, promueven liderazgos personalistas y refuerzan políticas plebiscitarias. En una región con un pronunciado déficit de transparencia estas estrategias profundizan viejos problemas de representación.

Otro ejemplo de la mediatización de la política es la transformación de las campañas electorales. Las investigaciones al respecto se han enfocado en la profesionalización de la comunicación electoral, específicamente en el rol central de los medios en las estrategias electorales, la dirección estratégica de las intervenciones mediáticas de los candidatos, el extenso uso de las encuestas de opinión y las campañas segmentadas (Skidmore, 1992; Waisbord, 1994). En toda la región, las políticas partidarias y los candidatos han acogido innovaciones tecnológicas y gerenciales para sus campañas políticas. Los atributos personales de los candidatos han opacado a las ideologías partidarias. Aunque el marketing político fue una novedad a principios de la década del 80, desde entonces las consultoras políticas y los *spin doctors* se han convertido en una presencia inevitable en las últimas campañas (Plasser, 2000). Además, las publicidades televisivas se han convertido en un aspecto central de las estrategias electorales. Aunque la frecuencia y la financiación de los anuncios televisivos varían según las leyes electorales nacionales, los avisos publicitarios pagos son comunes y comportan gran parte de las inversiones partidarias. El crecimiento astronómico de los costos de las campañas políticas ha sido atribuido a la incorporación de técnicas profesionales, particularmente al uso intensivo de publicidad televisiva.

En este contexto, los medios se ocupan de la mediación entre los partidos y los ciudadanos. El surgimiento de campañas electorales modernizadas, financiadas intensamente y enfocadas en los candidatos es inseparable de la crisis de los modos tradicionales de representación. Aunque las campañas latinoamericanas frecuentemente recuerdan a las estadounidenses, no son para nada el resultado de una tendencia externa y global. En cambio, son el producto de desarrollos políticos y mediáticos locales (Waisbord, 1996).

La mediatización de la política también ha sido estudiada desde las fronteras borrosas entre política y entretenimiento. En una región históricamente dominada por los medios de entretenimiento, nunca se ha establecido una distinción marcada entre los terrenos de la política y del espectáculo mediatizado. Los programas de entretenimiento ofrecen noticias políticas, mientras que las altas esferas políticas se dirigen a los medios de entretenimiento para alcanzar al público. Los programas de televisión regularmente abordan temas políticos y sus productores se inspiran en titulares políticos para inventar las tramas y los personajes. Las telenovelas —históricamente el género televisivo más popular— habitualmente remiten a la política contemporánea (Palaversich, 2006; Porto, 2005). Las revistas semanales de noticias y de entretenimiento periódicamente cubren a los políticos como si fueran celebridades del espectáculo (Landi, 1992). Asimismo, los concursos, los *reality shows* y las comedias televisivas incluyen numerosas referencias a la actualidad política. Las intervenciones mediáticas de los políticos están elaboradas para operar dentro de los registros del espectáculo y de los tabloides. Finalmente, aprovechando su popularidad y su reconocimiento, las celebridades se han involucrado en la política. De la misma forma en que las noticias le proveen contenido a los medios, los programas de entretenimiento le brindan una audiencia más amplia a la comunicación política (Martín-Barbero y Rey, 1999).

Los estudios atribuyen la consolidación de la política mediatizada a la crisis de la representación política. La mediatización no se considera simplemente como otra manifestación del rol dominante de los medios en las sociedades contemporáneas. En cambio, existen razones políticas específicas que generaron la nueva política mediática. El argumento convencional es que la crisis de representación concedió un papel protagónico a los medios (Bisbal, 2004). En varios países (como Argentina, Bolivia y Venezuela), los tradicionales sistemas partidarios colapsaron. Los partidos políticos se fragmentaron, surgieron nuevas fuerzas electorales y las identidades partidarias se debilitaron. Esta secularización de las identidades políticas ocurrió incluso en países (como Chile, Colombia y Uruguay) donde los partidos tradicionales mantuvieron control sobre la política electoral. Además, los sentimientos antipartidistas se convirtieron en los predominantes, lo que allanó el camino para el surgimiento de nuevas fuerzas políticas (como en Bolivia, Uruguay y Venezuela) en las últimas décadas. La incapacidad de mantener abiertos canales autónomos de comunicación deriva de las extensas dificultades que enfrentan tanto los partidos políticos tradicionales como los nuevos.

Las consecuencias de la mediatización de la comunicación política para la gobernanza democrática han generado debates y conclusiones generalmente pesimistas. A partir de las comunes condenas a las “políticas de video” (Bourdieu, 1999; Sartori, 1998), los académicos han ofrecido evaluaciones sombrías sobre la situación actual. El concepto de que la política televisada promueve el personalismo (en vez de las instituciones), la despolitización de los espectadores y consumidores (en vez de la politización de ciudadanos activos) y las emociones (en vez de debates racionales) es frecuente en la literatura (Catalán y Sunkel, 1989; Martín-Barbero y Rey, 1999; Rey, 1998; Rincón, 2008; Rincón *et al.*, 2003; Silva, 2004). Igualmente, son comunes los argumentos que presentan a los medios de entretenimiento como sembradores de cinismo y pasividad política y que muestran a una democracia apresada por la televisión comercial (Landi, 1998; Schmucler y Mata, 1992).

Desafortunadamente, estas evaluaciones no han sido ni suficientemente sutiles ni han estado consistentemente fundamentadas como para determinar efectivamente el efecto corrosivo en la democracia de la política mediatizada. Las mismas reflejan una tendencia en los estudios de comunicación sobre América Latina a formular juicios de gran alcance sin presentar suficientes pruebas ni distinguir preguntas específicas de investigación. Al estar concebidas de modo general y abstracto (“el poder de los medios”), no distinguen el impacto de los diversos medios en las actitudes y las conductas políticas de las distintas poblaciones y sistemas políticos de la región.

Si bien se propusieron cuestionar desde un principio las conclusiones pesimistas, estudios recientes sugieren que los medios no cultivan necesariamente un malestar político o despolitizan a la población. Los medios de noticias han contribuido a la movilización cívica durante las elecciones, los referendos, los intentos golpistas y las crisis políticas (Arcila Calderón *et al.*, 2008; Hughes y Lawson, 2004; Kaiser, 2002; Subite y Gutiérrez, 2006; Torrico y Sandoval, 2007). Estos estudios ponen en duda la afirmación que los medios necesariamente refuerzan el cinismo y la apatía en las democracias de América Latina. Dada la complejidad del nexo noticias-consumo-participación en varios grupos, como también la falta de conclusiones acerca de la región sostenidas con pruebas, se necesitan más investigaciones al respecto y evitar conclusiones categóricas sustentadas en presunciones y evidencia escasa.

