

# La ciudadanía: un enigma de pertenencias. El ambiguo papel de los medios



Rosa María Alfaro Moreno

Calandria

*Desde una cuidadosa argumentación teórica y una investigación realizada por CALANDRIA en abril de 1996, la autora explica cómo los medios de comunicación se constituyen en espacio fundamental donde se construye y define lo público hoy. Emplaza a los lectores a ampliar una visión de los medios que reconozca cómo éstos enriquecen y a la vez hacen más compleja la conformación ciudadana, poniendo en tensión la dimensión cultural y la política. Señala la necesidad de educar desde y con los medios, recomendando especialmente a la escuela abrirse a esa relación, entendiendo los medios como textos y pretextos educativos claves.*



---

Los medios de comunicación constituyen el espacio fundamental desde donde se construye y define lo público hoy. Gracias a su presencia en la vida cotidiana de los sujetos, esa maquinaria de representaciones de la realidad que activan los medios va conformando las *imágenes, los intereses, los actores y los espacios comunes*<sup>1</sup>. En este compartir se participa de la vida social y política y se van moldeando nuevos rasgos culturales.

Pero los medios no tienen un valor público en sí mismos sino más bien en su amplia capacidad de llegada y empatía con múltiples sujetos. Es decir, en las significativas conexiones y complejas interacciones que establecen con el poder y con las personas, incluyendo las redes sociales de interrelación.

Así, como arquitectos de lo público, los medios interpelan a los distintos miembros de la sociedad como conjunto, apelando a su individualidad. Son capaces de activar el establecimiento de los mínimos comunes existentes, así como de generar procesos de coincidencia entre unos, diferenciándose de otros. Es decir, también configuran y confirman la heterogeneidad.

Nuestra base teórica general reconoce que desde la generación de la esfera pública como terreno de lo común es posible ser y actuar como ciudadano<sup>2</sup> y los medios colaboran con ello. Ser ciudadano significa desarrollar encuentros prácticos, sentimientos y sentidos de *pertenencia* a lo público, tanto en la sociedad civil como en la política. Están así comprometidas las dimensiones reales, subjetivas y simbólicas de los sujetos. Esto es posible, evidentemente, desde el ejercicio de derechos y obligaciones garantizando una base de igualdad. Pero es sólo desde esa pertenencia que se forjan las responsabilidades<sup>3</sup> con los demás, quienes como conciudadanos emprenden las tareas públicas comunes y diferenciadas.

Así, *pertenencia y responsabilidad*, persona individual y colectiva, definen más profundamente lo ciudadano. Se supera un sentido particular y "defensista" de la participación, elevándola al nivel de la proposición y de la presión protagónica más universal. La lucha por ser y aparecer, por ser reconocido y aportar, por satisfacer necesidades básicas: son demandas de mayorías y minorías que nos deben importar con la misma prioridad.

Siendo la autonomía de cada sujeto o grupo esencial al concepto de ciudadanía, no tendría por qué oponerse a lo colectivo e institucional. Por el contrario, los procesos de individuación enriquecen a los sujetos en su socialización para encontrarse con sus pares y para iniciar la búsqueda de otros. Si todos pertenecemos a lo público, nos hacemos cargo de los problemas propios y ajenos, de lo que constituye el universo de sujetos y temáticas comunes. En ese sentido, la campaña ciudadana contra el hambre en Brasil es paradigmática pues apuntaba a que la pobreza no fuera un problema de los pobres sino de todos.

La presencia de los medios enriquece pero hace más compleja la conformación ciudadana, poniendo en tensión la dimensión cultural y la política. Sin embargo, los medios han contribuido a la privatización de la vida y con ello a la individuación de los sujetos. Desde el ámbito doméstico se ve, se lee y se escucha, participando virtual y subjetivamente de lo público. El ciudadano tiende a ser hoy un ciudadano cosmopolita doméstico<sup>4</sup>, desde un proceso personal y continuo de contacto con los medios masivos de comunicación.

