



Universidad
Pontificia
Bolivariana

Acreditación Institucional
ALTA CALIDAD • MULTICAMPUS
Res. MEN No. 17228 del 24 de octubre de 2018 • 6 años

ALAIC

Asociación Latinoamericana de
Investigadores de la Comunicación.

Associação LatinoAmericana de
Investigadores da Comunicação.



ALAIC 2020

Medellín-virtual • 9 - 13 de noviembre

DESAFÍOS Y PARADOJAS

DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA:

las ciudadanías y el poder

Memorias

ISSN 2179-7617

GT3. Comunicación Política y Medios
GT3. Comunicação Política e Mídia

MEMORIAS (V.11/10/21)

GT 3. Comunicación Política y Medios

GT 3. Comunicação Política e Mídia

Coordinación de GT

Matías Ponce (Uruguay). matias.ponce.m@gmail.com

Vicecoordinación

Roberto Gondo Macedo (Brasil). r.gondomacedo@gmail.com

Lilian Kanashiro (Perú) lkanashi@ulima.edu.pe

Profesor anfitrión UPB

Jorge Alberto Velásquez Betancur. jorge.velasquezb@upb.edu.co

Comité Directivo ALAIC 2018-2020

Presidencia: Gustavo Cimadevilla (Argentina)

Vicepresidencia: Gabriel Kaplún (Uruguay)

Dirección Científica: Tanius Karam Cárdenas (México)

Dirección Administrativa: Daniela Inés Monje (Argentina)

Dirección de Comunicaciones: Sandra Osses Rivera (Colombia)

ISSN: 2179-7617

Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC

Universidad Pontificia Bolivariana – UPB

2020

Nota: La publicación de las ponencias se hace con autorización de las y los autores de acuerdo con las condiciones publicadas en la convocatoria para la recepción de ponencias del XV Congreso ALAIC 2020. El contenido de los textos es responsabilidad única de quienes firman como autores.



Tabla de contenido

Cultura política y procesos informativos en Bogotá: hábitos de información y socialización política en el contexto de las elecciones 2019. Juan David Cárdenas Ruiz. -----	7
Las campañas digitales durante la contienda electoral presidencial en México, 2018. Gerardo Luis Dorantes y Aguilar, Rodrigo Perera Ramos -----	21
Filtraciones y porosidades en las burbujas informativas: La apropiación de las noticias políticas en el contexto de las elecciones de 2019 en Uruguay (Resumen). Rosalía Winocur, Soledad Morales Ramos -----	30
Facebook y emociones. La campaña electoral presidencial del 2018 en México. Ángel Manuel Ortiz Marín, Victoria Elena Santillán Briceño, Esperanza Viloria Hernández. ----	31
Eleições presidenciais 2018, mídia e mulheres: um olhar a partir das mediações culturais. Priscila Kalinke da Silva, Gabriela Ribeiro Amorin -----	43
Debate público ou privado? Análise do aproveitamento de inputs enviados pelo público no programa Roda Viva da TV Cultura. Daniele Ferreira Seridório.-----	54
Spots políticos: estrategias de visualización de los candidatos boyacenses, al Congreso colombiano 2018. Mario Alexander Lozano García-----	65

La cobertura mediática de la Consulta Popular Anticorrupción de Colombia. Un estudio comparativo de las agendas informativas de las versiones digitales de los periódicos El Espectador, El Tiempo y El Colombiano.

Jean Pineda Palomino.----- 80

A reconfiguração da nostalgia na sociedade em vias de midiatização.

Thiago Haas Carlotto. ----- 91

Escrutinio ciudadano y rendición de cuentas de cara a la estrategia de combate a la pandemia COVID-19 en México: juzgando desde la incertidumbre la política pública y la acción de gobierno (Resumen).

Daniel Peña Serret, Adriana Navarrete Ortiz. -----105

Abordaje de la comunicación política en los escenarios digitales y tradicionales, análisis desde la formación de la agenda mediática y publica en el presente gobierno mexicano (2018 – 2024).

Roberto Sánchez Rivera. -----107

A matriz do comportamento do político populista: uma perspectiva da ascensão do bolsonarismo no Brasil.

Ana Paula Bronze, Vasco Ribeiro. -----126

Encuadre a la memoria mediática de la prensa chilena: Las noticias sobre la muerte del general Contreras.

Francisco Javier Tagle, Vanessa Zuñiga. -----147

O poder no processo de sujeição: uma reflexão a partir de Judith Butler.

Georgia de Mattos. -----158

Política nos Tempos do Capitalismo: a lógica do consumo no discurso político.

Lucas L. Fraga. -----168

Percibiendo la Corrupción y Castigando al Presidente en México. Ricardo Román Gómez Vilchis. -----	180
Homo sacer contemporâneo e a celebração da morte. Muriel Emídio Pessoa do Amaral -----	192
“¡LÓPEZ OBRADOR AL CIELO POR ASALTO!: Estrategias de Comunicación Política de la Cuarta Transformación (IV T.) En México”. Hugo Sánchez Gudiño. -----	208
El populismo y la falsa idea de democratización de los medios: el caso del 30-S en el Ecuador. Saudia Levoyer Salas -----	219
Confiabilidade na comunicação política: O viés de gênero na mídia e na recepção do público. Danielle Ferreira de Assis, Vivien Doherty Luduvise -----	229
Batalha da narrativa e revisionismo histórico: uma análise comunicacional sobre o Golpe Militar no Brasil. Kárita Emanuelle Ribeiro Sena, Caroline Kraus Luvizotto. -----	248
Visões sobre comunicação pública: a reforma da Previdência no governo Bolsonaro. Priscila Gonçalves Bernardes. -----	261
Las conferencias de prensa matutinas del presidente Andrés Manuel López Obrador y sus efectos en la opinión pública en la sociedad mexicana. Dalia Morquecho Teniza. -----	273
Comunicação governamental e partidária no governo federal brasileiro: dilemas estratégicos na desconstrução do Partido Social Liberal – PSL.	

Roberto Gondo Macedo. -----	294
Corrupción y Escucha empresarial: Caso Papel Tisú en Chile. Francisco Javier Tagle, Cecilia Claro. -----	309
Greve de 2017: o embate entre o jornalismo e a manipulação da grande imprensa. Franklin Larrubia Valverde, Rosângela Aparecida Dantas de Oliveira. -----	320
Encuadre de la migración en la era posverdad: de los tuits de Trump a los portales de noticias mexicanos y estadounidenses. Diana Juárez Torres. -----	336
Narrativas <i>fake news</i> y <i>fact checking</i> : el gobierno peruano bajo ataque. Lilian Kanashiro, Kate O'Connor. -----	349
Prensa, dispositivo urbano y emergencias sociales. Una propuesta para re/pensar las articulaciones de los medios y la política. Paola Demarchi, Analía Brandolín. -----	361
Los días finales de Alan García. Análisis del contenido del twitter del ex presidente antes de su muerte. James A. Dettleff. -----	374
Posición y radicalización en las conversaciones políticas sobre la dictadura en Brasil: un análisis de las discusiones en Facebook. Michele Goulart Massuchin, Rafaela Mazurechen Sindorski, Rangel Ramos. -----	387
Jair Bolsonaro e os reflexos de suas publicações no Twitter em 2019: entre comunicação, conservadorismo e desinformação. Maiara Raquel Campos Leal. -----	407

La socialización política digital en las redes sociales y el compromiso político de los jóvenes preciudadanos.

Ruth Josefina Alcántara Hernández, Arlen Cerón Islas, Iván Hernández Ortiz. -----421

Legitimación discursiva de la militarización de la seguridad pública en el gobierno de Nayib Bukele en El Salvador (2019).

Andrea Cristancho Cuesta, Claudia Ivonne Rivera Andrade. -----441

A simulação de celebridade de internet e do usuário comum na articulação do discurso político.

Eloísa Joseane da Cunha Klein, Lídia Raquel Herculano Maia. -----466

La narrativa del discurso político del presidente Andrés Manuel López Obrador.

Patricia Guadalupe Martínez Torreblanca, Adolfo Gracia Velázquez. -----482

Visões sobre comunicação pública: a reforma da Previdência no governo Bolsonaro.

Priscila Gonçalves Bernardes. -----492

Análisis de los mandatos para los medios de comunicación en las legislaciones estatales de México: la conformación de una esfera jurídico-mediática.

Salvador De León Vázquez. ----- 504

La máscara y el zapato como elementos simbólicos durante la Pandemia de Covid 19 en Brasil.

Bianca Garrido, Luciana Buksztejn Gomes. -----516

As redes sociais e a atualização do conservadorismo brasileiro: estratégias da comunicação política em uma democracia não democrática.

Hanna Cláudia Freitas Rodrigues. -----530

Cultura política y procesos informativos en Bogotá: hábitos de información y socialización política en el contexto de las elecciones 2019

Political culture and informative processes in Bogotá: information and political socialization routines in 2019 elections

Juan David Cárdenas Ruiz¹

Resumen: En octubre de 2018, los bogotanos eligieron a Claudia Lopez como la primera alcaldesa mujer en la historia de la ciudad. Este hito despertaría el interés por indagar patrones de cultura política que progresivamente se han venido posicionando en el electorado de la ciudad y que permiten explicar, no solo el primer triunfo electoral de una mujer en la ciudad, sino cambios en la agenda y los procesos de información y socialización política que confluyen para volver viable y real esa aspiración.

Se presentarán los resultados del estudio de cultura política realizado por el Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana, enfatizando en los hallazgos relacionados con el proceso de toma de decisión electoral y su relación con las variables de información, socialización política e interés por los asuntos públicos.

Palabras Clave: Cultura política, información política, socialización política.

Abstract: In October 2018, Bogota citizens elected Claudia Lopez as the first female mayor in the history of the city. This milestone would awaken interest in investigating patterns of political culture that have been progressively positioning themselves in the city's electorate and that allow explaining, not only the first electoral victory of a woman in the city, but changes in the agenda and

¹ Juan David Cárdenas Ruiz. Universidad de La Sabana, Magister en Estudios Políticos, Colombia, juancar@unisabana.edu.co.

the processes of information and political socialization that come together to make that aspiration viable and real.

The results of the study of political culture conducted by the Media Observatory of the University of La Sabana will be presented, emphasizing the findings related to the electoral decision-making process and its relationship with the variables of information, political socialization and interest in the public affairs.

Keywords: political culture, political information, political socialization

Introducción

Los estudios de cultura política siempre han gozado de una gran atención y repercusión dentro de campos de estudio de las ciencias sociales como la sociología, la ciencia política y la comunicación, entre otros.

El interés por llegar a los aspectos subyacentes de muchos de los comportamientos, patrones y rutinas que caracterizan a los ciudadanos en distintos contextos es, hoy en día, quizás una pregunta de investigación aun más potente. Por un lado, la multiplicación de canales informativos, relaciones sociales y espacios físicos y virtuales de socialización e información política han complejizado y atomizado los procesos de comunicación política. Por otro lado, el tránsito de sociedades materiales a sociedades postmateriales (Inglehart, 2009) delinea un escenario sociopolítico e ideológico en permanente transformación donde las

identidades sociales y políticas se construyen bajo referentes dinámicos, cambiantes, y a veces incluso, paradójicos o ,en apariencia, contradictorios

Los factores que influyen el comportamiento electoral y que están atravesado por aspectos macro de la cultura política son cada vez más variables e inestables, empezando por los referentes ideológicos, las creencias religiosas y los discursos públicos sobre el poder, la legitimidad, la participación política, la raza, el género, entre otros.

Si a estos cambios de la estructura se le suman problemáticas de la coyuntura, especialmente la corrupción política y la desigualdad social, encontramos un terreno fértil para el ascenso de nuevos tipos de liderazgo, lo que no necesariamente ha implicado un movimiento positivo en la participación y representación política en

todos los casos. lo que si ha traído como efecto principal es la emergencia, en unos casos, y la reaparición, en otros casos, de discursos y aspiraciones de poder sostenidas en valores del “centro político”, la “apoliticidad” o en el más preocupante de los casos discursos populistas, autoritarios, intolerantes y de odio.

Para el caso colombiano, las elecciones a la alcaldía de Bogotá de octubre de 2018 fueron un laboratorio de evidencia de esa tensión entre la “vieja” y la “nueva política”, los liderazgos y discursos renovadores impulsados por sendas estrategias de marketing político, y una ciudadanía altamente interesada por el futuro de su ciudad pero a la vez cansada y decepcionada de su clase política.

Bogotá no escapa al fenómeno de la polarización política, en este caso representada tanto ideológica como electoralmente, con cierta gradualidad, pero concentrada en la división entre cambio y continuidad con relación a la administración saliente de Enrique Peñalosa, uno de los alcaldes con las tasas más altas de impopularidad y que terminó su mandato en una clara confrontación con la mayoría de las fuerzas políticas y una abrumadora desaprobación por parte de la opinión pública.

Objetivo de la investigación

El estudio se realiza dentro de los procesos investigativos del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, que tiene dentro de sus líneas de investigación los fenómenos relacionados con la participación política y la construcción de opinión publica en el ámbito de los asuntos públicos.

Dentro de esta línea se vienen realizando periódicamente una serie de estudios de cultura política y opinión publica en distintos niveles (nacional, distrital, jóvenes universitarios) buscando hacer un seguimiento a la evolución los patrones de comportamiento político y electoral de diversas poblaciones, guiados por la necesidad de explorar variables distintas que afectan dichos hábitos, y sobre todo tratando de descifrar una posible idea de cambio social y político en un futuro próximo que puede llevar a una transformación del sistema político hegemónico.

En esta ocasión se realizó un estudio que tiene un objetivo general relacionado con la identificación de patrones de cultura política en los habitantes de la ciudad de Bogotá días previos a la elección de autoridades locales en el mes de octubre de 2018. Dentro de los

objetivos específicos se determinó indagar sobre tres aspectos, que a nuestro juicio eran los de mayor interés para el momento político que se estaba viviendo y que pueden dar luces sobre los cambios que se cree están ocurriendo dentro del electorado y que a la postre influyeron en el resultado de las elecciones:

- Identificar los imaginarios prevalecientes en los bogotanos frente a la política y la ciudad
- Analizar los patrones de información y socialización política de los bogotanos
- Identificar los valores políticos prevalecientes en la ciudad y sus posibles determinantes causales.

Aproximación teórica

Este estudio se inserta dentro de una tradición teórica de estudios de la cultura política retomando elementos de la escuela behaviorista, especialmente los estudios clásicos y posteriores desarrollos de Almond y Verba (G. A. Almond & Verba, 1970; 1992; Verba & Almond, 1980) y los estudios de valores liderados por Inglehart (Inglehart, 1990, 2000, 2006, 2009; Inglehart & Welzel,

2005) y su gran esfuerzo por sistematizar el cambio cultural a través del tiempo en su Estudio Mundial de Valores². A esto se suman otras iniciativas que sirven como referente teórico y metodológico que han tratado de hacer un trabajo similar al estudio anterior mencionado, pero de manera más específica en América Latina: Latinobarómetro³ y LAPOP⁴.

De manera complementaria se toma también como referencia aportes de estudios de comportamiento electoral como los de Campbell, Converse y Miller (Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1980), Pinzon de Lewin (1989) y Cárdenas (2013).

De todos estos aportes se retoma la idea de entender la cultura política como un concepto, que, en principio, involucra tres dimensiones: conocimiento, evaluación y sentimiento. En palabras de Heras (2002) esta aproximación entiende la cultura política como el análisis del “comportamiento de los

individuos frente a la estructura y proceso político” (Heras Gómez, 2002, p. 279). Verba y Almond (2007) sostienen que la cultura política se basa en tres tipos de orientaciones: cognitiva, afectiva y evaluativa:

² www.worldvaluesurvey.org

³ www.latinobarometro.org

⁴ <https://www.vanderbilt.edu/lapop-espanol/acceso-gratuito.php>

La orientación se refiere a los aspectos internalizados de objetos y relaciones. Incluye: 1) «orientación cognitiva», es decir, conocimientos y creencias acerca del sistema político, de sus papeles y de los incumbentes de dichos papeles en sus aspectos políticos (inputs) y administrativos (outputs); 2) «orientación afectiva», o sentimientos acerca del sistema político, sus funciones, personal y logros; y 3) «orientación evaluativa», los juicios y opiniones sobre objetos políticos que involucran típicamente la combinación de criterios de valor con la información y los sentimientos (Almond & Verba, 2007, p. 180).