El impacto de la comercialización

Los estudios sobre América Latina han prestado atención a los desafíos estructurales que enfrenta la democracia mediática al estudiar los vínculos entre medios, economía y política. La mediatización de la democracia política ha renovado el antiguo interés por los obstáculos que estorban a la democracia mediática en la región. Por democracia mediática se entiende un grupo de sistemas que promueve la información crítica y diversificada y la oportunidad de expresar un abanico de temas y perspectivas en la esfera pública. La democracia mediática requiere de un sistema que priorice tanto el pluralismo como las expectativas de las teorías liberales (la vigilancia del poder político, la información imparcial y de calidad y la presencia de una diversidad de opiniones) y de los abordajes comunitarios (los medios como instituciones promotoras de la representación y participación cívica y de la expresión de voces minoritarias).

Los estudios han identificado una amplia gama de obstáculos para la democracia mediática (Hughes & Lawson, 2005). Estos obstáculos pueden reunirse en dos grupos: la comercialización desenfrenada de los medios y la persistencia del “patrimonialismo mediático”.

Durante la primera mitad del siglo XX los principios del mercado se tornaron predominantes en la prensa. Aunque la prensa moderna nació a fines del siglo XIX como plataforma partidaria para la política de las élites, la prensa comercial se desarrolló con la emergencia de los mercados urbanos y de los avisos publicitarios. Muchos periódicos, que nacieron en el seno de la política aristocrática (*La Nación* en Argentina, *Estado do São Paulo* en Brasil, *El Mercurio* en Chile y *El Comercio* en Perú), se reorientaron hacia el mercado y desde entonces mantuvieron su posición dominante. Además, los conflictos políticos y el autoritarismo hicieron imposible la persistencia de una prensa partidaria. Incluso en países con períodos más largos de democracia estable (Chile, Colombia o Venezuela), donde el paralelismo partido-prensa sobrevivió durante más tiempo que en el resto de la región, el crecimiento de los periódicos comerciales opacó a las ofertas partidarias.

El surgimiento y la consolidación de la prensa comercial no produjeron un cambio radical en los ideales periodísticos. Aunque los diarios gradualmente se despojaron de su ropaje partidario, no acogieron la objetividad profesional que comúnmente se identifica con la prensa estadounidense y la radiodifusión pública

europea¹. A pesar de la creciente influencia del periodismo estadounidense en la región, especialmente luego de la segunda guerra mundial, el principio de neutralidad política nunca plantó raíces firmes. En cambio, los periódicos generalmente mezclaron editoriales y coberturas informativas y revelaron abiertamente sus preferencias ideológicas y partidarias. Aunque los periódicos básicamente operaron según principios comerciales, el modelo europeo de periodismo de opinión permaneció influyente.

Los principios del mercado también dominaron la evolución histórica de los sistemas de transmisión y radiodifusión. La tradición de radiodifusión pública nunca logró arraigarse en la región. En algunos países se intentó desarrollar una televisión y radio públicas, asignándole unas pocas licencias al gobierno y a las universidades. Pero estas iniciativas nunca consolidaron una verdadera alternativa a las empresas privadas. La falta de gestión independiente, el subfinanciamiento crónico (que obligó a la venta del espacio publicitario, como en un medio privado) y la tendencia de los gobiernos a usar los medios públicos como espacios de comunicación estatal menoscabaron la posibilidad de erigir medios públicos fuertes.

La temprana consolidación de los intereses comerciales explica por qué los sistemas de medios en América Latina están actualmente compuestos por grandes corporaciones multimedia (la mayoría de las cuales son privadas) interrelacionadas con diversos intereses industriales (Fox & Waisbord, 2002; Lugo, 2008). *Globo* en Brasil, *Televisa* en México y *Venevisión* en Venezuela se han anotado entre las empresas mediáticas más importantes del mundo (Sinclair, 1999). En la mayoría de los casos, fueron empresas familiares que empezaron con la radio y con el periodismo impreso y que luego se expandieron hacia otros sectores mediáticos (la televisión satelital y por cable, la telefonía, internet, etc.) durante la segunda mitad del siglo XX.

A pesar del predominio de los principios del mercado, los medios de noticias no cortaron sus lazos con la esfera política, sino que ambos permanecieron entrelazados. No ocurrió ni una completa revolución del mercado ni un trascendente cambio político que lograra desvincular al negocio mediático del estado. Las organizaciones periodísticas generalmente se han alineado con fuerzas políticas en pugna en los niveles provinciales y nacionales. En las provincias, las altas esferas políticas se han adueñado directa o indirectamente de los principales canales de

¹ La obvia excepción es Brasil, donde los diarios predominantes en Río y San Pablo han acogido los puntos centrales del modelo de objetividad desde el proceso de modernización de la prensa en los años 50 (de Abreu, 2002).

comunicación, un patrón que sigue vigente en la actualidad. Durante los períodos de autoritarismo, los dictadores militares controlaron firmemente a la prensa a través de la censura y la persecución, y de esta manera sostuvieron vínculos estrechos con los medios de noticias y la esfera política.

Una combinación de factores económicos y políticos explica por qué los medios de noticias nunca lograron alcanzar una absoluta autonomía en relación al Estado. A pesar del crecimiento económico y de la expansión de los mercados publicitarios, el Estado continuó siendo uno de los mayores anunciantes, especialmente en las provincias y en los países con economías pequeñas. Esta situación colocó a los funcionarios del gobierno en una posición de poder en la economía de los medios. Estos se apoderaron de las decisiones claves que afectaron a los dueños de las empresas mediáticas, como los contratos del gobierno, los recortes tributarios, los permisos de importación, los préstamos de bancos gubernamentales y las normas mediáticas. La gestión discrecional de estas decisiones le concedió a los funcionarios un poder enorme sobre la prensa. A su vez, al cultivar relaciones cercanas a los gobiernos, los empresarios mediáticos obtuvieron grandes ventajas económicas.

Además, por debajo de la cercanía entre medios privados y gobiernos, subyacen factores ideológicos y políticos. Los empresarios conservadores apoyaron abiertamente a las administraciones de derecha. La alianza ideológica entre las principales organizaciones de noticias y las dictaduras militares ha sido extensamente documentada (Fox & Waisbord, 2002). Los magnates de la prensa defendieron descaradamente las políticas oficiales y alinearon sus empresas junto al gobierno. De la misma manera, las editoriales populistas apoyaron abiertamente a los gobiernos con ideas afines. Como en los medios conservadores, los valores de independencia y crítica periodística fueron abandonados ante gobiernos ideológicamente cercanos.

La combinación de una prensa comercial y de relaciones acomodaticias entre prensa y gobiernos desembocó en conclusiones pesimistas sobre la democracia mediática en la región. El predominio de las empresas privadas y del principio del lucro suprimió la posibilidad de medios no comerciales, minoritarios y cívicos. Los intereses del mercado distorsionan las prioridades de los medios de noticias. Dada la influencia de grandes anunciantes, los medios informativos han abordado cautelosamente —o simplemente han ignorado— cualquier tema de negocios con implicancias políticas. Como el apoyo a las políticas oficiales repercutió en nego-

cios favorables, la mayoría de las empresas de noticias sacrificaron la independencia y la crítica en sus coberturas de los gobiernos. El periodismo de calidad sufrió por decisiones comerciales que priorizaron la reducción de costos y la producción de noticias con presupuestos miserables. La integración horizontal desembocó en la homogeneización del contenido informativo. Las empresas mediáticas se resistieron a investigar a los mismos gobiernos que necesitaban para alcanzar sus objetivos económicos. Concebidos como las herramientas de amplios intereses comerciales y políticos, los medios informativos funcionaron en gran parte como plataformas de comunicación para las élites políticas y económicas en vez de hacerlo como mecanismos horizontales para la expresión y la participación de los ciudadanos. En resumen, la comercialización señaló el triunfo de los intereses comerciales por sobre el objetivo público de la prensa.