### **1. Con los medios, una ciudadanía cultural**

En nuestro país, a diferencia de lo ocurrido en el mundo desarrollado,

las nociones de pertenencia a la sociedad se han trabajado intensa y simbólicamente desde los medios. No fuimos ciudadanos ni tuvimos revolución francesa, primero, para luego conformarnos como consumidores de los medios. Ambas dimensiones se desarrollaron como procesos paralelos e interrelacionados<sup>5</sup>. En contacto con los medios fuimos construyendo una ciudadanía cultural de pertenencias simbólicas a la sociedad. Se apoyaron así los deseos de integración y de reconocimiento que ya existían en las personas, validándolos públicamente como un valor conectado al progreso y la modernidad, como en el caso de los migrantes. En cambio, la realidad social y la realidad política generaron desigualdades y diferencias que enfrentaron a unos sectores contra otros; el proyecto de la nación quedaba sólo en el nivel del discurso oficial.

En contacto con los medios, esta ciudadanía, entonces, es audiovisual, fragmentada y entrecortada. Pasa por el montaje espectacularizado y la presencia de la imagen como un árbol de sensaciones múltiples. Imagen plástica y sintética que conjuga en un solo momento racionalidad con emotividad, reflexión y placer. Es una ciudadanía que reconoce lo propio – comunitario, local, nacional o mundial – como un "paneo" casi infinito de sentidos de pertenencia que no se oponen entre sí.

Algunas de las transformaciones que los medios han introducido comienzan con la "globalización", más nombrada por algunos autores como "mundialización de la cultura"<sup>6</sup>. Se ha introducido un sentido de ampliación de las fronteras y por lo tanto de la pertenencia. Estamos ante una desterritorialización de las identidades o más bien ante identidades que se construyen más allá de los límites: el ciudadano viajero de hoy transita por el control remoto, los canales de televisión y la Internet, proceso iniciado tempranamente con los sentidos



latinoamericanos de la música, el cine y los guiones de radionovelas y que hoy va más allá del continente con la ayuda de los avances tecnológicos.

Se agrega a ello una cultura que si bien busca la repetición, se obsesiona por la novedad y lo creativo, por la innovación. Se dan movimientos dinámicos que reparten múltiples datos creando climas de pertenencia; múltiples miradas que impactan aunque también olvidan al desactivar memorias (lo que algunos autores han llamado cultura ligera o liviana)<sup>7</sup>. Sin embargo, es este mismo sujeto ciudadano cultural el que debe enfrentarse al hecho cotidiano de la subsistencia y la pobreza, de la desigualdad detenida, de la violencia y la frustración doméstica y laboral.

Otro elemento nuevo es la multiplicidad de géneros audiovisuales que se entremezclan, los relatos diversos que se multiplican, los medios que interinfluyen, las culturas que interactúan, fenómeno identificado como "procesos de hibridación cultural"<sup>8</sup> que pone en cuestión viejas nociones de cultura pura y auténtica.

Los líderes nuevos, que aparecen como *outsiders* –fuera de la

cancha– son referentes de lo público<sup>9</sup>, generadores de información y opinión. Ofician de nuevos políticos; son presentadores y dinámicos, conversacionales, promotores del espectáculo y de la noticia. Sin embargo, ellos construyen una cierta capacidad para discernir.

Surgen también comunidades nuevas de interpretación. Redes de conversación, relaciones informales y discontinuas, identidades que se comparten de manera parcelada perteneciendo a varios modos de ser.

Éstas y otras más son, pues, algunas de las transformaciones que los medios ofrecen a los individuos, y lo hacen desde diversas ofertas tales como las que se muestran en el cuadro 1<sup>10</sup>.

Hay un interés por el noticiero y la información, aunque desde las claves culturales propias. Una cierta racionalidad se perfila frente a lo público; se gusta pero también se elige y se juzga, no existe pasividad absoluta, aunque sí funcionan los condicionamientos. Esto se demuestra cuando las personas no siempre creen en lo que ven, como observamos en los cuadros 2 y 3.

**Cuadro 1**  
**Tipos de programas preferidos por mujeres y varones**

	TOTAL		MUJERES		HOMBRES	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Noticiarios	348	58,0	168	54,7	174	59,4
Telenovelas	182	30,3	126	41,0	50	17,1
Deportivos	169	28,2	42	13,7	122	41,6
Comedias	151	25,2	71	23,1	77	26,3
Políticos	94	15,7	34	11,1	56	19,1
Humor	91	15,2	48	15,6	41	14,0
Concurso	83	13,8	51	16,6	32	10,9
Musicales	73	12,2	38	12,4	33	11,3
Peliculas	43	7,2	15	4,9	28	9,6
Rev. femeninas	40	6,7	29	9,4	11	3,8
Infantiles	21	3,5	13	4,2	7	2,4
Otros	24	4,0	13	4,2	10	3,4