A partir de este enfoque se establece que la cultura política puede ser analizada e interpretada como la agregación de conocimientos, sentimientos y juicios de opinión que los ciudadanos poseen, experimentan y construyen hacia los objetos políticos.

Dentro de esta aproximación el concepto de imaginario también fue utilizado para tratar de establecer las construcciones colectivas que se posicionan en la mente de los ciudadanos acerca de fenómenos que los rodean. Al respecto Silva (2000) propone el concepto de “imaginarios urbanos” del cual sostiene que se puede ver la ciudad como lugar del acontecimiento cultural y como escenario de un efecto imaginario” (Silva,

2000). Los habitantes de una ciudad establecen una relación con su espacio, su cultura, su historia y su cotidianidad generando un imaginario colectivo que se va construyendo, sosteniendo o modificando al vaivén de las creencias políticas, las políticas públicas y las transformaciones socioculturales que experimentan las sociedades con el paso del tiempo.

Metodología

El Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana, grupo de investigación reconocido por Colciencias y con registro del Consejo Nacional Electoral como firma encuestadora avalada realizó un estudio de cultura política en el periodo del 9 al 16 de septiembre en la ciudad de Bogotá.

El trabajo de campo se realizó en 19 de las 20 localidades de la ciudad a un total de 781 personas con un margen de error de 3.5% y una confiabilidad del 95%, muestra representativa de un universo de 6091367 personas según la proyección del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE para el año 2019. Se diseñó un cuestionario de 30 preguntas que se aplicó de manera presencial en cada una de las localidades de manera proporcional a su peso

Barrio	Porcentaje
Mártires	1%
Santa Fe	1%
Antonio Nariño	1%
Chapinero	2%
Teusaquillo	2%
Puente Aranda	2%
Tunjuelito	2%
Barrios Unidos	3%
Usme	4%
San Cristóbal	5%
Fontibón	5%
Usaquén	6%
Bosa	8%
Ciudad Bolívar	9%
Engativa	10%
Kennedy	15%
Suba	17%



Ilustración 2. Nube de palabras imaginario de ciudad

Con respecto al imaginario ciudadano frente a la política no es de sorprenderse que

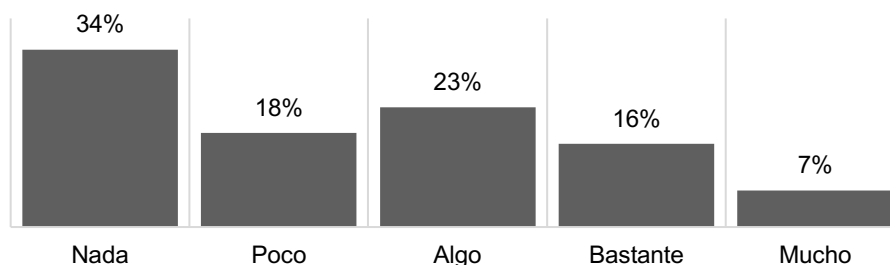
la mayoría de las palabras asociadas sean negativas (Ver ilustración 3)



Ilustración 3. Nube de palabras imaginario sobre la política

Las palabras con mas frecuentemente mencionadas fueron: corrupción (48% de los encuestados), robo (5%), poder (4%) y falsedad (3%). Muchas más palabras fueron referenciadas y se relacionaban con los aspectos institucionales de la política, los "vicios" que encierra su ejercicio y sus dimensiones democráticas de la participación y la representación política.

Después de explorar los imaginarios se buscó evaluar las actitudes de los bogotanos frente a la política iniciando por el interés que se siente frente a ella. 34% de los encuestados manifestó no tener interés alguno frente a la política y tan solo el 16% dijo tener bastante y el 7% un interés muy alto. (Ver gráfico 8)



Fuente: Estudio de cultura política. Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana

Un 57% de los encuestados, más allá de su nivel de interés manifestó salir a votar

siempre, un 13% casi siempre, y solo un 12% aseguró nunca haber votado

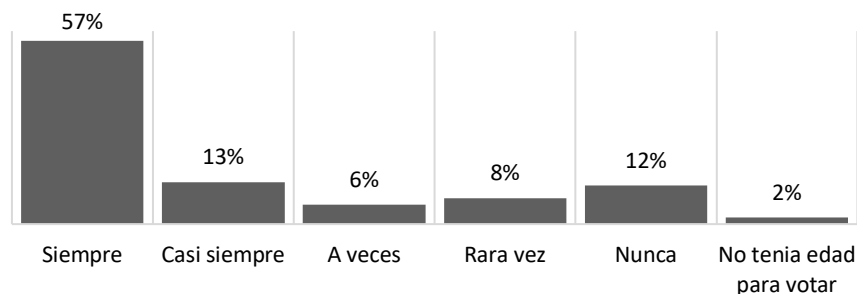


Ilustración 5. Usted sale a votar...
Fuente: Estudio de cultura política. Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana

Al indagar sobre los determinantes ideales del voto, la mitad de los encuestados afirmó que lo que debe primar a la hora de elegir debe ser las propuestas de los candidatos. La

cuarta parte de los encuestados señaló el partido político del candidato como un factor primordial (Ver gráfico 10)

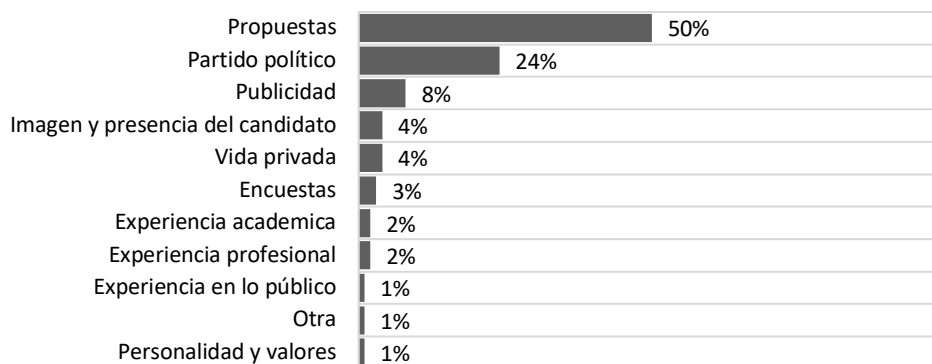


Ilustración 6. ¿Qué debería primar a la hora de elegir un funcionario público?
Fuente: Estudio de cultura política. Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana

Otro patrón del comportamiento electoral identificado es la casi inexistente afinidad partidista dentro de los bogotanos. 7 de cada

10 bogotanos no se identifica con ninguno de los partidos del sistema político colombiano (ilustración 7)

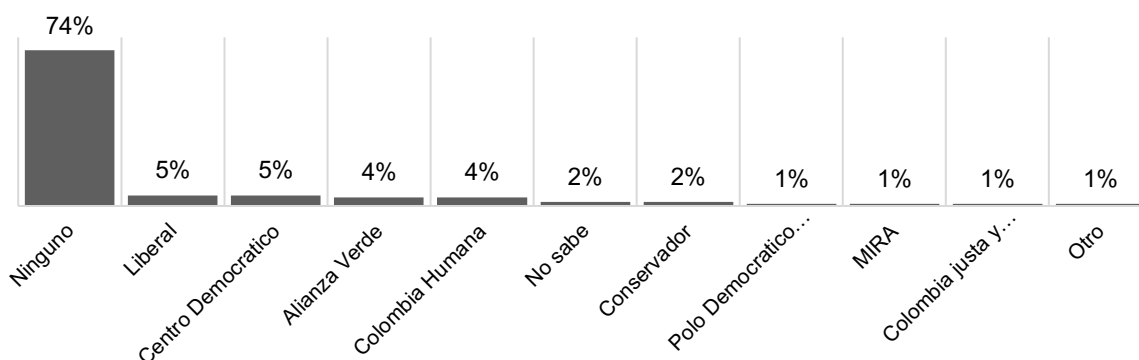


Ilustración 7 ¿Se siente identificado con algún partido político?

Fuente: Estudio de cultura política. Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana

Esto se debe ver a la luz de la autoidentificación ideológica en donde, más allá de no existir una fuerte identificación partidista, en una escala de 1 a 10 siendo 1 izquierda y 10 derecha, el promedio de identificación ideológica es de 4,1 (centro izquierda)

Con relación a la pertenencia organizacional el 92% de los encuestados manifestó no pertenecer a ningún tipo de organización formal. Los pocos que manifestaron pertenecer lo hacen dentro de

organizaciones de carácter religioso, cultural y político. Buscando trascender la visión institucionalista se indagó por la afinidad frente a causas de debate público (ver gráfico 12). Se identifica un mayor apoyo a causas como la defensa de los derechos de las mujeres, los derechos humanos y la defensa del medio ambiente mientras que causas como la defensa de valores tradicionales, la seguridad comunitaria y la defensa de derechos de minorías no tienen un apoyo tan alto, si bien están todos sobre 3/5.



Ilustración 8. En una escala de 1 a 5 siendo 1 nada y 5 mucho, indíqueme que tanta afinidad siente con cada una de estas causas
Fuente: Estudio de cultura política. Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana

Los bogotanos y sus hábitos de información política

En este capítulo se indagó por los hábitos de información y socialización política. En principio se identificó que el 54% manifestó informarse sobre asuntos públicos frente a una 46% que indicó no hacerlo.

Del grupo de personas que se informa un 37% lo hace a través de la televisión y un grupo importante de personas lo hace a través de Internet y redes sociales como se puede observar en el siguiente gráfico.

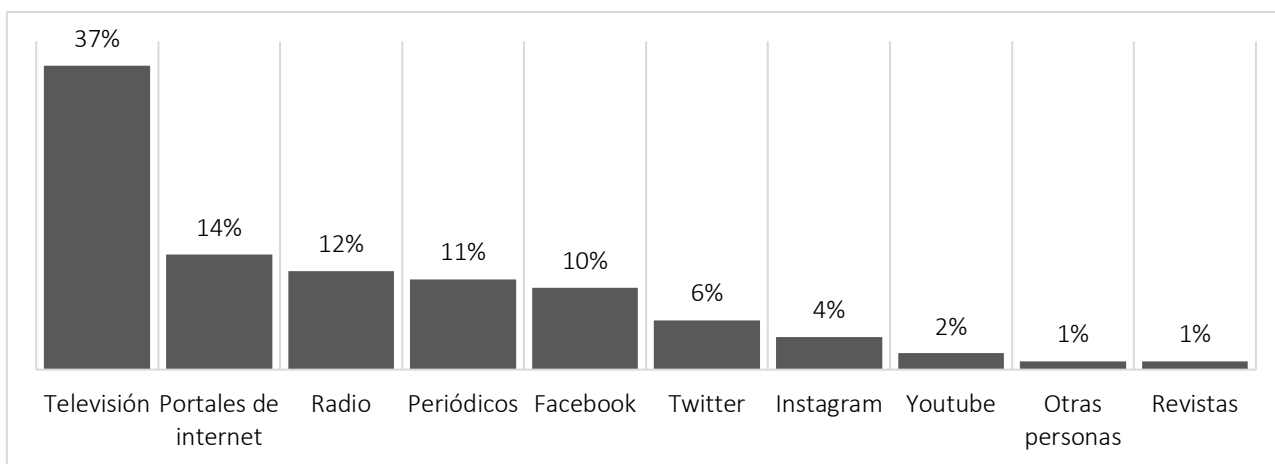


Ilustración 9. Fuentes de información sobre asuntos públicos

El 54% de las personas que se informan sobre asuntos públicos manifestó hacerlo todos los días, 31% 2 a 3 veces a la semana y un 11% solo una vez a la semana.

Ahora bien, al indagar por los hábitos de socialización política un 51% manifestó nunca

hablar de política con otras personas en ningún contexto. Del 49% que aseguró hacerlo un 34% lo hace con sus amigos (Ver ilustración 10)

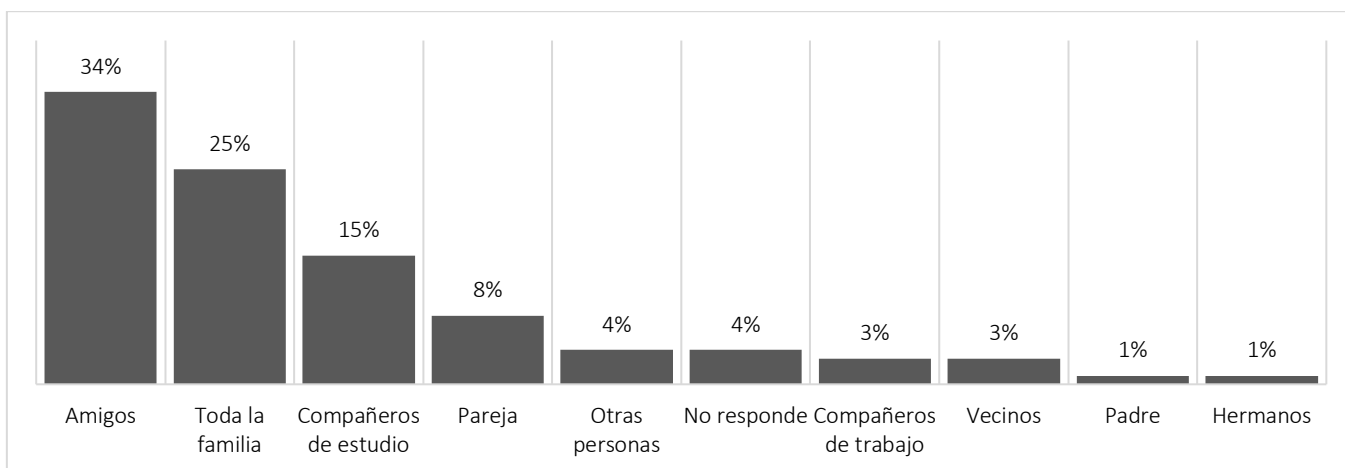


Ilustración 10. Socialización política

Esta socialización política se presenta primordialmente de 2 a 3 veces a la semana (30%) y una vez a la semana (27%)

Reflexión y conclusiones

Las elecciones locales de 2019 en Bogotá terminarían siendo un acontecimiento de gran relevancia política no solo a nivel ciudad sino para todo el país. No solo por la elección por

primera vez de una mujer como alcaldesa de la capital si no también por su condición de género y el partido político que la respalda a lo largo de su campaña.

Se puede observar un proceso de transición en el ámbito de la cultura política que aún tardará mucho tiempo en asentarse en términos de "prácticas institucionales". Es claro como lo demuestra la investigación y lo muestra el comportamiento electoral, que si

bien la participación electoral en Bogotá es un poco más alta que en el resto del país, los cambios generacionales que se vienen dando en términos de participación política, disputas de las agendas públicas y ciudadanos cada vez más involucrados en asuntos públicos aún no se refleja en un menor porcentaje de abstención.

Los imaginarios que tienen los ciudadanos frente a la ciudad son un claro reflejo del sentir de las mayorías e influyen mucho en las agendas, tanto en las esperanzas, aspiraciones y reivindicaciones así como en los temores, miedos e inseguridades. La transición generacional se acompaña de una transformación en la composición sociodemográfica de la ciudad en términos de migraciones, nuevas problemáticas y sectores involucrados en lo público. Esto hace que los bogotanos vayan a las urnas movidos por una ciudad que a pesar de todos los problemas sigue siendo una enorme fuente de oportunidades económicas pero a la vez se muestra como un lugar hostil, inseguro en donde muchos no ven como vivir dignamente a pesar de poder tener un ingreso, por más básico que sea.