Según varios académicos, la consolidación de la democracia no alteró la orientación básicamente comercial de la prensa (Mastrini & Becerra, 2006; Sunkel & Geoffroy, 2001). Los pilares fundamentales de un sistema mediático basado en el mercado permanecieron intactos, incluso luego del asentamiento de la democracia en la región. La afirmación de una democracia política no repercutió en una democracia mediática. Además, la adopción de políticas de liberalización y desregularización por gobiernos civiles contribuyó enormemente a la expansión de las principales empresas de medios, las cuales pudieron ingresar a viejos y nuevos sectores mediáticos. A lo largo de la región, las principales organizaciones de noticias son unidades de corporaciones multimedia y/o conglomerados industriales diversificados con intereses en sectores económicos clave (agricultura, minería, alimentos, finanzas, etc.). Como los intereses periodísticos, políticos y económicos están tan estrechamente interrelacionados —según continúa el argumento de los académicos citados— es imposible que las organizaciones de prensa cumplan efectivamente con la expectativa democrática de brindar información crítica y diversa. La lógica del mercado es contraria a las necesidades de una gobernación democrática.

A pesar de sus méritos, esta línea argumentativa es insuficiente para explicar las complejidades de las políticas mediáticas en la región. Como una explicación de las estructuras fundamentales de los sistemas de medios, señala correctamente la complicidad entre actores políticos y económicos. Los principios comerciales no han recibido oposición y las políticas gubernamentales (particularmente durante los años 90) ayudaron a afianzar el predominio de unas pocas corporaciones. Sin

embargo, como un análisis de los procesos de comunicación política, el argumento de la comercialización pierde de vista algunos aspectos importantes. Los medios informativos en la región son más diversos de lo que reconocen este tipo de abordajes. Aunque las principales organizaciones de noticias tienden a difundir una visión conservadora de la política y la economía, la prensa está fragmentada en organizaciones comerciales con posiciones ideológicas diversas. Estas divisiones subyacen en las relaciones cambiantes entre medios informativos y administraciones presidenciales.

Además, existen diferencias importantes entre las distintas administraciones de la región que contribuyen a formar noticias y perspectivas que son más diversas de lo que admiten las aproximaciones economicistas. Durante las últimas tres décadas, las democracias de América Latina han sido gobernadas por administraciones con posiciones ideológicas y políticas opuestas. A lo largo de las épocas, los gobiernos nacionales y provinciales han promovido el mercado libre y la economía keynesiana, las políticas conservadoras y las populistas y han adoptado una variedad de posturas con respecto del crimen, los derechos humanos, los pueblos originarios, los sindicatos, el aborto y la inversión extranjera. Como los gobiernos ejercen un gran poder en la generación de noticias (Miralles, 2003; Montenegro, 2007; Muraro, 1997; Waisbord, 2000), las diferencias políticas entre sucesivas administraciones ofrecieron la oportunidad de cubrir una pluralidad de temas y perspectivas.

La combinación de organizaciones de noticias y gobiernos con ideologías y políticas diversas ha generado relaciones conflictivas y dinámicas entre la prensa y el Estado. Las relaciones no se pueden describir sencillamente a partir de los propietarios o del predominio de la comercialización. Tampoco se puede afirmar que las relaciones entre las organizaciones de noticias y las élites gobernantes han sido estáticas. Las fracturas ideológicas en el interior tanto de la prensa como de los gobiernos generaron noticias conflictivas y discutidas. Al igual que los medios conservadores y las administraciones populistas, los medios progresistas y los gobiernos neoconservadores se enfrentaron en el campo de las noticias. Los enfrentamientos fueron particularmente notables en tiempos de polarización política y crisis, los cuales no son infrecuentes en la región.

Se podría argumentar que estas confrontaciones debilitaron la autonomía, la neutralidad y la imparcialidad del periodismo. El hecho de que los propietarios de los medios hayan obligado a sus redacciones a adoptar posturas a favor o en contra

de los gobiernos de turno ha profundizado la debilidad histórica de la neutralidad y la imparcialidad periodística (Monsivais & Scherer, 2003). Sin embargo, las confrontaciones entre prensa y gobierno sugieren que la comercialización no explica totalmente las dinámicas de la comunicación política. La interacción entre los políticos y los procesos y actores mediáticos está entrecruzada por las turbulencias de la política nacional.

El *patrimonialismo mediático* y la democracia mediática

La literatura también ha analizado extensamente los problemas que enfrenta la democracia mediática en relación con lo que yo llamo el “patrimonialismo mediático”. Siguiendo a Max Weber y a su clásica tipología del poder político, el *patrimonialismo* se define por el predominio de una política particularista y por la debilidad del estado de derecho. Los funcionarios del gobierno ejercitan un poder discrecional. Las reglas y los procesos impersonales están ausentes o no son efectivas contra las actitudes personales. El poder se ejerce para el beneficio de los mandatarios y de sus dependientes. Predomina el patronazgo, es decir, las relaciones de intercambio entre los mandatarios y sus seguidores. Este orden es contrario con el funcionamiento efectivo de un estado de derecho, tal como se encuentra en sistemas políticos burocráticos, modernos y racionales-legales.

El *patrimonialismo* ha ocupado un lugar central en el desarrollo moderno de los sistemas mediático-políticos de América Latina. Ha influido activamente en la evolución histórica y el funcionamiento de los mercados de medios. Como documentan varios estudios, los funcionarios políticos han estado regularmente vinculados con la conformación de las estructuras del mercado, como la propiedad, el financiamiento y la infraestructura legal. Los jefes de estado han usado los medios como prolongaciones de su poder personal. Han ejercitado sus facultades discrecionales en decisiones que afectaron al negocio de las noticias. En aquellos países con una notoria falta de mecanismos de transparencia, el secreto y el personalismo han dictado frecuentemente decisiones clave. Estas prácticas han dejado que los funcionarios gubernamentales se mantuvieran cerca de los medios y que, de esta manera, lograran beneficios políticos y económicos y recompensaran a empresarios simpatizantes. A su vez, el *patrimonialismo mediático* ha sido crucial en la conformación de las grandes empresas de medios. El surgimiento y la consolidación de las corporaciones mediáticas a lo largo de la región están relacionados con el predominio de las políticas patrimonialistas.