## 2. Dificultad para conectarse con la ciudadanía política y la democracia

Esta ciudadanía cultural no se corresponde necesariamente con la política en la medida que ésta se liga con las demandas y desigualdades sociales, es decir, con los problemas complejos de la sociedad. La participación ciudadana y las valoraciones democráticas no son el lado fuerte de los medios. Las siguientes formulaciones son conclusiones de una investigación realizada en Calandria sobre "Democracia y ciudadanía a través de los medios", correspondiente a una semana de observación (última de abril de 1996) de televisión, radio y prensa diaria.

**2.1.** El protagonismo del Estado en la información es creciente, sea como actor del relato, como fuente o como medio al que se invoca para la solución de los problemas del país. Esto tiene como contraparte una débil sociedad civil, cuya presencia en el espacio público es no sólo escasamente representativa sino además atomizada. Lo que pone en evidencia, por un lado, que quien propone y alrededor de quien se construye la

**Cuadro 2**  
Noticieros que se ven/oyen

	Menciones	% relativo
90 Segundos	252	42,0
24 Horas	243	40,5
RPP	218	36,3
Primera Edición	160	26,7
Primera Plana	114	19,0
ATV Noticias	111	18,5
Otras radios	92	15,3
Buenos Días	52	8,7
Confirmado	31	5,2
Global	19	3,2
Otros y cable	4	0,6
Ninguna radio	255	42,5
Ningún canal de TV	46	0,3
Otros		

**Cuadro 3**  
Periódicos leídos y confiables

	MÁS LEÍDOS		MÁS CONFIABLES	
	Casos	%	Casos	%
El Comercio	315	52,5	240	56,6
Expreso	120	20,0	34	8,0
La República	113	18,8	49	11,6
Ojo	102	17,0	41	9,7
"Populares"	88	14,7	13	3,1
Deportivos	72	12,0	6	1,4
El Mundo	55	9,2	22	5,2
Ninguno	84	14,0	11	2,6
Otros	40	6,7	8	1,9

**Cuadro 4**  
Actor mencionado por medio de la información

	Frecuencia
Presidente	106
Ministros y ministerios	199
Fuerzas Armadas	21
Policía Nacional	221
Funcionarios públicos	194
Gobiernos locales	208
Congreso	198
Poder Judicial	101
Iglesia	39
Políticos/partidos	91
Empresa privada	60
Sociedad civil	192
Ciudadanos	176
Otros	591
Número de casos = 903.	

agenda es el Estado, en particular el Poder Ejecutivo (especialmente el presidente de la república y sus ministros) y, por otro, la debilidad de las instituciones de la sociedad civil para definir y para participar en el debate de la misma.

Con respecto a los actores mencionados en el relato informativo, si observamos los cuadros 4 y 5 constatamos rápidamente que la mayoría se ubica en la estructura del Estado

**Cuadro 5**  
Invocación explícita a un actor respecto a un acontecimiento

	Frecuencia
Presidente	20
Ministerios	27
Fuerzas Armadas	32
Policía Nacional	
Instituciones públicas	41
Alcalde de Lima	22
Congreso	18
Poder Judicial	13
Iglesia	2
Políticos/partidos	1
Especialistas/analistas	2
Empresa privada	
Sociedad civil	7
Ciudadanía	5
Huelgas/marchas	0
Otros	57
No existe	679
Número de casos = 903.	

(instituciones de los distintos poderes y cargos públicos en ejercicio). Ningún actor de la sociedad civil resalta en particular; por el contrario, aparecen sumamente dispersos e incluso algunos —como los partidos y ciertos gremios— prácticamente no figuran. La única organización que tiene una cierta presencia cuantitativa son los vendedores ambulantes,

**Cuadro 6**  
**Presentación de actores poseedores de derechos**

	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
No	683	76,7
Si	208	23,3
TOTAL	891	100,0

Casos perdidos = 2.  
Porcentaje de respuesta = 98,7.

**Cuadro 7**  
**Presentación de actores portadores de deberes**

	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
No	694	77,6
Si	200	22,4
TOTAL	894	100,0

Casos perdidos = 9.  
Porcentaje de respuesta = 99.