Esto se acompaña de un electorado que progresivamente va dando el salto de unos valores tradicionalistas a unos valores de

autoexpresión (Abrahamson & Inglehart, 2009), lo que se ve reflejado en el peso creciente de temas como los derechos animales y del medio ambiente, los movimientos y reivindicaciones de género y otro tipo de aspiraciones que trascienden lo material, a pesar de que esto último sigue siendo motivo central de la participación política de muchos ciudadanos ante su realidad de precariedad y dificultades en distintos ámbitos como lo laboral, la salud, la educación, la movilidad, entre otros.

Este último fenómeno se corresponde con una dinámica de participación política que trasciende los referentes clásicos (partidos, organizaciones sociales) y apunta a una ciudadanía cohesionada en torno a causas e identidades múltiples lo que se ve reflejado en la muy baja tasa de pertenencia organizacional y se contrasta con la alta tasa de movilizaciones y movilizaciones que viene experimentando la ciudad.

Finalmente, se evidencia como el cambio generacional, de agendas y de patrones de participación se corresponde con un viraje en las formas de información y socialización política. El desplazamiento de la televisión por los formatos digitales como fuente de información lleva a una ciudadanía con una mayor cantidad de información de manera

casi inmediata, sin contextualización y muy proclive a las noticias falsas, la polarización política y el decaimiento de la deliberación y la confrontación argumental. La pérdida del hábito de socializar políticamente (más de la mitad nunca lo hace) es una alarma a la que se le debe poner atención en todos los espacios de formación y pedagogía cívica.

Bibliografía

Abramson, P. R., & Inglehart, R. F. (2009). *Value change in global perspective*. University of Michigan Press.

Almond, G. A., & Verba, S. (1970). *La cultura cívica: estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*. Euroamérica.

Almond, G., & Verba, S. (1992). La cultura política. In *Diez textos básicos de Ciencia Política* (pp. 171-201).

Almond, G., & Verba, S. (2007). La cultura política. In *Diez textos básicos de ciencia política* (pp. 171-201). Editorial Ariel.

Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1980). *The american voter*. University of Chicago Press.

Cárdenas Ruiz, J. D. (2013). Caracterización del comportamiento electoral colombiano desde una perspectiva multidimensional. In *Ponencia presentada en*

el II Congreso de la Asociación de Investigadores de Campañas Electorales ALICE, Toluca, México (pp. 1-18).

de Lewin, P. (1989). Pueblos, regiones y partidos. *La Regionalización Electoral*. Bogotá: Universidad de Los Andes, CEREC.

Heras Gómez, L. (2002). Cultura política: el estado del arte contemporáneo. *Reflexión Política*, 4(8), 180-191. Retrieved from http://editorial.unab.edu.co/revistas/reflexion/pdfs/dem_48_4_c.pdf

Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton University Press.

Inglehart, R. (2000). Globalization and postmodern values. *Washington Quarterly*, 23(1), 215-228.

Inglehart, R. (2006). Political culture. In *Redefining Culture* (pp. 151-160). Routledge.

Inglehart, R. (2009). Postmaterialist Values and the Shift from Survival to Self-Expression Values. *The Oxford Handbook of Political Behavior*, 223-239. <https://doi.org/10.1093/oxfordhpb/9780199270125.003.0012>

Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence*. Cambridge University Press.

Silva, A. (2000). *Imaginarios urbanos*.
Bogotá: Tercer Mundo Editores

Verba, S., & Almond, G. A. (1980). The civic
culture revisited. *Annual Review of Political*

Science.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1186/s12992-017-0261-5>

Las campañas digitales durante la contienda electoral presidencial en México, 2018

Campanhas digitais durante o concurso eleitoral presidencial no México, 2018

Digital campaigns during the presidential electoral contest in Mexico, 2018

Gerardo Luis Dorantes y Aguilar⁵

Rodrigo Perera Ramos⁶

Resumen: Esta ponencia analiza las estrategias de comunicación política en redes sociales de los candidatos durante la campaña a la presidencia de México en 2018, centrándose en el caso del candidato vencedor, Andrés Manuel López Obrador.

Palabras Clave: campañas políticas digitales, estrategias de comunicación, redes sociales.

Abstract: This paper analyzes the political communication strategies in social networks of the candidates during the campaign for the presidency of Mexico in 2018, focusing on the case of the winning candidate, Andrés Manuel López Obrador.

Key words: digital political campaigns, communication strategies, social networks.

“También mi gratitud a las benditas redes sociales [digitales]” profirió el 1° de julio de 2018 Andrés Manuel López Obrador (AMLO), virtual presidente electo de la México, impulsado por el Movimiento de Regeneración

Nacional (Morena), en ocasión de su triunfo electoral. Habían transcurrido 12 años y dos campañas desde que de manera formal persiguiera tal posición.

⁵ Universidad Nacional Autónoma de México, Doctor en Ciencias Políticas y Sociales, México, gldorantes@yahoo.es.

⁶ Universidad Nacional Autónoma de México, Doctor en Ciencias Políticas y Sociales, México, pererarodrigo@gmail.com.

A la luz de los acontecimientos electorales escenificados ese año, es importante señalar de inicio que, al parecer, las llamadas redes sociales digitales jugaron un papel relevante en el proceso electoral. Se subraya “al parecer”, dado que su efecto real, pese a las opiniones tecno-centristas o ciberoptimistas, aún es imposible de cuantificar. Ello se debe a la carencia de una metodología robusta y de instrumentos finos que lo permitan.

Como fuere, el resultado electoral avasallador que convirtió a AMLO en el presidente más votado en la historia del país, con más de 30 millones de votos (53.17%), no puede –ni debe– reducirse al uso de Internet mediante sus distintas plataformas o medios sociales, entre ellas las redes sociodigitales. Pese a la popularidad de la interred, el éxito del ya presidente electo obedece a múltiples y diversos factores contextuales, sociales, políticos, económicos y de estrategias de comunicación política (incluyendo el uso político indiscriminado de los medios sociales digitales), que allanaron el largo camino para que López Obrador transitará de una derrota en las elecciones de 2012, en la que obtuvo menos del 32% de los votos (quedándose a casi siete puntos porcentuales del candidato ganador), a una abrumadora victoria, con más de la mitad de los sufragios a su favor.

Por tanto, si bien es importante analizar con detenimiento cada una de las causas de este fenómeno sociopolítico con el fin de avanzar en su comprensión, los esfuerzos de este trabajo se centran en los procesos de comunicación política y, de manera específica, en la comunicación política digital. Seguramente, este camino arrojará relevantes pistas para entender de mejor manera el papel que representan las tecnologías convergentes en la comunicación política del siglo XXI.

Objetivos

La investigación desarrollada persiguió tres objetivos:

Caracterizar los procesos de comunicación política digital en las campañas políticas durante la contienda electoral presidencial de México en 2018.

Describir el uso político que se hizo de las redes sociales digitales en el contexto electoral mexicano en 2018.

Identificar diferencias entre la estrategia de comunicación política digital seguida por Andrés Manuel López Obrador y las de los otros candidatos.

Caracterización del estudio

Se partió de la premisa de que las comunicaciones tecnológicas desempeñan un papel significativo en los procesos de socialización (Jensen, 2014). Para contextualizar a las campañas, se abordaron tres cambios acaecidos en el ecosistema mediático mexicano que configuraron un escenario en 2018 sensiblemente diferente al de 2012:

- La reforma electoral de 2014, que transformó el modelo normativo de comunicación política en las campañas políticas con el fin de frenar el uso faccioso de los medios de comunicación masiva con el fin de influir en las elecciones, a través de la prohibición para toda persona física o moral de contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir las preferencias electorales (CPEUM, artículo 41).
- El declive del poder de las televisoras en cuanto al control monopolizador histórico de la información, opinión y percepción pública mexicana que tradicionalmente tuvieron (Villamil, 2017).

- El arraigo creciente de la Internet —y en particular de las redes sociodigitales— en la vida cotidiana de los mexicanos, especialmente entre los jóvenes, quienes representaron el grupo etario con mayor volumen de voto.

Cabe advertir que, en Latinoamérica, la comunicación política virtual, hipermediada, convergente y transmediada no ha sido un elemento significativo en la mayoría de las campañas políticas. Los políticos no tienden a aprovechar las amplias posibilidades que los medios digitales les ofrecen, sino que los tratan a partir de una lógica vertical y unidireccional, que no da cabida a una verdadera interacción entre políticos y ciudadanos ni permite una apropiación de la comunicación en la que los ciudadanos contribuyan en los procesos de producción y propagabilidad de los contenidos (D'Adamo, García & Kievsky, 2015).

Metodología

Para el desarrollo del estudio, primero se contextualizó el fenómeno abordando los

cambios el ecosistema mediático electoral de 2018. Después, se desarrolló un análisis de métricas y tendencias en Facebook, Twitter y Google con respecto de los mensajes de campaña de los principales candidatos en la justa electoral, llevado a cabo por medio de herramientas de monitoreo en línea. Por último, se realizó un comparativo de las estrategias de comunicación digital de AMLO contra las de sus adversarios.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

Si bien AMLO puso en marcha sus medios sociales, con la creación subsecuente de sus redes virtuales desde mediados de 2009, mediante *Twitter* y Facebook, éstas no le rindieron verdaderos frutos hasta pasadas las elecciones de 2012. En aquel entonces no pasaron de ser utilizados como vehículos de comunicación directa. No obstante, con el tiempo los fue utilizando con fines políticos, con lo que logró propagar sus modelos mentales y conectar de manera progresiva con una porción considerable del electorado, principalmente el juvenil, sobre todo con el que contaba con dispositivos de comunicación móvil (*smartphone*), así como con los universitarios (Consulta Mitofsky, 2018); o sea, con los votantes con mayor acceso y uso

de las tecnologías digitales. De esta forma, se puede decir que la victoria de AMLO se debió en gran medida a los electores jóvenes, no sólo porque representaron el grupo con mayor volumen de voto, como ya se explicó, sino, asimismo, porque fue el grupo de edad que más votó por el candidato ganador, en contraste con el candidato con la más deficiente comunicación política digital (José Antonio Meade), quien obtuvo el menor nivel de votación en ese mismo rango de edad.

Por otro lado, los videos y memes que se diseminaron por la red constituyen una muestra del modelo de propagabilidad, convergencia y transmedialidad utilizado en la campaña en línea de López Obrador, cuyos contenidos fueron o aparentaron ser producidos de manera espontánea por los usuarios de Internet, que fueron apropiados, recreados y replicados dentro y fuera del ciberespacio, destacando el video *Despacito AMLO*, apropiado y recreado a partir de un video-clip musical del artista Daddy Yankee. La pieza resultó muy popular entre la población joven. Otro ejemplo revelador fue la pieza audiovisual titulada "Niña bien", catalogada por Imagen Noticias (2018) como "el *hit* electoral del momento".

Otro elemento crucial a destacar en el triunfo del presidente electo fue la sensible

reducción de la brecha digital mexicana que, en 2012, pasó de una población en donde menos de la mitad de los habitantes (40.9%) era usuaria de Internet (Inegi, 2015), a una población en la que siete de cada diez de ellos (63.9%), es decir, 71.3 millones, ya eran usuarios de la red (Inegi, 2018). Elemento crucial, en tanto que pudo acceder con sus mensajes al grupo demográfico con mayor volumen de voto, tendiendo un puente de comunicación con internautas mejor capacitados para el uso de Internet.

Así pues, cuando arrancaron las campañas electorales, el 30 de marzo de 2018, AMLO y su equipo ya habían avanzado largamente en la carrera por controlar el ciberespacio político, en amplio contraste con sus contrincantes; *handicap* obtenido no sólo porque el candidato ganador se anticipó de larga data en el uso y apropiación de los medios sociales y de las redes sociodigitales, sino por el ciberaprendizaje que obtuvieron a partir de las circunstancias políticas adversas contra las que tuvieron que contender, al utilizar las tecnologías convergentes para sobrepasar el monopolio mediático en México.

En consecuencia, como se puede apreciar en la figura 4, al inicio del proceso electoral, el 8 de septiembre de 2017, la ventaja de López Obrador en *Twitter* sobre los demás

candidatos fue irremontable: para esa fecha, el próximo presidente de México, contaba ya con más de tres millones de seguidores en esa red, en comparación con su contrincante más cercano, el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón (mejor conocido como “El Bronco”), quien apenas pasaba del medio millón. Por su parte, Ricardo Anaya, candidato de la coalición entre los partidos Acción Nacional (PAN), de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento Ciudadano (MC), escasamente alcanzaba 336,000 seguidores y José Antonio Meade, candidato de la coalición de los partidos Revolucionario Institucional (PRI), Verde Ecologista de México (PVEM) y Nueva Alianza (Panal), entre otros, lograba apenas la cifra de 1,760 seguidores.

A pesar de que los otros candidatos, con excepción de Meade, tuvieron una tasa de crecimiento superior a la de AMLO, sobre todo durante el tiempo de campañas –en abril de forma más visible– y de que trataron de engrosar sus cuentas publicando una cantidad desmedida de *tuits* (desde una perspectiva funcionalista de la comunicación), superando, en todos los casos, el número total de *tuits* publicados en la cuenta de AMLO desde que ésta fue abierta, ninguno de los perdedores logró acercarse al posicionamiento del candidato ganador.

Paradójicamente, los contendientes que publicaron un mayor número de *tuits* fueron los que menos crecieron en números de seguidores, al interior esta red social o *microblog*.

En Facebook el panorama fue muy similar: para diciembre de 2017, AMLO ya contaba en su cuenta con poco más de dos millones de seguidores. Igualmente, "El Bronco" era adversario más cercano, con poco más de un millón de cuentas seguidoras de esa red. Por su parte, Anaya y Meade tenían un número más limitado: 824,425 y 281,764, respectivamente. El crecimiento de sus cuentas muestra una conducta similar a las de *Twitter*, aunque en la de Meade se observa un comportamiento errático, posiblemente producto de la utilización de cuentas falsas para aumentar su presencia en Facebook, ya que de diciembre de 2017 a enero de 2018 presenta un crecimiento abrupto de 54%, para después decrecer 16 puntos porcentuales. Es de destacar que las tasas de crecimiento en Facebook son sensiblemente mayores que las de *Twitter*.

Finalmente, se midieron las tendencias de Google, con objeto de identificar cual fue el candidato más buscado a lo largo del proceso electoral, así como durante las campañas. Asimismo, se geolocalizaron las tendencias

de las búsquedas por estado, lo que dio como resultado un panorama del nivel de interés de los usuarios de Internet sobre los candidatos, tanto en el plano nacional como en el estatal, en dos diferentes cortes de tiempo. Los resultados, al igual que en las redes sociales, muestran una superioridad avasalladora del candidato de Morena (en ambos lapsos y en todos los estados) sobre los otros dos contendientes, quienes muestran niveles semejantes, aunque con una leve ventaja de Anaya.

Asimismo, lo que destaca de los datos de las tendencias en Google durante el proceso electoral es que, a diferencia de la contienda en las redes sociodigitales, esta métrica refleja un piso más parejo entre los tres candidatos, en cuanto al interés sobre ellos al inicio de dicho proceso. No obstante, también refleja la manera en que de manera paulatina AMLO se fue alejando de los otros dos candidatos, alcanzando una clara ventaja a partir del inicio de las campañas, logrando distanciarse de manera contundente al cierre del proceso electoral, como lo mostraron las múltiples y diversas encuestas de intención de voto durante el período reseñado.