¿Por qué es nocivo el *patrimonialismo* para la democracia mediática? Al favorecer a los beneficios particulares, el *patrimonialismo* se opone a la promoción de intereses amplios y públicos. Al contraponerse a cualquier sistema de reglas, se resiste a los sistemas mediáticos basados en la transparencia y la rendición de cuentas. Como es impulsado por vínculos personales entre los funcionarios del gobierno y el sector empresarial, es incompatible con la regulación pública, la competencia equitativa y la responsabilidad social. Al abordar los recursos de comunicación pública como si fueran licencias de transmisión y los fondos oficiales como si fueran propiedades privadas, el estado de derecho se debilita aun más.

El *patrimonialismo* de los medios ha continuado a pesar de la consolidación de la democracia en la región. La continuidad de los gobiernos civiles latinoamericanos durante las últimas tres décadas es, sin duda, un acontecimiento histórico para la región, teniendo en cuenta su volátil historia política. Esta continuidad resulta particularmente extraordinaria cuando se considera que durante el mismo período las democracias regionales fueron sacudidas por recesiones bruscas, golpes frustrados, insurgencias armadas y renuncias e impugnaciones presidenciales. La abolición de la censura estatal y de la persecución sistemática de opositores alteró sustancialmente la condición general de la comunicación política. Sin embargo, la democracia fue insuficiente para revertir el legado del *patrimonialismo* mediático. Los gobiernos no solo no se desprendieron de dicho legado, sino que lo perpetuaron para promover sus propios objetivos. Las antiguas prácticas continuaron, como por ejemplo, la asignación sin licitación de la pauta oficial, los contratos gubernamentales y las licencias de transmisión, todas otorgadas a simpatizantes oficialistas (Kodrich, 2008; Rockwell & Janus, 2002b).

Los académicos han concluido que las políticas mediáticas de los gobiernos conservadores beneficiaron directamente a las grandes empresas de noticias, como la decisión de la administración de Menem de privatizar dos emisoras de televisión en Argentina en 1989 y la ley de medios propuesta por el gobierno de Fox en México en 2005 (Mastrini & Becerra, 2006; Sanchez Ruiz, 2007). El gobierno de Fujimori, que rigió en Perú durante la década del 90, se destacó por encarnar los peores excesos del *patrimonialismo* mediático (Conaghan, 2005). Además de emplear métodos convencionales de patronazgo, también acosó, obligó y sobornó para asegurarse una prensa obsecuente. Durante la última década, gran parte de los análisis sobre *patrimonialismo* mediático se han enfocado sobre los gobiernos neopopulistas. Desde que el exteniente coronel Hugo Chávez fue elegido como

presidente de Venezuela en 1999, una ola de gobiernos populistas atravesó la región². El neopopulismo ilustra claramente los problemas del *patrimonialismo* mediático. Los estudios han demostrado la persistencia del patronazgo en las decisiones que afectan a la economía mediática, el uso discrecional de los recursos públicos y la publicidad y el “amiguismo” en las relaciones entre el gobierno y los medios. Según sus detractores, los gobiernos populistas han intentado controlar a los medios y beneficiar a sus cómplices. Se llegaron a estas conclusiones luego de varios acontecimientos, como la decisión del gobierno de Chávez de no renovar la licencia de una importante cadena televisiva y la aprobación de la Ley de responsabilidad social en radio y televisión; el control del gobierno de Morales sobre una red de canales de radio locales en Bolivia; y la decisión del gobierno de Correa de expropiar dos cadenas de televisión en Ecuador (Cañizales & Correa, 2003; Grebe, 2007; Rincón, 2008). Además, las administraciones populistas han hecho poco para contrarrestar la falta de transparencia y la debilidad de los mecanismos de rendición de cuentas. Para reforzar la independencia de los medios, se deben promover y ejecutar leyes que garanticen la libertad de información, transferir el control de la pauta oficial a terceros independientes y revisar las leyes mordaza.

Entre tantos conflictos, la literatura ha rescatado los esfuerzos cívicos que promueven el pluralismo mediático y limitan el poder de los mercados y los gobiernos.

Un conjunto de iniciativas busca impulsar la diversidad y la transparencia gubernamental a través de reformas. Los grupos cívicos han encabezado debates públicos con legisladores para fomentar cambios legales en torno de la libertad de información, la transmisión, los derechos de la prensa y los medios comunitarios. Las experiencias registradas en México y Uruguay muestran que la democratización de los medios no solo se ha convertido en una demanda ciudadana, sino que el público organizado ha abierto espacios para la deliberación y ha formado alianzas para iniciar cambios (Gill & Hughes, 2005; Pinto, 2009; Waisbord, 2009). El impacto de estas acciones ha sido significativo. En algunos países, han estimulado legislaciones históricas que le conceden al público acceso a la información guber-

² Mientras algunos académicos han denominado a esta tendencia como un giro hacia la izquierda en la región (Beasley-Murray *et al.*, 2009), otros han argumentado que la complejidad ideológica de estos gobiernos se coloca por afuera de las categorías convencionales de izquierda/derecha (de la Torre, 2009). A pesar de la cuantiosa literatura sobre el tema, el populismo sigue siendo un concepto inequívoco. Al contrario de lo que ocurre en el contexto europeo, el populismo latinoamericano no remite a partidos políticos xenófobos y derechistas sino a gobiernos que promueven determinados planes económicos (keynesianismo, distribucionismo), ideologías (antiliberalismo, antipartidismo), estilos de liderazgo (jerárquicos, carismáticos) y retóricas (discursos para la gente y la nación y una oposición discursiva al imperialismo y la oligarquía).

namental y reconocen a los medios comunitarios. Al mismo tiempo, los observatorios ciudadanos de medios se han convertido en referencias importantes para la crítica de los medios y los debates políticos (Alfaro, 2005; Rey, 2003).

Un segundo conjunto de iniciativas ha procurado ampliar el espacio ocupado por los medios populares, los cuales se organizaron alrededor del público, en vez del mercado o del estado, y donde se puede deliberar lejos de los medios dominantes. Los mismos han intentado levantar plataformas de comunicación autónomas y ciudadanas (Rodríguez, 2001). Estas iniciativas se arraigaron a una fuerte tradición de activismo mediático comunitario en la región. Desde los años 50 se registraron numerosas experiencias de movilización cívica, las cuales fueron fundadas para proveer alternativas a los medios dominados por intereses de élite (Gumucio Dagrón, 2001). Entre estas experiencias, se encuentran las radios comunitarias, la prensa alternativa y las cooperativas de video y televisión (Salazar & Cordova, 2008). Esta tradición de medios participativos ha desempeñado un rol importante tanto en los regímenes autoritarios como en las democracias contemporáneas. Como muchos de estos medios estuvieron vinculados con sindicatos campesinos y obreros, su desarrollo fue paralelo a la evolución política de ciertas organizaciones.