**Cuadro 8**  
**Protagonistas de la información**

<i>Naturaleza generacional del actor</i>	
	<i>Frecuencia</i>
Adulto	1 171
Joven	59
Niño	7
<i>Naturaleza de género del actor</i>	
	<i>Frecuencia</i>
Hombre	1 067
Mujer	170
<i>Naturaleza mencionada del actor</i>	
	<i>Frecuencia</i>
Humano indeterminado/colectivo	613
Institución/organización	496
Idea/valor/concepto	50

Número de casos = 903.



pero esto se debe a que en esa semana se realizaban los desalojos en el centro de Lima. Su protagonismo, por lo tanto, obedece a una situación coyuntural.

Si tipificamos la composición del protagonismo en el Estado, notamos

que en un no despreciable 11% de las noticias el presidente Alberto Fujimori es el actor, siendo solamente sobrepasado por la Policía Nacional (14,1%) y seguido muy de cerca por el alcalde de Lima (9,5%). Estos datos nos revelan el peso político sostenido que mantiene el Presidente en la construcción de la agenda y el creciente lugar que va conquistando el alcalde de Lima (aunque este dato deberá corroborarse por la cora antes mencionada) en la misma.

Por otra parte, vale la pena llamar la atención sobre el lugar que ocupa la Policía Nacional, lo cual amerita un análisis aparte en términos de indagar si aparece en calidad de actora política o vinculada a temas de su especialidad como la seguridad ciudadana.

**2.2.** Si bien en algunos casos se tiende a calificar a los actores de manera positiva, no se los trata como sujetos de derechos y deberes, es decir, como ciudadanos con responsabilidad personal, social y política. No se los describe y valora como tales ni se exige que se los respete por esa condición como un fin o sentido común a todos, es decir igualitario. Tampoco se destaca ni explica la noción de ciudadanía y lo que significa el asumirla. No encontramos en la información señas de un tratamiento ciudadano que evidencien una renovación periodística en el campo democrático moderno, salvo pocos casos (ver cuadros 6 y 7).

**2.3.** La información encontrada en los medios no logra representar a la sociedad como una realidad plural y compleja como la peruana. Por lo tanto, no induce a reconocer y valorar la existencia de diferencias sociales, culturales y políticas en el país ni genera preocupaciones al respecto. Tampoco fomenta una participación relevante de quienes sufren problemas y desigualdades ni de aquellos grupos minoritarios que viven más o menos ocultos o que aparecen en escasas

oportunidades, generalmente en situaciones de escándalo o de servicio público. No sería una comunicación de "todas las sangres". Se opta por otorgar protagonismo a unos y se deja de lado a muchísimos más.

El protagonista principal y hegemónico es el *adulto varón y de instrucción superior*, como vemos en el cuadro 8. Casi no constan los jóvenes ni las mujeres, menos aún los niños. Así la información no estaría protagonizada por la mayoría de la población, siendo las variables de género, generacional y nivel educativo formas discriminatorias de la participación pública, de manera casi escandalosa.

**2.4.** Los medios no asumen un definido papel generador y orientador de un debate público amplio y útil para el país, renunciando así a ser líderes de opinión y generadores de influencia desde la polémica. Tampoco asumen su papel de mediadores en la construcción de consensos públicos. Habría una reducción del papel periodístico al de presentador de hechos y de opiniones de otros (ver cuadros 9, 10, 11 y 12).

**2.5.** Los medios de comunicación presentan la información proponiendo salidas pragmáticas y soluciones a los problemas, brindando utilidad a los ciudadanos y haciendo dialogar el nivel de los discursos con el de las prácticas. Esto permite a la mayoría de los ciudadanos acercarse a la dimensión pública a partir de las formas que usan para actuar en su cotidianeidad.

Se plantean y evidencian problemas o disyuntivas frente a los cuales los ciudadanos pueden tomar posición a favor o en contra, activando de este modo su interés y pertenencia ciudadana. Además, a partir del análisis podemos destacar el papel protagónico de los medios al momento de plantear propuestas para hacer viables ciertas soluciones. Sin em-

<b>Cuadro 9</b> <b>Objetivos del medio frente al acontecimiento</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Información	521	58,0
Exposición de ideas	73	8,1
Fiscalización/moralización	62	6,9
Polémica	48	5,3
Convencimiento/toma de conciencia	47	5,2
Control/orden	36	4,0
Solicitud de soluciones a autoridades	32	3,6
Solicitud de intervención a autoridades	31	3,4
Imagen pública favorable	17	1,9
Educación	14	1,6
Otro	6	0,7
Discordia	5	0,6
Convocatoria a la participación ciudadana	3	0,3
Ninguno	2	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>899</b>	<b>100,0</b>
Casos perdidos = 4.		
Porcentaje de respuesta = 99,6.		