Por último, los datos mostrados por las tendencias de Google durante el tiempo de campañas revelan con mayor precisión el

incremento en el interés de los internautas sobre el candidato ganador, reflejándose sobre todo en los tres picos alcanzados por los tres candidatos, aunque con mucho mayor fuerza el de “Juntos Haremos Historia”, en los tres días en que debatieron en cadena nacional los contendientes a la presidencia de la República.

Así, la investigación desarrollada permitió ver cómo una mayor apropiación de las tecnologías digitales por parte de los actores políticos y estrategias de comunicación política, junto con cierta intuición o, mejor aún, con conocimientos teóricos sólidos permite entender de mejor manera los procesos comunicativos, interacciones y dinámicas del ciberespacio, lo que posibilita generar estrategias, tácticas y piezas comunicativas *ad hoc* para este medio; esto es, bajo un modelo de *transmedialidad*, horizontalidad y e ideados para ser *propagables*, así como a partir de pensar a las audiencias como entes verdaderamente activos dentro de los procesos comunicativos y, en particular, en la construcción intencionada de una comunicación política proyectada a partir de la interacción rotativa entre productor y ciberusuarios, donde los propios internautas puedan tomar el control de la comunicación y, colectivamente, la reconstruyan y

resimbolicen, proporcionando múltiples y variados contenidos multimedia, a partir de su creatividad.

Alejarse de los modelos clásicos de la comunicación unidireccionales y verticales y repensarlos a la luz del nuevo ecosistema mediático centrado en el usuario trae consigo nuevos recursos y formas de comunicar que se pueden traducir en una ventaja importante para quienes la sepan aprovechar, más aún cuando los viejos paradigmas actualmente siguen dominando en los modelos mentales de los comunicadores políticos, a la par de que Internet continúa posicionándose como el principal medio de comunicación, dentro de una tendencia que parece irreversible y que irá cobrando cada vez mayor importancia con el natural relevo generacional, así como con el estrechamiento de las denominadas brechas digitales.

Desde estos puntos de vista, si bien la campaña digital de AMLO no se adaptó totalmente a este nuevo ecosistema mediático, bajo los modelos descritos, sí tuvo diferencias significativas, con respecto a las estrategias de sus adversarios, las cuales lo acercaron más hacia contenidos mediáticos con una mayor capacidad de propagabilidad y transmedialidad; es decir, con piezas comunicativas diseñadas para cada medio,

pero que interactuaban en conjunto, ya sea retomando la canción de “despacito” en una entrevista para la televisión o contando parte de la misma historia en los diferentes medios, así como apropiándose de los contenidos que generaban los propios usuarios y viceversa. En suma, estas pequeñas pero significativas diferencias en el modelo de comunicación digital de AMLO le dieron una ventaja sustancial, al menos dentro de la red, en lo que se puede considerar como un de las primeras campañas políticas electrónicas en México.

En contraste, las estrategias de comunicación política digital de Anaya y Meade observaron modelos clásicos de la comunicación, las cuales, aunque fueron en las que gastó más, fracasaron rotundamente al no poder ni siquiera acercarse a las métricas del candidato puntero dentro del ciberespacio. Aquí se demuestra que aún con muchos más recursos invertidos, el uso de un modelo de comunicación inadecuado en una estrategia de comunicación política, difícilmente puede dar frutos. A su vez, al comparar los gastos de los candidatos destinados a sus campañas electrónicas con sus estrategias de comunicación digital, se puede concluir, a través de este estudio de caso, que un modelo de comunicación digital

adecuado no necesita de grandes recursos financieros para dar buenos resultados, al menos en lo que se refiere a las *e-campaigns*.

Por último, si bien los datos y análisis que se muestran en este capítulo no pueden dar cuenta de qué tanto influyó o impactó Internet en la victoria del candidato de la Coalición Juntos Haremos Historia, sí da insumos para intuir que su triunfo en el ciberespacio influyó en menor o mayor o medida, de forma positiva, en la obtención de la presidencia, aunque tal vez esta influencia no haya sido determinante. Empero, es de destacar que, en los años venideros, poco a poco las *e-campaigns* serán cada vez más decisivas en la derrota o triunfo de los candidatos en las diferentes democracias del mundo, por lo que comprender las interacciones y modelos de comunicación pertinentes a este nuevo escenario, a partir de más discusiones teóricos y empíricas es de suma importancia.

Referencias

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM, 1917). Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 15 de noviembre, 2017.

Consulta Mitofsky. (2018). *México: encuestas de salida. 4 elecciones*

presidenciales 2000-2018. Recuperado de:
<http://www.consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/elecciones-mexico/item/1073-mexico-analisis-del-votante-en-elecciones-presidenciales-2000-2018>

D'Adamo, O.; García, V.; Kievsky, T. (2015). "Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, julio-diciembre: 107-125.

Imagen Noticias (2018, marzo 19). La "Niña bien" es el *hit* electoral del momento; ¿quién está detrás de la campaña? [en línea]. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=2qDCfxii-hw>

Instituto Nacional de Geografía y Estadística (Inegi, 2015). *Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de mayo)* [en línea]. Recuperado de:
<http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/internet0.pdf>

_____. (2018). *Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de mayo)* [en línea]. Recuperado de:
http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/internet2018_Nal.pdf

Jensen, K. B. (2014). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: Fondo de Cultura Económica.

Villamil, J. (2017). *La Rebelión de las audiencias. De la televisión a la era del trending topic y el like*. México: Grijalbo.

Filtraciones y porosidades en las burbujas informativas: La apropiación de las noticias políticas en el contexto de las elecciones de 2019 en Uruguay⁷

Filtration and porosity in the information bubbles: The appropriation of political news in the context of the 2019 elections in Uruguay

Rosalía Winocur ⁸

Soledad Morales Ramos⁹

Resumen: A partir de un estudio sobre prácticas de información y socialización política en las elecciones presidenciales uruguayas de 2019, se argumentará que las burbujas informativas son más porosas y abiertas al disenso de lo que aparentan.

Palabras Clave: Burbujas, Información, Elecciones

Abstract: From a study on information practices and political socialization in the Uruguayan presidential elections of 2019, it will be argued that the information bubbles are more porous and open to dissent than they appear.

Key words: Practices. Information. Elections

⁷ Esta ponencia recupera y amplía la presentación de los avances de investigación en el marco de las III Jornadas de investigación de la FIC/UdelaR el 4-5 de noviembre de 2019 en Montevideo, Uruguay.

⁸ Rosalía Winocur, FIC/Udelar, Doctorado, Uruguay, email: rosalia.winocur@fic.edu.uy.

⁹ Soledad Morales Ramos, FIC/UdelaR, Maestría, Uruguay, email: maria-soledad.morales@fic.edu.uy

Facebook y emociones. La campaña electoral presidencial del 2018 en México

Facebook e emoções. A campanha eleitoral presidencial de 2018 no México.

Facebook and emotions. The 2018 presidential election in campaign in Mexico.

Ángel Manuel Ortiz Marín¹⁰

Victoria Elena Santillán Briceño¹¹

Esperanza Viloria Hernández¹²

Resumen: Este trabajo es parte de una investigación cuyo objetivo fue analizar los mensajes propagandísticos de cinco candidatos que aspiraron a la presidencia del México en Facebook; con el interés de estudiar las emociones que los candidatos expresaron durante la campaña electoral que determinó el Instituto Nacional Electoral del 30 de marzo al 1 de junio del 2018. El proyecto definió un modelo de trabajo interinstitucional e interdisciplinario denominado: "Análisis del ecosistema de redes sociodigitales en el modelo de comunicación electoral implementado en la contienda presidencial de 2018", integrado por investigadores de varias universidades públicas y privadas. Los principales resultados obtenidos, al analizar las páginas de Facebook oficiales de los cinco candidatos, fueron que, en el periodo estudiado, los candidatos escasamente expresaron emociones de forma directa o explícita. La felicidad fue emoción más destacada por los candidatos Andrés Manuel López Obrador, Ricardo Anaya y Juan Antonio Meade, con lo cual se deduce que estos políticos, al generar interacción con sus simpatizantes, buscaban ofrecer una sensación de bienestar y seguridad.

Palabras Clave: Elecciones 2018 México, emociones, Facebook.

¹⁰ Ángel Manuel Ortiz Marín. Universidad Autónoma de Baja California, Doctorado, México, mortiz@uabc.edu.mx.

¹¹ Victoria Elena Santillán Briceño. Universidad Autónoma de Baja California, Doctorado, México, vicky@uabc.edu.mx.

¹² Esperanza Viloria Hernández. Universidad Autónoma de Baja California, Doctorado, México, esperanza.viloria@uabc.edu.mx.

Abstract: This work is part of an investigation whose objective was to analyze the propaganda messages of five candidates who aspired to the presidency of Mexico on Facebook; with the interest of studying the emotions that the candidates expressed during the electoral campaign determined that the National Electoral Institute was from March 30 to June 1, 2018. The project defined an inter-institutional work model and interdisciplinary called: "Analysis of the ecosystem of socio-digital networks in the electoral communication model implemented in the 2018 presidential race", composed of researchers from several public and private universities. The main results obtained, when analyzing the official Facebook pages of the five candidates, were that in the period studied, the candidates scarcely expressed emotions directly or explicitly. Happiness was the most prominent emotion for the candidates Andres Manuel López Obrador, Ricardo Anaya and Juan Antonio Meade, which means that these politicians, by generating interaction with their supporters, sought to offer a sense of well-being and security.

Key words: Election Mexico 2018, emotions, Facebook

El ejercicio de la política tiene su mejor y más acabada expresión en las sociedades democráticas contemporáneas cuando ocurren los procesos de elección de candidatos a puestos públicos. Y particularmente las campañas electorales, se convierten en la "fiesta de la política" como lo indica Alasia y Palmeira (2015) en la cual los candidatos, sus equipos de campaña y los partidos políticos que los postulan ponen en juego el caudal de estrategias para persuadir al ciudadano de otorgarles el voto al político que compite por un cargo. Este ejercicio se sobredimensiona cuando se trata de

campañas electorales presidenciales, como fue el caso de México en el 2018.

Este texto es parte de una investigación que tuvo por objetivo el análisis de los mensajes propagandísticos emitidos por los cinco candidatos que aspiraron a la presidencia de México en la red sociodigital Facebook; particularmente con el interés de estudiar las emociones que los candidatos expresaron en la campaña electoral que el Instituto Nacional Electoral (INE) determinó que fue del 30 de marzo al 1 de junio del 2018.

En la comunicación política el uso estratégico de las emociones supone una

comunicación que emocione para que el mensaje sea más efectivo, y el comportamiento electoral se movilice. Poner atención no sólo en la transmisión del mensaje, sino también en el contenido mismo del mensaje para que sea entendible y descifrable y la comunicación emocional es una vía para lograrlo.

Para el desarrollo del proyecto se definió un modelo de trabajo interinstitucional e interdisciplinario denominado: "Análisis del ecosistema de redes sociodigitales (RSD) en el modelo de comunicación electoral implementado en la contienda presidencial de 2018", integrado por investigadores de varias universidades públicas y privadas. En el caso del estudio de las emociones en la red de Facebook, el equipo perteneciente a la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, estuvo integrado por tres investigadores de las disciplinas de Ciencias de la Comunicación y Psicología, quienes recabaron los mensajes publicados de los cinco candidatos a la presidencia en el periodo ya indicado, de tal forma que se revisaron y registraron los mensajes emitidos en las cuentas oficiales de Facebook, de Ricardo Anaya Cortez, del Partido Acción Nacional (PAN); Juan Antonio Meade Kuribeña, del Partido Revolucionario

Institucional (PRI); Andrés Manuel López Obrador (AMLO) del Partido Movimiento de Renovación Nacional (MORENA) y dos candidatos independientes que por primera ocasión en las elecciones de México competían para el cargo, que fueron Juan Eliodoro Rodríguez Calderón, alias El Bronco y la candidata Margarita Ester Zavala Gómez del Campo.

Un aspecto sustancial fue que en los 90 días que duró la campaña electoral se preparó previamente a un equipo de analistas para recopilar y codificar las publicaciones de los candidatos en la red sociodigital Facebook. Una vez finalizada la campaña electoral y compilado el total de mensajes, se filtraron los mensajes con la finalidad de seleccionar aquellas publicaciones que tuvieran la mayor interacción, ello con el fin de eliminar boots y mensajes que no lograron ser significativos para los cibernautas mexicanos interesados en la campaña electoral.

Para el 2018, indica la Asociación Mexicana de Internet, en su 15º Estudio sobre Hábitos de los Usuarios de Internet en México (2019), el país contaba con un volumen de 82,7 millones de usuarios conectados, preferentemente ubicados en las zonas urbanas y que dedicaban en promedio ocho horas diarias a

consultar el internet, siendo Facebook la principal red utilizada.

Por otra parte, el volumen de posibles votantes que participaron en estas elecciones, según el INE (2018a) fue de 87,895,313 ciudadanos (lo cual representa el 98.5 por ciento de los mexicanos mayores de edad). Habrá que enfatizar, dado que esta investigación analizó la red Facebook, que la cantidad de jóvenes en edad de votar que participaron fue de 12,8 millones de electores entre 18 y 23 años, los cuales votaron por primera vez para elegir presidente de México (INE, 2018b).

Objetivo

Analizar las expresiones emocionales emitidas, durante la campaña electoral, por los cinco candidatos a la presidencia de México en el 2018, en su interacción con la ciudadanía en la plataforma digital de Facebook.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta.

Hoy en día los espacios sociales y sus prácticas discurren en una combinación de procesos que tienen lugar en Internet, así como en el espacio público tradicional.

Reconocer que la comunicación es fundamental en todo acto humano, gira la mirada de su estudio a escenarios y acciones particulares como la política y su vínculo con las emociones.

Es en este escenario o entorno digital en el que irrumpen nuevas necesidades de comunicación, información e interacción ya que un buen segmento de los ciudadanos son nativos digitales que han crecido y transfigurado los espacios virtuales reclamando una comunicación más inmediata, más colectiva, con interacciones a la vez más individuales gestadas en el intercambio de lo privado en lo público.

Y es de esta manera que en específico las RSD irrumpen en el escenario político como un catalizador de la comunicación, organización y participación ciudadana (Ortiz y López, 2017). Ricoy (2006) afirma que los MCM son una herramienta de la comunicación política al tener que ver con la movilización de voluntades (Colome, 1994) que se logra con la gestión de las emociones en el espacio público, lo que resulta propicio dada la actual complejidad política y la belicosa incertidumbre política. La posibilidad de que esto ocurra en la arena política tiene explicación en los planteamientos desarrollados por Ekman (1993) quien

identifica seis emociones básicas —felicidad, tristeza, miedo, sorpresa, enojo y asco. Cada una de ellas se encuentra asociada a una reacción o respuesta fisiológica que cumple la función de facilitar la adaptación del organismo al medio y las circunstancias para reaccionar y afrontar rápidamente dichas circunstancias desencadenadoras de la emoción.

Que las emociones están presentes en todo comportamiento es un hecho, ya que se piensa con las emociones, se habla con las emociones, se escucha con las emociones y hasta se degusta con las emociones. Ahora bien, este proceso natural en el ser humano en la era digital se ha trasladado a las RSD y en el caso que ocupa este texto, a la política, particularmente a la comunicación política, y aún mejor, en la que ocurre en tiempos electorales, provocando con ello una multiplicación de mensajes con una amplia gama de expresiones emocionales cargadas de contenido político que circulan en espacios digitales que intentan influir en las decisiones políticas (Canel, 2008), cuya utilidad está en la efectividad de los mensajes transmitidos a fin de provocar emociones (Zapata, 2013).