Los estudios sobre las políticas de los medios comunitarios y las reformas mediáticas ofrecen un retrato que se opone a las evaluaciones sombrías sobre las consecuencias de la videopolítica y la política centrada en los medios. Aunque reconocen la distribución desigual de los recursos comunicacionales, encuentran señales prometedoras de pluralismo mediático en las democracias contemporáneas. Las iniciativas ciudadanas pueden parecer incipientes y pequeñas ante obstáculos enraizados, como los mercados no regulados y las políticas de patronazgo, pero representan innovaciones y tendencias importantes para la política mediática en la región.

Los medios, la sociedad civil y el conflicto político

En consonancia con esta posición modestamente optimista, otros estudios han resaltado los casos donde los medios informativos cumplieron efectivamente con las expectativas democráticas. Varios ejemplos demuestran que la prensa investigó al poder, cubrió equitativamente las demandas de los ciudadanos y ofreció plataformas razonablemente accesibles para los debates cívicos. Indudablemente, la comercialización desmedida y el *patrimonialismo*, al configurar la ecología mediática de la región, limitan las oportunidades para un debate democrático. Pero

no suprimen las relaciones cambiantes entre las instituciones mediáticas, las élites políticas y los actores cívicos. Como ninguno de estos grupos es un bloc unificado ni mantiene relaciones estáticas, el análisis debe afinar su enfoque para captar sutilezas y conflictos.

La turbulencia de la política mediada en la región ha desembocado en procesos que son significativos para la calidad de la democracia. Consideremos el caso del periodismo vigilante (“watchdog”) y los escándalos políticos. Desde México hasta la Argentina, la prensa publicó un sinfín de denuncias en las últimas décadas (Hughes, 2006; Matos, 2008; Waisbord, 2000). Estas descubrieron delitos oficiales, violaciones a los derechos humanos y actividades comerciales ilícitas. La publicación de estas denuncias significó un acontecimiento novedoso en una región donde la prensa históricamente ha estado sujeta a presiones externas y a la censura.

En primer lugar, las denuncias indicaron que un número limitado pero importante de periodistas y organizaciones de noticias estaba dispuesto a difundir primicias a pesar de las persecuciones y de la intimidación. El surgimiento de emprendedores institucionales con ideas innovadoras y de periodistas con ánimos críticos, junto con la adopción de valores profesionales en las redacciones, modificó las antiguas y cómodas relaciones entre prensa y poder político (Alves, 2005; Hughes, 2003; Lawson, 2002; Waisbord, 2000; Wallis, 2004). Las rivalidades ideológicas y económicas entre ciertos medios de noticias y los gobiernos subyacen en la publicación de dichos informes. Mientras los medios de izquierda indagaron en las prácticas corruptas de las administraciones conservadoras, la prensa tradicional expuso delitos cometidos durante gobiernos populistas. En segundo lugar, el periodismo vigilante ofreció una oportunidad para que fuentes poderosas se desafiaran por otros medios. Las peleas internas entre funcionarios del gobierno, los enfrentamientos entre miembros de la élite y las denuncias políticas frecuentemente proveyeron el ímpetu inicial para la redacción de informes periodísticos. Los estudios han demostrado que las denuncias más notables no solo fueron la consecuencia de la perseverancia de periodistas, sino también de las acciones de fuentes interesadas que filtraron información a la prensa para perjudicar a sus rivales (Waisbord, 2000).

Muchas de las denuncias difundidas por la prensa provocaron escándalos políticos, los cuales a veces fueron animados por posteriores investigaciones judiciales y por la continua atención mediática dirigida a los delitos y encubrimientos. Casi todas las democracias de la región fueron sacudidas en las últimas décadas

por escándalos que revelaron abusos de poder, como por ejemplo, casos de votos comprados, relaciones amigables entre políticos y criminales, coimas y comisiones clandestinas y violaciones a los derechos humanos. A raíz de estos escándalos, varios presidentes fueron impugnados o renunciaron, mientras que muchos secretarios de gabinetes, gobernadores y miembros del congreso abandonaron sus cargos.

La política del periodismo vigilante y del escándalo tiene alcances significativos para la gobernación democrática y sugiere nuevos caminos para la transparencia, por los cuales los medios humillan a funcionarios públicos y activan mecanismos de rendición de cuentas (Peruzzotti & Smulovitz, 2006). La comercialización y el *patrimonialismo* no suprimen totalmente la oportunidad para un escrutinio público del poder político y económico. Además, el periodismo vigilante demuestra cómo los medios cumplen un rol clave en la canalización de conflictos políticos. Los intereses de los medios de noticia y de las élites en pugna promueven dinámicas cambiantes de comunicación política.

Se advierten dinámicas parecidas en la cobertura de las movilizaciones civiles. Diversos estudios han argumentado que los medios no logran proporcionar una cobertura sostenida y de calidad sobre varios temas sociales y cívicos (Gonzalez Bombal, 1996; Larrain & Valenzuela, 2004). La cobertura de temas vinculados con el desarrollo social —como el medio ambiente, la salud y la educación— tiene muchas deficiencias. Está enfocada en eventos individuales en vez de procesos a largo plazo y en las élites políticas y económicas en vez de las voces ciudadanas (Alfaro, 2008). La provisión de servicios básicos de salud y educación, la pobreza y el horrendo estado de las condiciones sanitarias e hidrológicas son temas escasamente atendidos por los medios. Los problemas ambientales de gran importancia, como la degradación rural provocada por la expansión de la explotación agrícola y minera, pocas veces reciben la atención que se merecen. El volumen de noticias sobre el medio ambiente ha crecido modestamente, pero la cobertura es todavía superficial e intermitente (Carabaza *et al.*, 2007; Luft, 2005). La inseguridad, un tema que en los últimos años se ha convertido en una prioridad para la opinión pública y para las elecciones, recibe una cobertura frecuente como una sucesión interminable de “crímenes” particularmente que afectan a individuos y propiedades privadas en los barrios de las clases medias y altas (Cerbino, 2005; Luchessi, 2007; Rey, 2005), pero rara vez es analizada como un fenómeno de largo plazo enraizado en problemas sociales y políticos que requiere de atención sostenida.

Estas deficiencias se explican por dos razones. En primer lugar, dada la estructura comercial de los medios, las organizaciones de noticias generalmente cubren temas que atraen al público, son fáciles y baratos de cubrir, y no ofenden a los anunciantes. Como los medios predominantes están orientados hacia las poblaciones urbanas y pudientes, normalmente ignoran temas que afectan a las comunidades pobres, indígenas y rurales. En segundo lugar, la cultura profesional del periodismo está fuertemente orientada hacia las élites políticas, lo que explica por qué la prensa le presta tan poca atención a las personas comunes. Al contrario de las élites políticas, el ciudadano medio no tiene el poder de generar noticias.

Aunque estas conclusiones abordan correctamente ciertos problemas básicos, son demasiado generales para entender las interacciones complejas entre los medios de noticias, los grupos cívicos y los conflictos políticos. Los estudios han demostrado que las coberturas informativas no ofrecen necesariamente ni una visión distorsionada de los públicos movilizados ni una visión consistentemente positiva de las élites políticas (Bisbal, 2004; Bonilla & García, 1995; Maia, 2009).