<b>Cuadro 10</b> <b>Uso de la argumentación en los medios</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sólo informan	674	75,4
Expresan sus opiniones argumentadas	220	24,6
<b>TOTAL</b>	<b>894</b>	<b>100,0</b>
Casos perdidos = 9.		
Porcentaje de respuesta = 99.		

<b>Cuadro 11</b> <b>Rol del medio frente al acontecimiento</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Objetivo	611	68,0
Crítico	99	11,0
Análítico	94	10,5
Parcializado	41	4,6
Educativo	19	2,1
Juez	18	2,0
Arbitrario	12	1,3
Otro	2	0,2
Ninguno	2	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>898</b>	<b>100,0</b>
Casos perdidos = 5.		
Porcentaje de respuesta = 99,4.		

<b>Cuadro 12</b> <b>Posición del medio frente al acontecimiento</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Neutral	438	49,0
Ninguno	186	20,8
En contra	148	16,6
A favor	122	13,6
<b>TOTAL</b>	<b>894</b>	<b>100,0</b>
Casos perdidos = 9.		
Porcentaje de respuesta = 99.		



bargo el debate y la argumentación de dichas propuestas no se encuentran debidamente confrontadas unas a otras (ver cuadro 13).

Sin embargo, al dar prioridad a un enfoque pragmático de los temas, los medios no los articulan debidamente a otras necesidades y demandas comunicativas de los ciudadanos. La ausencia de argumentación de las propuestas y la falta de promoción de debates públicos dificultan que la visión pragmática comprometa al ciudadano en la discusión prospectiva de los grandes temas, quedándose muchas veces sólo al nivel del espectáculo mediático.

También se pudo anotar una dificultad al momento de ejercer una función interpeladora a las autoridades, pues por lo general no buscan involucrarlos en la resolución de los problemas, particularmente porque la interpelación pública es un modo de estrechar las distancias entre el ciudadano común y corriente y las autoridades.

### 3. Perspectivas educativas

Concluimos, por lo tanto, la existencia de varias tensiones sobre las que debemos profundizar y si es posible intervenir educativamente:

**3.1.** Encontramos huellas de una ciudadanía cultural "massmediática", profundamente audiovisual, que trabaja las nociones de pertenencia y de lo público desde la imagen y la espectacularización de los acontecimientos, así como desde la privatización de lo público. Sin embargo, es cercana a la gente y los propios medios constituyen un bien común. La ciudadanía política, empero, dentro de un régimen y una cultura democrática, es abordada con suma dificultad. Por falta de voluntad o por una habilidad profesional aún no construida, no se construye necesariamente una ciudadanía política, "formateados" como están en un escenario político e institucional en crisis y unas relaciones sociales desiguales, sin comunidad nacional.

**3.2.** De allí que lo público que se conecta con lo político y lo social sea aún endeble. Las agendas y los intereses públicos no llegan a forjarse. Aparte de los medios, los espacios públicos no se sienten propios. La opinión pública es la sumatoria de opiniones individuales y no necesariamente corresponde a corrientes de opinión formadas y argumentadas. De allí la necesidad de que los esfuerzos educativos apunten a forjar lo público común en los estudiantes.

**3.3.** La importancia que han adquirido los medios crece o es excesiva



**Cuadro 13**  
Planteamiento o solución a problemas de interés común

	Frecuencia	%
No se plantean	355	39,9
Se plantean problemas y propuestas	290	32,6
Sólo se plantean problemas	144	16,2
Se concluye sobre problemas y propuestas	70	7,9
Se plantean problemas, se presentan y confrontan propuestas	31	3,5
TOTAL	890	100,0
Casos perdidos = 13.		
Porcentaje de respuesta = 98,6.		

cuando la sociedad civil y la política no funcionan, cuando lo público no está constituido, cuando los lugares comunes dejan de serlo para ser sólo de tránsito<sup>11</sup>. El éxito de los medios está en relación directa con el fracaso de la escuela. La inseguridad y las insatisfacciones sociales y cívicas hacen que estos medios cobren un papel preponderante al punto de ser orientadores y consultores de diversos temas públicos en un sentido suplantador. Sólo una vida ciudadana activa y el funcionamiento de una sociedad civil más articulada, apasionada e interesante, serán capaces de terciar su influencia y de acercar los medios a la ciudadanía para que promuevan procesos educativos de mayor calidad y responsabilidad. Tendríamos que apostar a que estos medios sean entidades realmente mediadoras entre la sociedad civil y Estado.