Enfoque y/o metodología de abordaje

Disponer de elementos para describir y explicar lo que las emociones hacen a la política al ser incorporadas en la comunicación de este tipo, obliga a la definición y construcción de estrategias adecuadas, teniendo el cuidado constante de examinar qué se hace con los objetos para saber qué objetos se hacen (Bourdieu, Chamboredon y Passeron 1975). Si bien, es un hecho que en la era digital en la que se vive, las RSD son las nuevas tácticas de interacción social, en sí mismas son también un desafío contemporáneo, pues sin presunción alguna, se desconoce en forma cierta y real sus posibles alcances, y para complicarlo aún más, a esta virtualidad se suma la efigie de las emociones. Ya que, sin lugar a dudas, la comunicación política busca influir en las emociones, pensamientos y en el accionar de los ciudadanos con la finalidad de persuadirlos de su decisión al momento de votar.

A manera de caso de estudio, esto se logró en primera instancia al documentar la cantidad de mensajes publicados por los candidatos en las RSD Facebook¹³, cada uno

¹³ Cabe aclarar que el ejercicio investigativo aquí descrito comprende una mayor cantidad de rasgos sobre los mensajes de

los candidatos y sus emociones en Facebook, que las que en este texto se documentan, pero que por razones de espacio se

de los mensajes publicados por los candidatos durante el periodo de la campaña electoral, para en segunda instancia, identificar por candidato, el contenido emocional en los mensajes publicados a partir del reconocimiento de algunos rasgos —frecuencia, pulso de la interacción a lo largo de las 12 semanas de la campaña, reacciones emocionales generadas—, para finalmente disponer de elementos para analizar la transmisión de las emociones en las acciones comunicativas de un evento político concreto como fueron las elecciones presidenciales en el escenario de las RSD, y a partir de ello, generar conocimiento para la comprensión de la relación existente entre la política y las emociones, sus rasgos, expresión y dimensiones.

La metodología seleccionada partió de varias estrategias y acciones. La primera fue determinar las teorías que sustentaría el corpus central del estudio, definiéndose una vertiente de la teoría de la agenda setting y también la teoría del encuadre (framing) para el estudio de los mensajes. Otra vertiente fue la psicología cognitiva para determinar el componente de las emociones y su expresión en la conducta humana. Dicho análisis se

ajusta a los posicionamientos de la metodología cuantitativa mediante el desarrollo de una investigación exploratoria y descriptiva, delimitada en tiempo y espacio.

El planteamiento de la pregunta de investigación ¿cuáles fueron algunos de los rasgos de la comunicación emocional en la interacción entre candidatos y ciudadanos en Facebook durante la campaña electoral por la presidencia de México en el 2018? Condujo al levantamiento de un censo de las publicaciones de los candidatos en Facebook y, retomar como referencia teórico metodológica los postulados centrales de la Teoría de la Agenda Setting, en cuanto a la acreditación del impacto de los mensajes políticos en las audiencias y sus efectos en el comportamiento de los votantes (McCombs & Shaw, 1972), que resulta ser *ad hoc* para analizar la comunicación emocional en el proceso electoral para la presidencia de México.

En este sentido, el procedimiento metodológico se organizó en cinco fases: la primera fase centrada en la documentación bibliográfica de los posicionamientos teórico conceptuales y metodológicos que en general orientaron el planteamiento de la pregunta y

muestran solo algunas de las más importantes. Trabajo llevado a cabo por el Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte (Observa/Frontera) de la UABC en el cual participaron los

estudiantes Juan Carlos López García, Carlos Emilio Hernández Soto, Karina Serrano, Ángel Carrillo, Eduardo Toquero, Humberto Cruz y Orlando Pérez.

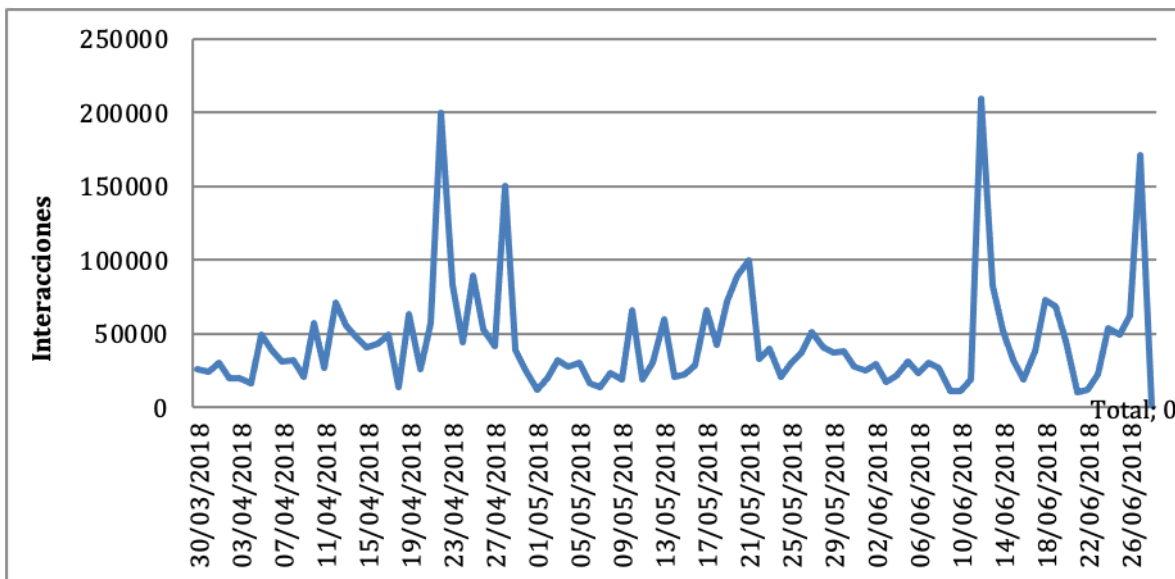
los objetivos, así como del enfoque teórico metodológico para el desarrollo de la investigación. En la segunda fase se definieron las categorías para el análisis del contenido emocional en la comunicación política mediante la identificación de las emociones difundidas en las RSD, y se diseñaron, conforme a las categorías definidas, las bases de datos para la sistematización de las publicaciones de los candidatos recuperadas. El desarrollo de la tercera etapa produjo la elaboración de un libro de indicadores en términos de palabras claves como descriptores emocionales, así como de emojis e iconos para la codificación de las emociones expresadas en los mensajes de los candidatos. Por su parte, la cuarta fase implicó la realización de dos acciones sustanciales: la capacitación del grupo de trabajo —asistentes de investigación, estudiantes, colaboradores— y el piloteo de la propuesta de indicadores para el estudio y medición de las emociones en el contenido emocional publicado en las RSD por parte de

los candidatos y los ciudadanos. Y la quinta fase, concentrada en el análisis de la comunicación emocional en las redes sociales en el proceso electoral el 2018.

Resultados

En este apartado se presentan los principales resultados obtenidos por el equipo de investigación, que permiten reconocer la importancia del estudio de las emociones en los procesos políticos, en especial, en los momentos en que se suceden las campañas electorales de una cierta importancia, que demandan que los actores políticos se apoyen y sustenten en buena medida sus estrategias de comunicación en las plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, entre otras.

En primer lugar, se muestra la Gráfica 1, que representa el pulso de interacción en Facebook de los cinco candidatos a la presidencia de México en el 2018, durante la campaña electoral.



Gráfica 1. Pulso de interacción en Facebook durante la campaña electoral. Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica muestra la interacción de los candidatos presidenciales con los ciudadanos, entre el 30 de marzo al 26 de junio, la cual indica que, para el caso de Facebook, los primeros fueron muy activos a lo largo de este periodo, y sobresalen los momentos en los cuales se celebraron los tres debates que el órgano electoral determinó para dicha contienda política. Destacan el primer y el tercer debate, que lograron acumular, 200,000 y 210,000 reacciones respectivamente de parte de los cibernautas. Y es el segundo debate, el que manifestó menor interacción con un registro de 100,000 respuestas. Es de reconocer que la

plataforma digital Facebook, es las de mayor consumo según International Marketing (2018), pues el 59 por ciento de los cibernautas mexicanos acceden a ella por diferentes razones. Esa fue una de las razones por las cuales se seleccionó dicha RSD para el estudio y, evidentemente, una de las más utilizadas por los candidatos presidenciales.

En la siguiente tabla se muestran la cantidad de publicaciones en Facebook de los candidatos durante la campaña electoral, que permite identificar con claridad quién fue el candidato que publicó más mensajes hacia la ciudadanía.

Tabla 1. Total de publicaciones en Facebook por candidato en el periodo de la campaña electoral en 2018, de 12 semanas (n=1,479)

Candidato	Publicaciones	Porcentaje
Manuel López Obrador	128	8.65
Ricardo Anaya	271	18.32
Jaime Rodríguez "Bronco"	561	37.94
José Antonio Meade	392	26.50
Margarita Zavala	127	8.59
Total	1,479	100.0

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se ilustran en la tabla siguiente las emociones expresadas de forma explícita por los candidatos a la presidencia de México en el 2018, en la RSD de Facebook, durante el período del 30 de marzo al 30 de

junio de 2018. Es de hacer notar que la candidata presidencial Margarita Zavala declinó su candidatura a partir de la octava semana de la campaña electoral.

CANDIDATO	FELICIDAD	TRISTEZA	MIEDO	SORPRESA	IRA	ASCO
AMLO	7	0	0	0	0	0
ANAYA	34	0	0	0	0	0
BRONCO	21	4	0	0	3	0
MEADE	82	0	0	0	1	0
ZAVALA	16	1	0	0	0	0
TOTAL	160	5	0	0	4	0
GENERAL						

Tabla No. 3. Emociones expresadas explícitamente en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Del conjunto de los principales resultados obtenidos y al analizar las páginas oficiales de

Facebook de los cinco candidatos, destaca que, en el periodo estudiado, los candidatos

presidenciales escasamente expresaron emociones de forma directa o explícita. Como se aprecia, felicidad, tristeza e ira fueron las tres emociones prioritariamente por los candidatos en sus mensajes. La felicidad fue la emoción más destacada por los candidatos López Obrador, Anaya y Meade, con lo cual se deduce que estos políticos, al generar interacción con sus simpatizantes, buscaban ofrecer una sensación de bienestar y seguridad. Sobresale que, el candidato Jaime Rodríguez "El Bronco", fue quien expresó las emociones de tristeza e ira, aunque no fueron significativas las veces que dicho personaje lo hizo, destaca que fue el único en expresarla, en relación con las condiciones sociopolíticas, económicas y de inseguridad que vive México.

Conclusiones

La mayoría de las publicaciones relevantes en Facebook de los candidatos, no expresaron emociones de forma directa o explícita (79%). En menos del 2% de las publicaciones se utilizaron emojis.

Las emociones expresadas por los candidatos fueron: felicidad, tristeza e ira; mientras que miedo, sorpresa y asco, no fueron identificadas.

La felicidad fue la emoción más expresada por los candidatos (destaca Meade). Seguida

por tristeza e ira (Jaime Rodríguez, "El Bronco").

AMLO fue el candidato que generó mayor interacción en Facebook, a pesar de que publicó menos mensajes. Mientras que Meade publicó más mensajes, pero su interacción fue la menor.

Existe una relación entre las emociones expresadas por los candidatos y las interacciones de los usuarios. Felicidad = alto grado de excitación / mayor interacción. Tristeza = bajo grado de excitación / menor interacción.

La felicidad brinda una sensación de bienestar y de seguridad y favorece la realización de vínculos sociales y relaciones interpersonales, así como un aumento de la autoestima y autoconfianza.

La tristeza implica pena, soledad, pesimismo y promueve una baja predisposición a las relaciones sociales.

De los aspectos que más allá de las emociones se deben señalar es que fue significativo que el candidato que mayor cantidad de mensajes publicó fue Jaime Rodríguez, "El Bronco", y no se correspondió con los votos obtenidos (2,961 millones) a diferencia de Andrés Manuel López Obrador, quien fue uno de los dos candidatos que menos publicó mensajes en esta red y, sin

embargo, ganó las elecciones por un amplio margen (30, 112 millones de votos) y actualmente es el presidente de México (INE, 2018c). La lección podría ser que, si bien la sociedad contemporánea y en especial ciertos sectores socioeconómicos de México tienen acceso al Internet y consumen ávidamente las redes sociodigitales, no necesariamente un "me gusta" equivale al voto del ciudadano.

Finalmente, el análisis de los datos reitera que, en el tema de la comunicación política, en el caso de las RSD también aplica la máxima de que una amplia cantidad de mensajes no asegura una interacción en amplia cantidad, pues la evidencia indica que una cantidad menor de mensajes publicados estimuló una cantidad significativa de interacciones como sucedió en el caso de López Obrador.

Bibliografía

Alasia de Heredia, Beatriz y Palmeira, Moacyr (2015) El voto por adhesión, *Revista Desarrollo Económico*, Vol.54, No. 214, enero-abril 2015, México, pp. 453-469.

Asociación Mexicana de Internet (2019) *15º Estudio sobre los hábitos de los usuarios*. Recuperado de [https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/15%2BEstudio%2Bsobre%2Blos%2Bhabitos%2Bde%2Blos%2BUsuarios%2Bde%2BInternet%](https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/15%2BEstudio%2Bsobre%2Blos%2Bhabitos%2Bde%2Blos%2BUsuarios%2Bde%2BInternet%2Ben%2BMéxico%2B2019%2Bversión%2Bpublica.pdf)

[2Ben%2BMe_xico%2B2019%2Bversión%2Bpublica.pdf](https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/15%2BEstudio%2Bsobre%2Blos%2Bhabitos%2Bde%2Blos%2BUsuarios%2Bde%2BInternet%2Ben%2BMéxico%2B2019%2Bversión%2Bpublica.pdf)

Bourdieu, P., Chamboredon, J-C y Passeron, J-C (1975). *El oficio del sociólogo*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Canel, M. J. (2008). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid, España: Editorial Tecnos.

Colomé, G. (1994). *Política y Medios de comunicación: Una aproximación teórica*. Barcelona (ICPS), Working Papers, nº 91.

Ekman, P. (1993). Facial Expression and Emotion. *American Psychologist*, 48 (4), 384-392.

International Marketing, (2018). *México: las redes sociales más usadas en México y sus características*. Recuperado de <https://www.im.education/blog/las-redes-sociales-mas-usadas-mexico-caracteristicas/>
Instituto Nacional Electoral (2018a). Elección 2018. Retos y perspectivas. México: INE. Documento de trabajo.

Instituto Nacional Electoral (2018b). *Elecciones en México 2018. Proceso Electoral Federal y Concurrente*. México: INE. Documento de trabajo.

Instituto Nacional Electoral (2018c) *Cómputos distritales 2018*. Recuperado de <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1>

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. En *Public Opinion Quarterly*. Londres: Universidad de Oxford.

Ortiz Marín, Ángel y López Aguirre, José Luis (2017). La agenda ciudadana se configura en la nube, en Magdalena Sofía Paláu Corona *et al. La Observación de los medios. Algunos referentes teóricos*. México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC).

Ricoy, R. M. (2006). Internet, Medios de Comunicación, Políticas Públicas y Género. *Comunicación e Ciudadanía*, (1), pp. 127-156.

Zapata, L. (2013). Formación y Comunicación. [Mensaje en Blog]. Comunicación emocional. Recuperado de <https://talentosreunidos.files.wordpress.com/2013/08/comunicacion3b3n-emocional.png>

Eleições presidenciais 2018, mídia e mulheres: um olhar a partir das mediações culturais

Elecciones presidenciales 2018, medios y mujeres: una mirada por las mediaciones culturales

2018 presidential elections, media and women: a look at cultural mediations

Priscila Kalinke da Silva¹⁴

Gabriela Ribeiro Amorin¹⁵

Resumo: Este presente trabalho tem como principal objetivo analisar os processos de mediações culturais a partir de um estudo com eleitoras de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad durante o período eleitoral brasileiro do ano de 2018. O estudo foi realizado por meio de pesquisa quantitativa com as eleitoras, no ano de 2019. O referencial teórico-metodológico baseou-se sobretudo nos estudos de Martin-Barbero e Orozco, sobre os processos de mediações. As questões focavam nas mediações situacional, referencial, cognitiva, institucional e tecnológico. Observamos pelos resultados que os perfis das eleitoras dos dois candidatos se diferenciam substancialmente quanto às questões ideológicas, processos formativos e repertórios culturais.