Esta conclusión se encuentra en varios estudios recientes. Bonner (2009) argumentó convincentemente que las noticias nacionales sobre la violencia policial contra un grupo de manifestantes en una provincia del suroeste argentino incluyeron prominentemente las voces de los ciudadanos y ofrecieron retratos positivos de los manifestantes. Al criticar al gobernador que defendió a los policías acusados de matar a los manifestantes a sangre fría, la cobertura de las noticias bregó para que las autoridades políticas rindieran cuentas. Waisbord y Peruzzotti (2009) demostraron que la prensa argentina ofreció una cobertura positiva de las protestas ciudadanas contra la construcción de plantas papeleras en la costa uruguaya del río Uruguay. Preocupados por el impacto ambiental de la producción de celulosa, los ciudadanos de las ciudades argentinas aledañas al proyecto de las papeleras se movilizaron para detener la construcción de las plantas. Durante varios años, bloquearon intermitentemente los caminos y puentes entre ambos países. Mientras los funcionarios nacionales y provinciales apoyaron los objetivos del movimiento, las cadenas nacionales y locales de noticias también se mostraron a favor. Cuando la situación se convirtió en un conflicto internacional, los funcionarios argentinos tomaron distancia de las posiciones intransigentes del movimiento y la cobertura mediática se tornó menos positiva. Otro ejemplo lo ofrece Kowalchuk (2009) en su estudio sobre los diarios salvadoreños y su cobertura de la oposición civil a la privatización del sistema de seguridad médica. La autora demostró que los princi-

pales medios no solo ofrecieron un retrato comprensivo de los ciudadanos, quienes intentaron estrategias tanto legislativas como de protesta, sino que también criticaron el plan del gobierno.

Estos estudios presentan dos puntos clave. En primer lugar, la cobertura de las noticias ofrece perspectivas complejas y cambiantes de las protestas y los movimientos sociales. Los principales medios de noticias ni necesariamente distorsionan las demandas ciudadanas ni las retratan negativamente. En segundo lugar, las posturas elitistas frente a las protestas civiles, como también las disputas internas de la élite, cumplen un rol significativo en la conformación de la cobertura mediática. Como los funcionarios políticos más importantes ostentan un gran poder generativo de noticias, el apoyo de las élites a las protestas populares y los desacuerdos entre distintos miembros de la élite producen encuadres noticiosos contradictorios para las demandas públicas y los movimientos sociales.

Ahora bien, estos estudios no argumentan que sus resultados son representativos de todas las coberturas de movimientos ciudadanos o aplicables para todos los casos posibles. Determinaciones tan amplias serían inverosímiles, dado el interminable número de casos. Los estudios tampoco argumentan que las estructuras políticas y económicas son irrelevantes. En cambio, sugieren la necesidad de emprender análisis matizados acerca de los factores que configuran la cobertura de los conflictos sociales y políticos. Los medios de noticias no son un bloque homogéneo con posturas predecibles, bien definidas e inquebrantables sobre la movilización cívica, los problemas sociales y los conflictos políticos. La cobertura de las noticias es afectada por las opiniones de los periodistas, las posturas editoriales, las disputas internas de las élites y las estrategias mediáticas de grupos cívicos (Waisbord, 2009). El hecho de que los sistemas mediáticos sean sometidos a la comercialización y al *patrimonialismo* no debería excluir la posibilidad de que las relaciones entre varias organizaciones de noticias y actores políticos generen distintas coberturas de temas civiles y demandas sociales.

Conclusión

Este trabajo revisó temas clave en la investigación de la comunicación política contemporánea en América Latina. Determinados desarrollos regionales y tradiciones académicas influyeron en las prioridades de investigación. Consideremos el estudio de la mediatización. En esta región, han brillado por su ausencia las investigaciones del impacto de los medios sobre la opinión y la política pública o

de los efectos de los encuadres noticiosos sobre las actitudes políticas, temas que han atraído mucha atención en la reciente literatura estadounidense y europea. Algunas excepciones se pueden mencionar. Los estudios han demostrado que, aunque las campañas mediáticas en México no lograron puentear la brecha de conocimiento entre los votantes de distintos estratos socioeconómicos (McCann & Lawson, 2006), las mismas no contribuyeron necesariamente a las desmovilización y el desencanto político (Hughes & Guerrero, 2009). Además, las investigaciones han demostrado que los encuadres noticiosos y las publicidades políticas afectaron la percepción pública de los problemas en Brasil (Porto, 2007) y que la disponibilidad de múltiples encuadres promovió los debates razonados y las perspectivas múltiples (Maia, 2009).

En general, se ha procurado entender si la mediatización exagera la crisis de la representación política en la región y si el populismo debilita aun más el rol de vigilancia y transparencia que deberían cumplir los medios de noticias. En ambos casos las conclusiones son afirmativas. La centralidad de los medios ha agudizado el problema de representación política. En tanto, el populismo mediático ha empeorado los problemas de transparencia política, a través de prácticas de gestión informativa y de normas que sortean a los medios críticos. El interés en el impacto institucional de la mediatización y la política mediática hilvana preocupaciones generales sobre sistemas partidarios, ejecutivos poderosos, parlamentos débiles y los tenues vínculos entre la opinión pública y el proceso legislativo en la región (Morgenstern & Nacif, 2002).

De la misma manera, los desarrollos regionales explican por qué la literatura se ha enfocado en los desafíos y las oportunidades de la democracia mediática. El persistente “doblete” de comercialización desenfundada y *patrimonialismo* de los sistemas mediáticos en la región explica por qué estos temas continúan ocupando una posición central en la agenda investigativa. Asimismo, la literatura permanece atenta al estudio de las transmisiones comunitarias, los movimientos de reforma mediática y el apoyo cívico a los medios, todos temas entendidos como desarrollos importantes y ciudadanos que buscan sacudir los esquemas tradicionales en la relación entre los medios y los actores políticos.

Las prioridades de investigación también reflejan tradiciones académicas, específicamente las teorías institucionalistas y estructuralistas, como también las metodologías cualitativas, que son comunes en los estudios de comunicación y de ciencia política. En las investigaciones de comunicación política en Estados

Unidos y Europa han predominado cuestiones teóricas y abordajes metodológicos (por ejemplo, los efectos mediáticos, las dinámicas entre los medios y la opinión pública, la investigación cuantitativa, etc.) que nunca lograron instalarse del todo en la región latinoamericana.

Esta revisión proporciona algunas ideas para que las investigaciones contribuyan a una agenda teóricamente ambiciosa y global. Los estudios regionales en la comunicación política han sido frecuentemente balcanizados en grupos aislados de países y regiones. Esto es entendible si se considera que, como se mencionó anteriormente, los desarrollos locales, más que preguntas o debates conceptuales o teóricos, son los que motivan en gran parte las prioridades de investigación. De todos modos, es importante que no se pierda de vista la necesidad de tratar cuestiones teóricas amplias que puedan nutrirse de los hallazgos de estudios regionales.