**3.4.** Es posible educar desde y con los medios. La satanización que algunos sectores han hecho de los medios está inscrita en una comprensión simplificada del funcionamiento de la sociedad y en un desconocimiento de los procesos culturales que ya están dentro de nosotros mismos.

Los materiales educativos, a nuestro entender, deben ayudar a que niños y adultos identifiquen o construyan sus temas e interés, los actores más importantes desde el punto de vista simbólico, los espacios públicos y las dimensiones del ejercicio de la ciudadanía y la democracia. Pero también deben incorporar a los medios como fuentes de información, como uso de lenguajes, como formas de construir y debatir, recreándolos. Se trata inclusive de conocerse y conocer a los demás como público.

La imagen y el relato son discursos propios de la gente ya acostumbrada a la fragmentación y su recodificación continua. Una foto sugestiva puede ser suficiente; un conjunto de materiales inconexos tiene sentido cuando los educandos los

unen, comparan, integran y vuelven a desordenar.

El propio tratamiento informativo –el periodismo– puede ser una forma de trabajar materiales y de construirlos con los estudiantes: enfrentarse a las fuentes, a la redacción e ilustración, a la composición de espacios, al pensar en el lector y en cómo llegar a él constituyen formas modernas de construir conocimiento. Desde esa información y desde los materiales construidos, podrá generarse el debate como una rutina pedagógica cotidiana que interpelará a los sujetos en la definición de sus opiniones y la construcción de sus autonomías. Estos materiales educativos plantearán dilemas, tensiones y opciones varias en el horizonte.

Los medios deben estar en el aula de clase y debe trabajarse con ellos; son en sí mismos un material educativo para la discusión, la asociación, la comparación y la creatividad. En ese sentido, la perspectiva de recepción crítica planteada por Teresa Quiroz en la Universidad de Lima, Guillermo Orozco y Mercedes Charles en México, así como Valerio Fuenzalida y María Elena Hermosilla, nos ayuda a pensar en los medios como textos y pretextos educativos claves, que nos permiten empatar con niños, jóvenes y adultos, los nuevos cosmopolitas domésticos de hoy.

## Notas

- <sup>1</sup> Rey, Germán: "Nuevas plazas para el encuentro", texto inédito, CEAAL, 1995.
- <sup>2</sup> Arendt, Hannah: *La condición humana. Estado y sociedad*, Barcelona: Paidós, 1993.
- <sup>3</sup> Ver Adela Cortina en "Ética política y democracia radical".
- <sup>4</sup> Echevarría, Javier: *Cosmopolitas domésticos*, Barcelona: Anagrama, 1995 (Colección Argumentos).
- <sup>5</sup> García Canclini, Néstor: *Ciudadanos y consumidores. Conflictos multiculturales de la globalización*, México: Grijalbo, 1995.
- <sup>6</sup> Ortiz, Renato. "Culturas populares y nacionales frente a la modernidad globalizada", en *Los medios; nuevas plazas para la democracia*, Lima: Calandria, 1995.
- <sup>7</sup> Como lo afirma José Joaquín Brunner en "La felicidad de los modernos", en *Cartografías de la modernidad*, Santiago: Ed. Dolmen (Mundo Abierto), 1995.
- <sup>8</sup> García Canclini, Néstor: *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México: Grijalbo, 1989.
- <sup>9</sup> Landi, Óscar: "Outsiders, nuevos caudillos y media política", en *Partidos y clase política en América Latina en los 90*. Carmen Perelli y otros (compiladores), San José, 1995.
- <sup>10</sup> Todos los datos fueron recogidos durante la última semana de abril de 1996, para una investigación de Calandria.
- <sup>11</sup> Martín Barbero, Jesús: "Culturas populares e identidades políticas", en *Entre públicos y ciudadanos*, Lima: Calandria, 1994.