Palavras-Chave: Recepção, Mediações culturais; Eleições 2018.

Abstract: This work has a main objective to analyze the processes of cultural mediations based on a study with voters of Jair Bolsonaro and Fernando Haddad during the Brazilian electoral period of 2018. The study was carried out through quantitative research with female voters, in 2019. The theoretical-methodological framework was mainly based on the studies of Martin-Barbero and Orozco, on the mediation processes. The questions focused on situational, referential, cognitive, institutional and technological mediations. We can see from the results that the profiles of the voters

¹⁴Profª Drª Priscila Kalinke da Silva. Doutora em Comunicação e professora do curso de Publicidade e Propaganda da UEMG/Frutal, Brasil, priscila.kalinke@uemg.br.

¹⁵Gabriela Ribeiro Amorin. Graduada em Jornalismo (UEMG) e mestranda em Comunicación y Medios (Universidad Nacional de Colombia), Colômbia, gabyramorin5@gmail.com.

of the two candidates differ substantially in terms of ideological issues, training processes and cultural repertoires.

Keywords: Reception, Cultural mediations, Elections 2018.

Introdução

As eleições presidenciais em 2018 no Brasil caracterizaram-se fortemente pela presença marcante das plataformas digitais de comunicação, sobretudo das mídias sociais em que eleitores e eleitoras engajaram-se na expressão de posicionamentos. Neste momento, os candidatos utilizaram maciçamente as redes sociais para se comunicar com os cidadãos e também para atacar os adversários (SHALDERS, 2018)¹⁶, selecionando várias informações sobre temáticas diferentes. Neste sentido, a campanha pelas plataformas digitais cresceu significativamente, quando comparada pela televisão, na propaganda eleitoral. As *fake news* também chamaram atenção neste processo, sendo objeto de pesquisas do Ibope (CABALLERO, 2018)¹⁷ e de diversas reportagens que alertavam os eleitores sobre

os cuidados quanto à averiguação das mensagens (BBC, 2018)¹⁸ e a velocidade em que eram repassadas aos grupos em que os usuários faziam parte. Algumas hashtags sobressaíram: Movimentos como #EleNão e #mulherescontrabolsonaro, organizados por mulheres, ganharam as ruas e chegaram ao Trending Topics do Twitter. Considerando o destaque das mulheres neste processo eleitoral, este público foi selecionado para ser pesquisado.

Além dos conteúdos das mídias digitais, é importante analisar a recepção de mensagens por parte das eleitoras, especialmente entender as mediações que entram em jogo no processo de recepção. Desta forma, busca-se entender a interação entre mídias digitais e usuários, no caso das eleições presidenciais do Brasil no ano de 2018. Esta questão é fundamental para o profissional de comunicação, tendo em vista tratar-se de um fenômeno contemporâneo e relevante para a

¹⁶Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45634352>. Acesso em 29 out. 2018.

¹⁷Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/ibope-85-acham-que-fake-news-influenciam-eleicao-23057231>. Acesso em 29 out. 2018.

¹⁸Disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/19/eleicoes-2018-novas-ferramentas-contrafake-news-sao-impossiveis-a-uma-semana-da-votacao-diz-whatsapp.ghtml>. Acesso em 29 out. 2018.

construção de conteúdo a um público expressivo no país.

Procedimentos teórico-metodológicos

Na obra *Dos Meios às Mediações*, Jesús Martin-Barbero (2013) chama atenção para o deslocamento das atenções da análise dos meios de comunicação para as mediações culturais no processo de recepção, por entender a recepção como um momento de fruição e interpretação, para além dos estudos funcionalistas que entendiam o emissor como o controlador supremo do processo comunicacional.

Tendo em vista as mudanças significativas em relação às eleições no país, em 2018, faz-se pertinente compreender os processos de recepção quanto às informações disseminadas pelas plataformas digitais sobre os candidatos à presidência da república, no segundo turno. Isso porque compreendemos que este fenômeno foi fundamental para o resultado das eleições. Neste sentido, visamos estudar as mediações culturais por trás dos mecanismos de recepção.

Como já mencionado na introdução deste projeto, o deslocamento das atenções da campanha eleitoral da televisão para as plataformas digitais pode ser resultado tanto das mudanças de financiamento¹⁹ - consequentemente a possível redução de gastos com campanha, como de uma cultura de consumo de mídia diferente. Esse último aspecto é que chama atenção desta pesquisa, isto é, em que medida os novos formatos de comunicação vem representando uma “transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). Esta questão será uma categoria a ser analisada.

Em suma, a partir das novas formas de comunicar, do novo cenário político e da importância em entender a interação entre usuários e mídias digitais, considera-se relevante e atual o estudo para os profissionais da comunicação. Além disso, é preciso salientar que o público feminino foi escolhido em virtude do destaque de grupos de mulheres que apoiavam e criticavam os candidatos presidenciais.

¹⁹ Ver mais em <http://www.tre-es.jus.br/impressa/noticias-tre-es/2018/Maio/eleicoes-2018->

orientacoes-para-doacoes-de-campanha-de-pessoas-fisicas.
Acesso em 30 out. 2018.

Na sequência, segue a tabela elaborada a fim de detalhar as mediações, contribuindo

para a construções de roteiros e instrumentos de pesquisa sobre o tema:

Situacional	Referencial	Cognitiva	Institucionais	Tecnológica
<i>Os meios e fontes de busca de informações</i>	<i>Nível educacional</i>	<i>Grau de relevância dos temas para o indivíduo</i>	<i>Papel nas instituições nos nossos pontos de vista</i>	<i>Meio que o consumidor utiliza para se informar</i>
<i>Acompanhamento de noticiários e/ou informações (sozinho/acompanhado) – atenção distraída</i>	<i>Valores familiares</i>	<i>Modos de percepção e leitura</i>	<i>Disputa com diferentes instituições sociais que perpassa no decorrer da vida do espectador, que contribuem para produção de diferentes significados</i>	<i>Particularidades técnicas do meio utilizado</i>
<i>Conversa/dialoga com outros espectadores enquanto consome a informação</i>	<i>Gênero</i>	<i>Roteiros mentais produzidos sobre determinada temática consumida</i>	<i>Igreja, escola, trabalho, meios de comunicação provocam mediações</i>	<i>Gêneros midiáticos</i>
<i>No caso de consumo de informações pelas mídias sociais,</i>	<i>Repertórios culturais</i>	<i>Enquadramento do tipo de bem cultural com o qual há</i>	<i>Em caso de mídias sociais, os grupos são</i>	

<i>qual a relevância do destinatário da mensagem</i>		<i>um maior relacionament o</i>	<i>formados por qual instituição?</i>	
<i>Presença de mais uma televisão e/ou computador na casa</i>	<i>Relações de classe, gênero, etnia e idade</i>			
<i>Grade de horário de consumo da TV e internet</i>				
<i>Local onde vive – centros ou subúrbio; cenário urbano ou rural – alcance da informação</i>				
<i>Frequência de consumo</i>				

Tabela 1: Roteiro das mediações. Fonte: Autoras da pesquisa

Neste sentido, quando exploramos a mediação situacional em pesquisas, podemos refletir sobretudo nas questões relacionadas ao contexto pelo qual o sujeito está enquanto consome mídia. São aspectos que podem interferir no modo como interpretar determinada informação. Por exemplo, se o consumo acontece enquanto está discutindo/debatendo com outra(s) pessoa(s), ou o local onde está se apropriando da mensagem; enfim a ambiência. Para verificar

essa mediação, o pesquisador investiga por meio de pesquisa qualitativa ou quantitativa a partir de perguntas sobre o local, a frequência e a situação pela qual o espectador está exposto à mensagem.

Em relação à mediação referencial, como o próprio nome diz, trata-se da referência comparativamente ao outro. São as peculiaridades que formam o sujeito consumidor da notícia, que faz com que ele seja único em sua essência, a saber: o

repertório cultural que forma em sua vida cotidiana, o gênero, etnia, idade, valores familiares, nível de escolaridade, entre outras características pessoais. As idiossincrasias e a história de vida também definem olhares. Nesta perspectiva, o pesquisador precisa entender estas características do espectador a partir de questionamentos mais pessoais e perguntas que contribuem para a identificação de seus valores e cultura.

Quanto à cognição, podemos refletir sobre os roteiros mentais que o consumidor desenvolve a partir daquilo que lê, escuta e vê. Os modos de interpretar são encaminhados sobretudo a partir da sua cognição e das relações que faz com o que consome. Nem tudo tem a mesma importância e o mesmo grau de relevância para todos. Por esta razão, os modos de percepção e as formas de leitura podem ser totalmente diferentes. Quando visa-se investigar essa mediação, é importante que na entrevista, no momento do consumo, o pesquisador identifique as relações que o espectador faz com a temática.

As mediações institucionais, como já explorado, buscam mostrar o quão importante são as instituições na formação do olhar das pessoas. Por exemplo, quando pensamos na formação religiosa para a compreensão de assuntos considerados tabu

pela igreja percebemos o quanto o ponto de vista sofre influência das instituições. A escola, os clubes que a pessoa frequenta, a formação midiática, enfim, as diversas instituições em conjunto com as demais mediações já abordadas são fundamentais para entender as formas de interpretação do consumidor. A pesquisa, neste caso, precisa ser fundamentada em entender as instituições pelas quais o sujeito passou no decorrer de sua vida e o grau de relevância delas em sua formação de opinião.

Para finalizar, a tecnologia utilizada para a apropriação das mensagens também pode ser um importante recurso para diferentes interpretações. A peculiaridade de cada meio, se utilizada em sua potencialidade, podem proporcionar resultados díspares quanto aos "olhares". Por exemplo, o audiovisual tem a capacidade de mostrar em imagens situações não possíveis em uma mensagem pelo rádio. Ou ainda o rádio apresentar uma linguagem sedutora que estimula sua imaginação sobre o fato. Na contemporaneidade, o uso das mídias sociais para se comunicar também vem revolucionando os modos de formação de opiniões sobre os fatos, sobretudo a partir de grupos que compartilham informações sobre assuntos de afinidade dos sujeitos que fazem

parte da comunidade. Em relação aos recursos tecnológicos, o pesquisador investiga por quais meios os investigados consomem informações sobre diferentes temas.

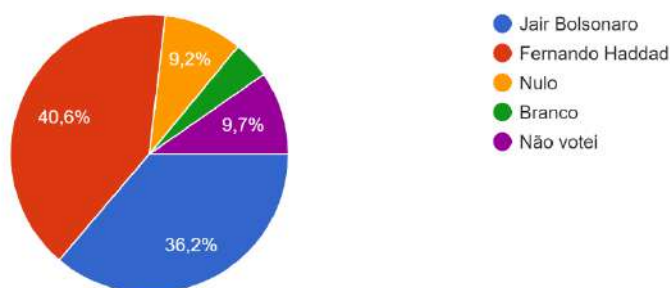
A pesquisa foi realizada em três etapas principais: o aprofundamento bibliográfico; o processo do planejamento e aplicação da pesquisa quantitativa e a análise e interpretação. Conforme as cinco mediações (OROZCO, 2005), as questões a serem aplicadas junto aos entrevistados contemplaram os fatores tecnológico (meios e formatos utilizados pelas eleitoras), cognitivo (escolaridade, leitura), situacional (situação e formas de consumo), institucional (instituições importantes como família, igreja, escola, entre outras, na formação das eleitoras) e de referência (educação, repertórios culturais, valores), todos atribuídos às mediações culturais. A pesquisa

quantitativa foi realizada por intermédio de um questionário estruturado (PINHEIRO, 2006), com eleitoras que consumiram conteúdos disseminados pelas mídias sociais sobre os candidatos do segundo turno das eleições presidenciais no Brasil. A pesquisa passou pelo Comitê de Ética em Pesquisa.

Análise dos dados

Para a pesquisa quantitativa, foram realizadas 207 entrevistas com mulheres, sendo que destas 76 votaram no candidato Fernando Haddad, 72 no Jair Bolsonaro e as demais votaram em branco, nulo ou justificaram ausência. Neste sentido, a pesquisa visava analisar o perfil das eleitoras dos diferentes candidatos, buscando analisar possíveis mediações que podem ter interferido na forma como consomem informações, sobretudo sobre política.

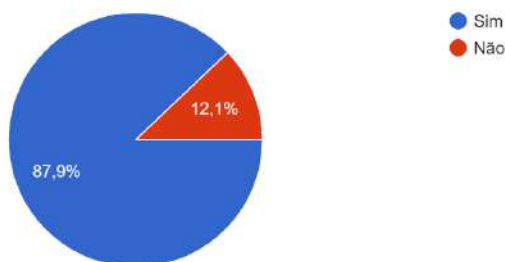
Votou em qual candidato no 2º turno das eleições presidenciais de 2018?
207 respostas



A coleta dos dados foi realizada por meio do *Google Forms* e presencialmente. A maioria das respondentes é da região sudeste do Brasil, correspondendo um total de 82%. Do total de entrevistadas, 87,9% acreditam

que as informações recebidas pelas mídias sociais interferiram diretamente nos resultados das eleições presidenciais do Brasil, em 2018.

Você acredita que as informações recebidas pelas mídias sociais interferiram na opinião das pessoas sobre os candidatos às eleições de 2018 no Brasil?
207 respostas

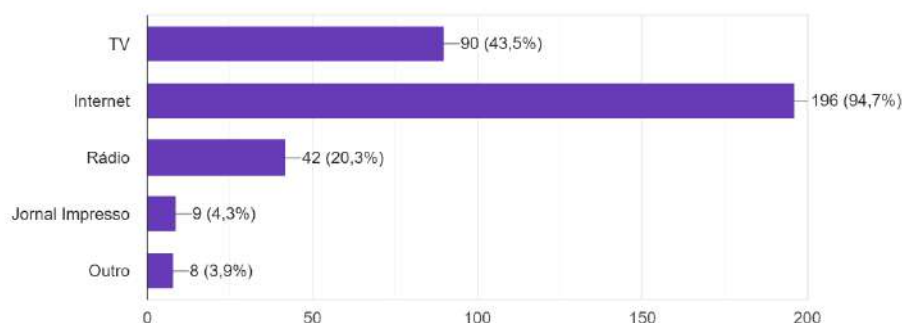


Os resultados da pesquisa revelam que o consumo de informações, sobretudo sobre política, é realizado prioritariamente pela internet – principalmente pelos dispositivos móveis, com um total de 94,7% das respostas das eleitoras. Esse dado revela a relevância das mídias sociais no período eleitoral e a redução proporcional da televisão quanto ao consumo de informações. No geral, 46,9%

das mulheres entrevistadas dedicam entre 2 a 5 horas diárias nas mídias sociais e 26,1% entre 5 e 10 horas. Entre as eleitoras do Bolsonaro, 78% acreditam que a quantidade de dados recebidos pelo WhatsApp sobre os candidatos durante as eleições presidenciais de 2018 interferiram no resultado final das eleições. Esse número é ainda maior entre as eleitoras do Haddad com 97%.

Quais meios você mais utiliza para consumir informação? (pode-se selecionar mais de uma opção)

207 respostas



Em relação às fontes de informações, observamos que os veículos vinculados às organizações Globo são as mais consumidas ainda e consideradas como mais confiáveis. No entanto, ponderamos algumas diferenças entre eleitoras de ambos candidatos, a saber: as que tem mais afinidade com Fernando Haddad acrescentaram outras fontes consideradas confiáveis como Carta Capital; The Intercept e Mídia Ninja. Já as mulheres que tem mais afinidade com Jair Bolsonaro atestaram a relevância da fonte como as declarações do próprio candidato, o canal Record, e muitas disseram não confiar em nenhuma fonte.