Existen dos grupos de preguntas que emergieron de las investigaciones sobre América Latina y que necesitan más atención global y comparativa. Uno de estos interroga si las movilizaciones ciudadanas y las nuevas tecnologías informativas efectivamente transforman el núcleo de los sistemas mediáticos. La intervención cívica en diversos temas sociales, políticos y mediáticos, ¿realmente cambia la manera en que los medios cubren problemas sociales? Los medios sociales y otras plataformas en internet, ¿mejoran las oportunidades de expresión pública en sistemas mediáticos limitados por intereses comerciales y gubernamentales? ¿Cómo contribuyen las formas globales de participación a generar medios más plurales e igualitarios a nivel nacional? El otro grupo de preguntas trata sobre los vínculos entre los medios, las élites y el conflicto político. ¿Cuáles son las consecuencias, para la política mediática, de las confrontaciones internas de las élites y de los medios informativos estridentemente ideológicos? Las mismas, ¿suprimen o generan una diversidad de opiniones? ¿Contribuyen al abordaje de los problemas de rendición de cuentas y transparencia en las nuevas democracias? Las divisiones internas dentro de los gobiernos y la prensa y entre ambas instituciones, ¿abren oportunidades para una cobertura mediática crítica y diversa?

Esta revisión muestra, por un lado, las contribuciones de los estudios de comunicación política latinoamericana en la comprensión de la mediatización, los desafíos de la democracia mediática y los vínculos entre medios y conflictos políticos en la región y, por otro lado, la gran cantidad de experiencias y argumentos que ayudan a diversificar el corpus de pruebas, preguntas de investigación y marcos conceptuales.

Referencias

- Alfaro, R. M. (2005). *Hacia nuevas rutas éticas en nuestros medios: memoria de la campaña ciudadana sobre la ley de radio y televisión*. Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.
- Alfaro, R. M. (ed.) (2008). *¿Desarrollo? Encuentros y desencuentros entre medios y ciudadanía*. Lima: Asociación de Comunicadores Calandria.
- Alves, R. (2005). "From lapdog to watchdog: the role of the press in Latin America's democratization" (p. 181-204). En: Burgh, H. de (ed.). *Making journalists*. London: Routledge.
- Arcila Calderón, C., Cañizález, A. & Moret J. (2008). Los medios como proyección de las preocupaciones ciudadanas: monitoreo de medios impresos y audiovisuales en Venezuela durante 2006-2007. *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, 34,142, 80-93.
- Bates, R. H. (1997). Area studies and the discipline: a useful controversy? *PS: Political Science and Politics* 30 (2), 166-9.
- Beasley-Murray, J., Maxwell, C. & Herschberg, E. (2009). Latin America's left turn: an introduction. *Third World Quarterly* 30 (2), 319-30.
- Bisbal, M. (2004). Medios, ciudadanía y esfera pública en la Venezuela de hoy. *Quorum Académico*, 1 (1), 87-109.
- Bisbal, M. (2006). Redescubrir el valor del periodismo en la Venezuela del presente. *Contratexto* 14, 52-78.
- Bonilla, J. I. & García, M. E. (1995). Nuevas dinámicas de representación política: Espacio público, movimientos sociales y redes de comunicación. *Diálogos de la Comunicación*, 42, 5-17.
- Bonner, M. (2009). State discourses, police violence and democratisation in Argentina. *Bulletin of Latin American Research*, 28 (2), 227-45.
- Bourdieu, P. (1999). *On Television*. Nueva York: New Press.
- Cañizales, A. & Correa, C. (2003). *Venezuela: Situación del derecho a la libertad de expresión e información*. Caracas: Espacio Público.
- Carabaza, J., Lozano, J. C., González, J., Pasco, L., Reyes, L., Berumen, A. & Alvarez, P. (2007). Cobertura del medio ambiente en la televisión mexicana. *Comunicación y Sociedad*, 7, 45-76.
- Catalán, C. & Sunkel, G. (1989). *La política en pantalla*. Santiago: ILET.
- Cerbino, M. (ed.) (2005). *Violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana*. Quito: FLACSO.
- Conaghan, C. (2005). *Fujimori's Peru: deception in the public sphere*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Conaghan, C. & de la Torre, C. (2008). The permanent campaign of Rafael Correa: making Ecuador's plebiscitary presidency. *International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 267-84.
- Curran, J. & Park, M. J. (eds.) (2000). *De-westernizing media studies*. Londres: Arnold.
- de Abreu, A. (2002). *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- De la Torre, C. (2009). Populismo radical y democracia en los Andes, *Journal of Democracy*, 1: 24-37.
- Esser, F. & Pfetsch, B. (eds.) (2004). *Comparing political communication: theories, cases, and challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fox, E. (ed.) (1988). *Media and politics in Latin America: the struggle for democracy*. Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Fox, E. & Waisbord, S. (eds.) (2002). *Latin politics, global media*. Austin, Texas: University of Texas Press.
- Gill, J. & Hughes, S. (2005). Bureaucratic compliance with Mexico's new access to information law. *Critical Studies in Mass Communication*, 22 (2), 121-37.

- Gómez, J. C. (2005). Del régimen de comunicación política del presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez. *Palabra Clave*, 13, 1-27.
- Gómez, J. C., Pacheco, A., Turbay, J. & Matiz, W. (2006). La personalización en la política, una práctica a prueba de reformas. *Palabra Clave*, 9 (2), 53-65.
- González Bombal, I. (1996). *La visibilidad pública de las asociaciones civiles*. Buenos Aires: CEDES.
- Gumucio, A. (2001). *Making waves: participatory communication for social change*. New York: Rockefeller Foundation.
- Grebe, R. (2007). Evo Morales y los medios. *Chasqui*, 98, 10-15.
- Hall, P. A. & Tarrow, S. (1998). Globalization and area studies: when is too broad too narrow? *Chronicle of Higher Education*, 44, B4-B5.
- Hughes, S. (2003). How institutional entrepreneurs transformed Mexican journalism. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8 (3), 87-118.
- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in conflict: journalism and the democratization of Mexico*. PittsburghPA: University of Pittsburgh Press.
- Hughes, S. & Guerrero, M. (2009). The disenchanted voter: emotional attachment, social stratification, and mediated politics in Mexico's 2006 presidential election. *The International Journal of Press/Politics*, 14 (3), 353-75.
- Hughes, S. & Lawson, C. (2004). Propaganda and crony capitalism: partisan bias in Mexican television news. *Latin American Research Review*, 39 (3), 81-105.
- Hughes, S. & Lawson, C. (2005). The barriers to media opening in Latin America. *Political Communication*, 22 (1), 9-25.
- Kaiser, S. (2002). Escraches: demonstrations, communication and political memory in post-dictatorial Argentina. *Media, Culture & Society*, 24 (4), 499-516.
- Kernell, S. (1997). *Going public: new strategies of presidential leadership*. Washington, DC: CQ Press.
- Kodrich, K. (2008). The role of state advertising in Latin American newspapers: was the demise of Nicaragua's Barricada newspaper political sabotage? *Bulletin of Latin American Research*, 27 (1), 61-82.
- Kowalchuk, L. (2009). Can movement tactics influence media coverage?: health-care struggle in the Salvadoran news. *Latin American Research Review*, 44 (2): 109-135.
- Landi, O. (1992). *Devórame otra vez*. Buenos Aires: Planeta.
- Larrain, S. & Valenzuela, A. (2004). *Televisión y ciudadanía*. Santiago: Fucatel.
- Lawson, C. (2002). *Building the fourth estate: democratization and the rise of a free press in Mexico*. Berkeley: University of California Press.
- Lozano, J. C. (2006). "Political advertising in Mexico". En: Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (eds.). *The SAGE handbook of political advertising* (p. 259-267). Thousand Oaks: Sage.
- Luchessi, L. (2007). Narraciones del delito: pánico y control social. *Diálogos de la Comunicación*, 75, 1-8.
- Luft, S. (2005). *Jornalismo, medio ambiente e Amazonia: os desmatamentos nos jornais*. São Paulo: Annablume.
- Lugo, J. (2008). *The media in Latin America*. Milton Keynes: Open University Press.
- Maia, R. (2009). Mediated deliberation: the 2005 referendum for banning firearm sales in Brazil. *International Journal of Press/Politics*, 14 (3), 313.
- Mainwaring, S. & Pérez-Liñán, A. (2005). Why regions of the world are important: regional specificities and region-wide diffusion of democracy. Notre Dame, Illinois: University of Notre Dame. Kellogg Institute for International Studies. (Working paper; 322). Tomado de: <http://kellogg.nd.edu/publications/workingpapers/WPS/322.pdf> el 10 de febrero de 2012.

- Martín-Barbero, J. & Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver*. Barcelona: Gedisa.
- Mastrini, G. & Becerra, M. (eds.) (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Matos, C. (2008). *Journalism and political democracy in Brazil*. Lanham, MD: Lexington.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: a challenge for democracy? *Political Communication*, 16 (3), 247-61.
- McCann, J. & Lawson, C. (2006). Presidential campaigns and the knowledge gap in three transitional democracies. *Political Research Quarterly*, 59 (1), 13-22.
- Miralles, A. M. (2003). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.
- Monsiváis, C. & Scherer, J. (2003). *Tiempo de saber: prensa y poder en México*. México: Editorial Nuevo Siglo.
- Montenegro, S. (2007). *Los medios de comunicación como actores políticos en Nicaragua*. Managua: Centro de Investigación de la Comunicación.
- Morgenstern, S. & Nacif, B. (eds.) (2002). *Legislative politics in Latin America*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Muraro, H. (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Palaversich, D. (2006). The politics of drug trafficking in Mexican and Mexico-related narconovelas. *Aztlan*, 31 (2), 85-110.
- Peruzzotti, E. & Smulovitz, C. (eds.) (2006). *Enforcing the rule of law: social accountability in the new Latin American democracies*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Pinto, J. (2009). Transparency policy initiatives in Latin America: understanding policy outcomes from an institutional perspective. *Communication Law & Policy*, 14 (1), 41-71.
- Plasser, F. (2000). American campaign techniques worldwide. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 5 (4), 33-55.
- Porto, M. (2005). Political controversies in Brazilian TV fiction: viewers interpretations of the telenovela *Terra nostra*. *Television & New Media*, 6 (4), 342-59.
- Porto, M. (2007). Framing controversies: television and the 2002 presidential election in Brazil. *Political Communication*, 24 (1), 19-36.
- Rey, G. (1998). *Balsas y medusas: visibilidad comunicativa y narrativas políticas*. Bogotá: CEREC Fundación Social.
- Rey, G. (2003). *Ver desde la ciudadanía: observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Tomado de <http://www.c3fes.net/docs/verdesdelaciudadania.pdf> el 12 de febrero de 2012.
- Rey, G. (2005). *El cuerpo del delito*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Rincón, O. (2008). *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Rincón, O., Bonilla, J., García, S. & Londoño, A. (2003). *Campañas políticas presidenciales y medios de comunicación en Colombia 2001-2002*. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung en Colombia (FESCOL); Universidad Javeriana.
- Rockwell, R. & Janus, N. (2002a). *Media power in Central America*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Rockwell, R. & Janus, N. (2002b). The politics of coercion: advertising, media, and state power in Central America. *Journalism*, 3 (3), 331-54.
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: an international study of citizens' media*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.

- Salazar, J. F. & Cordova, A. (2008). Imperfect media and the poetics of indigenous video in Latin America. En: Wilson, P. & Stewart, M. (eds.). *Global indigenous media: cultures, poetics, and politics* (p. 39-57). Durham, North Carolina: Duke University Press.
- Sánchez Ruiz, E. E. (2007). "¿Concentración mediática o gobernabilidad democrática?: la 'Ley Televisa' como estudio de caso" (p. 137-172). En su: *Gobernabilidad democrática, cultura política y medios de comunicación en México*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- Schmucler, H. & Mata, M. C. (eds.) (1992). *Política y comunicación: ¿hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Seele, A. & Peruzzotti, E. (eds.) (2009). *Participatory innovations and representative democracy in Latin America*. Washington: Woodrow Wilson Press; John Hopkins University Press.
- Silva, P. (2004). Doing politics in a depoliticized society: social change and political deactivation in Chile. *Bulletin of Latin American Research*, 23 (1), 63-78.
- Sinclair, J. (1999). *Latin American television: a global view*. Oxford: Oxford University Press.
- Skidmore, T. (ed.) (1992). *Television, politics, and the transition to democracy in Latin America*. Washington, DC: Woodrow Wilson Center.
- Stromback, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228-46.
- Subite, E. & Gutierrez, M. (2006). *Espacios de intermediación en tiempos de conflicto: medios de comunicación en Bolivia*. La Paz: CIPCA CRS.
- Sunkel, G. & Geoffroy, E. (eds) (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago: Lom.
- Torrco, E. & Sandoval, V. (2007). *Un año de la constituyente en la prensa*. La Paz: Observatorio Nacional de Medios y PNUD.
- Waisbord, S. (1994). Television and election campaigns in Argentina. *Journal of Communication*, 44 (2), 125-35.
- Waisbord, S. (1996). "Secular politics: the modernization of Argentine electioneering". En: Swanson, D. & Mancini, P. (eds.). *Politics, media, and modern democracy* (p. 207-26). Westport, Connecticut: Praeger.
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog journalism in South America*. New York: Columbia University Press.
- Waisbord, S. (2009). "Advocacy journalism in a global context: the 'journalist' and the 'civic model'" (p. 371-85). En: Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (eds.). *Handbook of journalism studies*. New York: Routledge.
- Waisbord, S. & Peruzzotti, E. (2009). The environmental story that wasn't: advocacy, journalism, and the ambientalismo movement in Argentina. *Media, Culture & Society*, 31 (5), 691-709.
- Wallis, D. (2004). The media and democratic change in Mexico. *Parliamentary Affairs*, 57 (1), 118-30.

Contacto

Silvio Waisbord

waisbord@gwu.edu