Uma das diferenças mais significativas de acordo com a aplicação do questionário foi a diversidade de gêneros literários expressadas pelas eleitoras de Fernando Haddad comparado às eleitoras de Jair Bolsonaro.

Enquanto o gênero mais lido pelas eleitoras do Haddad seja acadêmico, observou-se um baixo índice de hábito de leitura entre as eleitoras de Jair Bolsonaro, sendo que as que têm o hábito de leitura, a maioria trata-se de leitura religiosa. Neste sentido, observou-se diferenças quanto ao interesse e temática de leitura entre as eleitoras de ambos candidatos. Em relação às questões religiosas, 78% das eleitoras do Bolsonaro consideram fundamentais os valores familiares e religiosos do candidato ao escolher seu voto, enquanto esse número cai para 33% entre as eleitoras do Haddad.

Ainda foi possível observar como alguns temas são diferentes como princípio orientador da vida das mulheres entrevistadas. Para as eleitoras do Bolsonaro, religiosidade, trabalho e sucesso são ações/características fundamentais em suas

vidas. Já para as eleitoras de Haddad estes temas são menos relevantes. Educação foi um assunto muito valorizado pelas eleitoras de ambos candidatos. Justiça Social foi tratado como relevante para a vida das mulheres que votaram em Haddad e pouco relevante para as eleitoras do Bolsonaro.

Outro ponto importante destacado e apresentado em relação às diferenças é o perfil mais conservador presente nas perguntas de teor sobre a vida e a saúde pública feminina. Apenas 3% das eleitoras do Bolsonaro são favoráveis à regulamentação do aborto, independentemente da situação da gravidez. Esse número sobe para 67% quanto perguntada às eleitoras do candidato Haddad.

Considerações finais

Esta pesquisa buscou analisar aspectos que focavam, em especial, nas mediações situacional, referencial, cognitiva, institucional e tecnológico em eleitoras dos candidatos à presidência no Brasil, no segundo turno das eleições de 2018, no Brasil. A partir desta investigação, observamos que os perfis das eleitoras dos dois candidatos se diferenciam substancialmente quanto às questões ideológicas, processos formativos e repertórios culturais.

É importante enfatizar a importância dessas características quanto à recepção e consumo de informações. Neste sentido, destacamos a importância dos estudiosos em comunicação em compreender um público que está em constante mudança em relação ao consumo de mídia, pois as plataformas digitais estão cada vez mais presentes em seu dia-a-dia. O consumo e a produção de conteúdo podem ser problematizados a partir do estudo das mediações culturais da sociedade, uma vez que o processo de midiatização e circulação dos conteúdos não se desvinculam do cotidiano e da construção de imaginários, como, por exemplo, a de candidatos.

Referências

BBC News. Eleições 2018: novas ferramentas contra fake news são impossíveis a uma semana da votação, diz WhatsApp. Globo.com. Out. 2018. Disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/19/eleicoes-2018-novas-ferramentas-contra-fake-news-sao-impossiveis-a-uma-semana-da-votacao-diz-whatsapp.ghtml>. Acesso em 29 out. 2018.

CABALLERO, M. Ibope: 85% acham que "fake news" influenciam eleições. O Globo. Set. 2018. Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/ibope-85-acham-que-fake-news-influenciam-eleicao-23057231>. Acesso em 29 out. 2018.

DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas. 2006

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTIN-BARBERO, J. Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

OROZCO GOMES. Guilherme. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. In: Comunicare, n. 5.1, jun 2005. São Paulo: Cásper Líbero, 2006.

_____. La investigación de las audiencias "viejas y nuevas". Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Ano 7, n.13, São Paulo: ALAIC, 2010. Disponível em <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/365/201>. Acesso em 30 out. 2018.

PINHEIRO, Roberto Meireles, et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3. ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SHALDERS, A. Eleições 2018: Que candidato "bateu" e "apanhou" mais nas redes sociais? BBC. Set. 2018. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45634352>. Acesso em 29 out. 2018.

SILVA, P. K. Mídia e produção simbólica: a construção do torcedor-anfitrião no cenário da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. 2016, 313p. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, 2017.

Debate público ou privado? Análise do aproveitamento de inputs enviados pelo público no programa Roda Viva da TV Cultura²⁰

¿Debate público o privado? Análisis del aprovechamiento de los inputs del público en el programa Roda Viva de la TV Cultura

Public or private debate? An análisis of the use of public inputs in the program Roda Viva from TV Cultura

Daniele Ferreira Seridório ²¹

Resumo: Este trabalho discute a participação do público no programa Roda Viva da TV Cultura, São Paulo. A metodologia é análise de conteúdo dos inputs da audiência que foram aproveitados em três edições do programa. Os dados foram organizados em três categorias: abordagem dos inputs; participantes; e reciprocidade. Os resultados indicam que o espaço aberto ao público para exercício da cidadania, como direito à comunicação no Roda Viva, acabou ocupado por pessoas que já participam da política, não havendo ampliação do escopo para outros setores da sociedade, o que poderia ser otimizado pelo melhor aproveitamento da interação via Twitter.

Palavras-chave: Participação do Público, Interação, Televisão Pública

Abstract: This paper discuss the public participation in the program Roda Viva from TV Cultura, São Paulo state. The methodology is content analysis of the audience inputs that have been used in three editions of the program. Data were organized into three categories: input approach; participants; and reciprocity. The results indicate that the space opened to the public to exercise

²⁰ Este artigo inclui aspectos de pesquisa de doutorado em andamento financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo 2017/12913-1. As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade da autora e não necessariamente refletem a visão da FAPESP.

²¹ Doutoranda em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp. seridorio@gmail.com.

citizenship as a right to communicate in Roda Viva is occupied by people who already participate in politics, and there is no expansion of the scope to other sectors of society, which could be optimized by better use of the interaction via Twitter.

Key words: Public Participation, Interaction, Public Service Television

Jornalismo como campos social e participação na mídia pública

A discussão apresentada está fundamentada em três perspectivas teórica: o jornalismo como campo social e refratário a ações externas; os critérios de comunicação pública; e a abertura da mídia como espaço de participação do público.

A primeira perspectiva está sustentada na concepção bourdiana, na qual o jornalismo circunscreve-se em um campo social refratário a ações externas (Benson, 2006).

O jornalismo como campo social funciona a partir das lógicas do *habitus* profissional. A constituição desse campo depende da imposição e da articulação de uma lógica "aos jornalistas através das restrições e dos controles cruzados que eles impõem uns aos outros e cujo respeito [...] funda as reputações da honorabilidade profissional" (Bourdieu, 1997, p. 105).

O *habitus* é uma capacidade adquirida que predispõe o ator de um campo social a atuar pelas regras internas. O *habitus* compreende

as capacidades geradoras, adquiridas e construídas socialmente que asseguram a reprodução das práticas e das relações que as engradam (Bourdieu, 1980; Ortiz, 1983).

No campo jornalístico, considera-se que os profissionais são dotados de um *habitus* que define a "ação jornalística", dispensando cálculos estratégicos e deliberações conscientes (Barros Filho, 2002). A resistência em adotar práticas que desafiam o *habitus* está na tentativa dos atores desse campo em manter-se autônomos. Ainda assim, o campo jornalístico sofre influências externas como os índices de audiência, a relação com anunciantes e pressões políticas.

Um dos desafios que o jornalismo enfrenta é abrir-se ao relacionamento mais próximo ao público sem perder sua legitimidade e autonomia (Cook, 2006). Desafio acentuado para o jornalismo praticado por emissoras de televisão públicas, que pressupõe proximidade à sociedade e à cidadania. Argumento que sustenta a segunda

perspectiva teórica: emisoras públicas tem o dever de serem mais abertas ao público.

O jornalismo produzido por emisoras públicas deveria atender critérios de comunicação pública, que “exige a participação da sociedade e de seus segmentos não apenas como receptores da comunicação” (Matos, 2009, p. 123). É a televisão pública que interpela o público e inclui o consumidor como cidadão e constitui-se como local para inscrição de novas cidadanias (Martín-Barbero, 2002). “A comunicação pública deve ser pensada como um processo político de interação no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo” (Matos, 2011, p. 45).

Então, é possível argumentar que as mídias públicas deveriam ser espaço de participação do público. Nesse contexto, desenvolvemos a terceira perspectiva teórica: os meios de comunicação como espaço para participação política (Carpentier, 2012).

A televisão abriu-se à interatividade pela incorporação de mecanismos de participação, mas o entusiasmo sobre a adoção desses mecanismos acaba mascarando o controle editorial que as organizações têm sobre a participação do público (Carpentier, 2012).

O aproveitamento do *input* da audiência pode estabelecer um espaço de debate e

participação política na mídia, mas também pode atender somente aos interesses da emissora. Analisar como as emisoras públicas utilizam os *inputs* da audiência permite verificar se é possível conceber um debate mais aberto à participação e ao atendimento do seu compromisso com a cidadania e o interesse público.

Para Carpentier (2011; 2012), há participação na mídia quando o processo envolve co-produção de conteúdo e processos decisórios coletivos sobre instâncias editoriais de uma organização midiática. Também é possível estabelecer no espaço midiático uma arena de participação política mediada, na qual “a mídia serve como um local no qual os cidadãos podem expressar suas opiniões e experiências além de interagirem com outros grupos” (Carpentier, 2011, p. 67).

O autor propõem uma gradação normativa para participação na mídia dependendo do nível de controle que as organizações midiáticas têm no processo. Nas formas minimalistas, o processo comunicativo mantém-se sob controle da organização midiática, a contribuição do público serve aos interesses das

organizações. Nas formas maximalistas, o controle do processo está mais distribuído mais uniformemente entre as organizações e o público (Carpentier, 2011).

O autor também identifica três níveis: acesso; interação; e participação. O primeiro pressupõe o acesso ao conteúdo midiático, a presença da audiência, ou do *input* da audiência na mídia. O segundo compreende o processo interativo-comunicacional. O terceiro nível compreende um processo de decisão conjunto ou coletivo que impactam no conteúdo ou em instâncias organizacionais (Carpentier, 2012). A abertura de um diálogo entre emissoras e públicos depende do acesso do público ao meios de comunicação, da interação com o conteúdo e das possibilidades do controle por instâncias das organização midiática.

Partimos do pressuposto de que o cenário atual do campo da comunicação midiática está permeado por plataformas que permitem a interatividade entre produtores e públicos. Ainda que a mídia digital não seja uma mídia nova, as forças no campo têm se acomodado, e as mídias tradicionais enfrentam a barreira do *habitus* para adotar práticas interativas com o público. Uma das

questões que articulamos é se essa interatividade é aproveitada de modo amplo pela emissora, se ela permite a participação do público e o exercício da cidadania como direito à comunicação.

A abertura ao diálogo é fundamental no período eleitoral. A participação e as considerações da audiência, quando trazidas a um programa de entrevista com candidatos, ampliam a esfera de debate público, incluindo cidadãos na bancada de entrevistadores do que seria um debate privado televisionado.

Metodologia

Analizamos o aproveitamento dos *inputs* do público no programa Roda Vida da TV Cultura. A análise possibilita refletir sobre aspectos do aproveitamento da participação do público, considerando os aspectos de controle editorial e discutindo como a emissora inclui em seu espaço institucional a discussão que ocorre em outros espaços.

A partir da observação de três edições do Roda Viva, acessadas pelo conteúdo publicado no canal do YouTube da TV Cultura, identificamos e categorizamos os *inputs* do público que foram aproveitados no programa. Os *inputs*, enviados pelo Twitter e ou pelo aplicativo da emissora, foram registrados e organizados nas seguintes categorias:

abordagem dos *inputs*; participantes; e reciprocidade dos entrevistadores.

A categoria “abordagem” indica modo como o público dirigiu-se ao programa. Os *inputs* foram divididos em duas subcategorias: pergunta; e posicionamento.

A categoria “participantes” identificou quais atores tiveram seus *inputs* aproveitados pelo programa. A categorização não foi realizada nos *inputs* via Twitter, somente nos *inputs* enviados pelo aplicativo. As subcategorias são identificadas de acordo com o modo que participante se apresenta na mensagem, a saber: representantes de grupos organizados; especialistas; ou cidadãos.

A categorias reciprocidade revela aspectos da complexidade do aproveitamento do *input*. Ter reciprocidade significa que a pergunta ou posicionamento da audiência foi considerada no debate e teve o seu sentido ampliado pelos entrevistadores.

O recorte da pesquisa analisou três programas nos quais foram entrevistados os candidatos que tinham os melhores índices de intenção de voto nas pesquisas eleitorais. O *corpus* foi composto pelas edições de Jair Bolsonaro, do PSL (Partido Social Liberal), de

Ciro Gomes, do PDT (Partido Democrático Trabalhista), e de Manuel d'Ávila, então candidata pelo PCdoB (Partido Comunista do Brasil).

A análise buscou respostas para as seguintes perguntas:

I: Como o programa aproveita os *inputs* enviados por diferentes ferramentas?

II: De que maneira os *inputs* alteram de dinâmica do programa?

III: O Roda Viva amplia o debate a partir do aproveitamento dos *inputs*?

Resultados

Duas modalidades de *inputs* foram aproveitadas, os envios de tweets e os vídeos enviados pelo aplicativo da emissora. Foram identificados 7 *inputs* em vídeos nos programas analisados, todos utilizaram a abordagem de pergunta, os participantes foram representantes de grupos organizados (3), cidadãos (3) e especialistas (1), quase metade das perguntas realizadas pelo público não tiveram reciprocidade da bancada (3). Os resultados gerais de análise dos *inputs* de vídeo estão apresentados na Tabela 1.

Categoria		Quantidade identificada
Abordagem	Pergunta	7
	Posicionamento	0
Participantes	Representantes de grupos organizados	3
	Especialistas	1
	Cidadãos	3
Reciprocidade	Com reciprocidade	4
	Sem reciprocidade	3

Tabela 1 – Resultado da análise dos *inputs* de vídeo. Fonte: elaboração própria

Os setes vídeos estão categorizados na subcategoria pergunta, e há clareza da emissora quanto à funcionalidade dessa forma de interação. O apresentador informa que o público deve enviar perguntas em vídeo pelo aplicativo da emissora. No programa em que *Ciro Gomes* foi entrevistado, o apresentador reiterou que a seleção realizada é devido à quantidade de perguntas recebidas, mas reforçando a intenção da emissora em usar esses recursos como forma de representar o público participante.

Ainda que não tenhamos acesso à totalidade de *inputs* enviados pelo aplicativo, os resultados dos *inputs* aproveitados nos três programas analisados indicam que há variedade de participantes de acordo com as categorias consideradas aqui (Tabela 1). Apesar disso, as perguntas de cidadãos não receberam o mesmo aproveitamento quanto à presença de reciprocidade quando comparada às perguntas de representantes de grupos organizados e especialistas (Quadro 1).

Edição	Pergunta realizada	Participante	Reciprocidade
Jair Bolsonaro	"Candidato, pesquisas das universidades revelam que os cotistas brancos, negros e indígenas estão com notas iguais ou superiores aos da classe média que não usou a cota. Candidato, caso eleito, como o senhor pensa em otimizar essa fantástica política de ação afirmativa no Brasil?"	Representante de grupo organizado	Com reciprocidade
	"Candidato, na sua eventual gestão qual o papel que o Ministério da Educação deveria desempenhar? E mais, nessa mesma direção, as Universidades, o ensino superior público federal, deveria estar no Ministério da Educação ou no Ministério de Ciência e Tecnologia?"	Representante de grupo organizado	Com reciprocidade
	"O deputado teria dito na tribuna da câmara que um dos erros da revolução, chamada revolução por ele, do movimento militar de 64 teria sido não mandar fuzilar Fernando Henrique Cardoso e José Gregori, é verdade?"	Cidadão	Com reciprocidade
Ciro Gomes	"Meu nome é _____ e eu sou consultora de política educacional. A minha pergunta para o candidato Ciro Gomes é qual é o plano dele para a educação brasileira, e se esse plano leva em consideração a reformas educacionais do estado dele, o Ceará, e de Sobral"	Especialista	Com reciprocidade
	"A minha pergunta é: caso o senhor seja eleito quais serão as medidas que vai tomar em relação ao subfinanciamento do sistema único de saúde, o que você vai fazer pra melhorar a atenção básica de saúde e como isso será feito?"	Cidadão	Sem reciprocidade
Manuela D'Ávila	"Manuela, você já falou algumas vezes que combater as desigualdades no Brasil seria a sua prioridade. E a gente tem muita clareza aqui na Fundação Leman que uma educação pública de qualidade para todos é um passo fundamental para o Brasil garantir maior igualdade de oportunidades e para gente ter um país mais justo e mais desenvolvido. E a nossa principal crise hoje na educação pública é uma crise de aprendizagem, os alunos estão na escola, mas eles não estão chegando no final da escolarização preparados para os próximos passos da vida. e nesse contexto que queria muito saber qual é a sua proposta pro Brasil dar um salto que a gente tanto precisa em relação a qualidade da educação básica?"	Representante de grupo organizado	Sem reciprocidade
	"Eu gostaria de perguntar à candidata Manuela D'Ávila se ela pensa em fazer uma redução dos salários dos nossos ilustres deputados federais e senadores. e se não, se não é uma forma de arrecadar recursos, de que forma ela pensa em arrecadar recurso num país que já está bastante quebrado e inchado como o nosso"	Cidadão	Sem reciprocidade

Quadro 1 – Comparação entre o aproveitamento dos *inputs* em vídeo. Fonte: elaboração própria

Um dos vídeos aproveitados como *input* não foi enviado pelo participante através do aplicativo da emissora. No vídeo em que o jurista e ex-ministro da justiça, José Gregori, faz sua pergunta há o microfone da TV Cultura com canopla. Além disso, José Gregori é secretário do Conselho Curador da TV Cultura, fato que não foi informado à audiência.

Ainda se tratando deste vídeo, a classificação como cidadão deu-se devido à forma com a qual o participante se posicionou e se colocou. José Gregori foi apresentado por Ricardo Lessa como jurista e ex-ministro da justiça, logo, seria um especialista, porém, devido à temática individual de sua pergunta, se colocou como cidadão e assim foi classificado nesta análise.

Já os *inputs* aproveitados a partir da interação do público pelo Twitter foi homogêneo para a categoria abordagem: todos foram de posicionamento e não tiveram reciprocidade.

Foram identificados 12 tweets aproveitados nos três programas analisados, sendo 9 na edição de Jair Bolsonaro e 3 na de Manuela D'Ávila. É possível indicar dois motivos correlacionados para a diferença na quantidade de *inputs* aproveitados nos programas: não havia *inputs* suficientes na rede social pelo uso da hashtag; a hashtag #RodaViva foi, segundo informações do apresentador Ricardo Lessa, um dos assuntos mais comentados no Twitter no mundo todo durante a exibição do programa do candidato do PSL.

Ainda que não seja possível tecer considerações conclusivas dos motivos, dados do Internetlab²² confirmam o alto fluxo de interação da audiência pelo Twitter durante a entrevista de Jair Bolsonaro. No programa, mais de cem mil tweets utilizaram a hashtag #BolsonaronoRodaViva. A hashtag indicada pelo programa para interação, #RodaViva, foi o assunto mais comentado na

rede social no Brasil, e às 23h30 alcançou o mesmo patamar no mundo.

Durante o programa, os tweets apareceram em sequência e durante os blocos, em grupos de três ou duas mensagens. Enquanto na edição de Jair Bolsonaro as mensagens foram aproveitadas nos quatro blocos do programa, durante a entrevista de Manuela D'Ávila, isso ocorreu somente no primeiro bloco.

Os tweets dialogam com o conteúdo do programa, mas o aproveitamento da mensagem restringe-se a sua visibilidade. Não há indicativo no programa de que a bancada saiba sobre os assuntos comentados nas mensagens do Twitter, não há ampliação do debate que ocorre no estúdio a partir de *inputs* enviados por essa rede social.

Aa mensagens do Twitter só foram mencionadas pela bancada quando o apresentador informou que a hashtag havia atingido o *trending topics* mundial. Ainda que o conteúdo das mensagens escolhidas pela produção do programa dialogue com o que está sendo debatido na entrevista, não há reciprocidade, menção ou qualquer outro indicativo de interação entre os *inputs* da

²² Fonte: <http://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/repercussao-do-roda-viva-no-twitter-jair-bolsonaro/>

audiência pelo Twitter e o os entrevistadores.

Discussões

A discussão dos resultados está articulada em torno de três questões:

Como o programa aproveita os *inputs* enviados por diferentes ferramentas?

O público tem duas formas de interagir com o programa, Twitter e aplicativo, e a emissora aproveita com mais complexidade os *inputs* enviados via aplicativo.

O primeiro fator que devemos discutir é o provimento de expectativas da emissora quanto à finalidade do uso do aplicativo para envio de perguntas. Os resultados também mostraram que em um dos casos, a pergunta não foi enviada pela audiência, mas por um membro do Conselho Curador da emissora. Ainda assim, destaca-se a relevância da pergunta realizada no contexto da campanha eleitoral de 2018.

Outro ponto é a necessidade do *input* de abordagem de pergunta ser um vídeo. O ambiente do Twitter também poderia contribuir com perguntas. A participação pelo aplicativo demanda intenção prévia da audiência em interagir com o conteúdo do programa. O Twitter representa um espaço no qual há interações que refletem o que é debatido no estúdio ao vivo.

De que maneira os *inputs* alteram de dinâmica do programa?

Os *inputs* são aproveitados segundo uma dinâmica estruturada e pré-determinada pela emissora. No primeiro bloco, são aproveitados tweets que falam sobre o início do programa. Depois, os tweets aparecem concentrados em grupos de dois ou três.

As perguntas em vídeos enviadas pela audiência só são utilizadas depois que os entrevistadores já fizeram ao menos uma pergunta. O debate só é aberto ao público, depois que os convidados já colocaram sua primeira pauta de discussão.

As contribuições e perguntas da audiência são um complemento à pauta dos entrevistadores, não estabelecem uma dinâmica, mas são aproveitados de acordo com o que foi pré-estruturado.

O Roda Viva amplia o debate a partir do aproveitamento dos *inputs*?

A análise identificou reciprocidade em mais da metade das perguntas enviadas pela audiência. É possível indicar que a reciprocidade estava na continuidade dada entrevistadores e pelo apresentador a temática das perguntas colocadas pelo público.

Há uma variedade de temática das perguntas da audiência selecionadas. Identificamos questões sobre cotas raciais, ciência, direitos humanos, educação, saúde e arrecadação de recursos pelo Estado.

É necessário discutir a variedade de participantes. Foram identificados 3 “representantes de grupos organizados”, 3 cidadãos e 1 especialista. Ainda que a categoria “cidadão” esteja empatada em primeiro lugar com a categoria “representantes de grupos organizados”, somente a pergunta de um cidadão teve reciprocidade da bancada.

A ampliação do debate também esbarra na falta de aproveitamento dos *inputs* via Twitter e na não reciprocidade nos dois *inputs* de vídeo na edição em que foi entrevistada a pré-candidata Manuela D’Ávila. É possível indicar que a ampliação do debate a partir da participação da audiência não ocorre de maneira homogênea entre os programas analisados.

Considerações finais

O Roda Viva utiliza dois mecanismos para interação e participação do público: aplicativo da emissora: e hashtag no Twitter. O espaço aberto à participação do público no programa acabou limitado pela formatação adotado

pela emissora. Ainda que televisão, e o próprio jornalismo exija essa formatação, o aproveitamento dos *inputs* nos programas analisados não impactou a dinâmica do programa e não alcançou reciprocidade na maioria dos casos.

Sugere-se dois caminhos para futuras pesquisas: a análise de aspectos participativos na organização midiática; e a análise dos espaços digitais institucionais. A análise de aspectos organizacionais verificaria se a emissora assume o compromisso institucional de interagir com o seu público. A análise dos espaços digitais institucionais pode verificar se a emissora gerencia o seu conteúdo online e a interação com o público que é possibilitada nesses espaços.

Referências

Barros Filho, C (2002). Reflexo de Pauta: ética e *habitus* na produção da notícia. *Contracampo*, n. 7, p. 157-182.

Benson, R. (2006). News media as a “Journalistic Field”: what Bourdieu adds to New Institutionalism and vice versa. *Political Communication*, v. 23, n. 2, p. 159-171.

Bourdieu, P (1980). Structures, habitus, pratiques. In : Les sens pratique. Paris: Les Editions de Minuit.

Bourdieu, P (1997). Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Carpentier, N. (2012). The concept of participation. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, v. 14, n. 2, pp. 164-177.

Carpentier, N. (2011). Media and Participation. Chicago: Intellect.

Cook, T. (2006). The news media as a political institution: looking backward and looking forward. Political Communication, v. 23, n. 02, p. 159-171.

Martín-Barbero, J. (2002). Televisão pública e televisão cultural: entre a renovação e a invenção. In: Rincón, O. (org.). Televisão pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Matos, H. (2009). Capital social e comunicação: interfaces e articulações. São Paulo: Summus.

Matos, H. (2011). A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: Kunsch, M. M. K. (Org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul: Difusão.

Ortiz, R (1983). A procura de uma sociologia da prática. In: Ortiz, R. (Org.). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Editora Ática.

Spots políticos: estrategias de visualización de los candidatos boyacenses, al Congreso colombiano 2018

Pontos políticos: estratégias de visualização de candidatos boyacenses, ao Congresso da Colômbia 2018

Political Spots: visualization strategies of the candidates boyacenses, to the Colombian Congress 2018

Mario Alexander Lozano García²³

Resumen: Durante las elecciones legislativas de 2018, los candidatos a la Cámara de Representantes y Senado de la República por Boyacá, se valieron de los spots políticos o publicitarios, para promover sus propuestas al Congreso colombiano, estrategia de mercadeo electoral atípica, en razón a las tradicionales herramientas de divulgación que manejan en la región.

Palabras Clave: Spots políticos. Candidatos de Boyacá. Elecciones Congreso 2018.

Abstract: During the 2018 legislative elections, the candidates for the House of Representatives and Senate of the Republic for Boyacá, used the political or advertising spots, to promote their proposals to the Colombian Congress, atypical electoral marketing strategy, due to the traditional Outreach tools they handle in the region.

Key words: Political Spots Boyacá candidates. Congress Elections 2018.

Introducción

Las elecciones al Congreso de la República 2018 en Colombia, no solamente permitió conocer nuevos fenómenos electorales en

cuanto al surgimiento o consolidación de grupos políticos y caudillos en algunos departamentos, también reconoció las nuevas formas de participar mediante la intervención en los dispositivos de comunicación de última

²³ malozano@uniboyaca.edu.co. Docente de la Universidad de Boyacá, Programa de Comunicación Social. Magister en Historia Política, Universidad Industrial de Santander-UIS.

era, esencialmente en la producción de videos políticos que emplearon los candidatos boyacenses al Congreso de la República, quienes se valieron del spots electoral o político, para promocionar sus propuestas legislativas. Ello generó, una participación atípica en las formas tradicionales de debatir en campañas políticas.

El departamento de Boyacá, situado a 150.5 Km (2h 35 min) con la capital de Colombia-Bogotá, limita por el sur con los departamentos de Meta y Cundinamarca; por el oriente, con Arauca y Casanare; desde el municipio de Cubará, en territorio indígena U'wa, con la República Bolivariana de Venezuela; por el norte, con Santander; y por el occidente, separado por el río Magdalena, con el departamento de Antioquia. Boyacá según el DANE, cuenta con una población de 1'279.955 habitantes, los cuales 641.873 son de sexo masculino y 638.082 mujeres. El 52% de sus pobladores vive en las cabeceras municipales y el resto, en zonas rurales.

La población boyacense, caracterizada por respetar el legado de sus ancestros, seguir costumbres de intervenir en los procesos socio-políticos e idolatrar a sus gobernantes, comienza a cambiar tales hábitos

provenientes de la cultura política, trastocada por los avances tecnológicos, principalmente en la disposición y utilización de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación-Tic, al momento de fusionarlas en las campañas políticas. Ahora, la lista de participantes y estrategias captadoras de votos se multiplican, para introducir nuevos modos que faciliten el logro esencial de un certamen electoral 'convertir votos en escaños'.

La lista captadora de votos representa la incorporación de publicidad digital tipo robapáginas, banner, rascacielos, además la web corporativa o páginas de los propios candidatos, blogs electorales, los microblogs o nanoblogs que son incorporados especialmente en las redes sociales Facebook y Twitter. Allí los aspirantes exponen contenidos 'persuasivos', que prometen en su carrera hacía el poder legislativo, como trabajar por el campo boyacense, impulsar reformas a favor de la mujer y niños, abanderar proyectos mineros, promover normas en beneficio del turismo, seguridad social, vivienda entre otras iniciativas.

Los spots electorales, técnica persuasiva de mercadeo político que busca generar cierta

capacidad de influencia (negativa o positiva) sobre el electorado, mediante los comicios uninominales y plurinominales. Según Palma Peña Jiménez, el spot electoral tuvo su origen en los Estados Unidos y apareció en la televisión durante la campaña presidencial de 1952, que enfrentó al General Dwight David Eisenhower del Partido Republicano y a Adlai Stevenson candidato del Partido Demócrata (2011, p. 3).

La pieza publicitaria ha sido definida por estudiosos de la comunicación política como la videopolítica. Para Deborah Fischer (2005, p. 133) la videopolítica es la manera de hacer política mediatizada, principalmente por la imagen televisiva, en donde las empresas de publicidad dirigen las agendas de muchos temas ciudadanos y de gobierno, creando imágenes atrayentes que venden a los electores como publicidad. De igual forma, Carmen Julia Carceller, sostiene que la videopolítica conjuga dos aspectos populares y masivos de la vida del hombre: por un lado, la televisión (vídeo, del latín videre, que significa "ver"); por otro, la política (2013, p. 3).

El origen del spot electoral, se remonta a los Estados Unidos cuando apareció en la televisión durante la campaña presidencial de

1952, enfrentando al General Dwight David Eisenhower del Partido Republicano y Adlai Stevenson candidato del Partido Demócrata (Peña, 2011). El candidato republicano quien resultó vencedor de las contiendas, le apostó a la pieza publicitaria (spot): Eisenhower responde a América, logró posesionar un mensaje televisivo donde lamenta la deuda federal, los altos impuestos, y la implicación de los Estados Unidos en la guerra internacional (ver gráfica N° 1). Según Giovanni Martínez Castillo (2010 p. 9) estas líneas de combate electoral y obviamente publicitarias fueron decisivas para desarrollar un mensaje que se "conectó con los votantes; y entregar ese mensaje justo en el momento y lugar donde estaban los votantes".

A nivel colombiano, las primeras experiencias de utilización del spot publicitario como estrategia de mercadeo político, se remonta a finales de los años ochenta con la intervención de "asesores norteamericanos durante la presidencia de Virgilio Barco Vargas, el marketing político comenzó a ser introducido en las campañas electorales en Colombia" (Beccassino, 2003, p. 120). Es decir, antes los aspirantes eran asesorados por su grupo exclusivo de amigos o parientes que aportaban un conocimiento

empírico sobre los temas socio-políticos coyunturales destacados en la agenda nacional, prácticamente las campañas políticas de esa época carecían de profesionalismo en sus diversas líneas de acción.

Rápidamente la moda de utilizar el spot en las campañas electorales, trascendió a nivel nacional en los años noventa e inicios del nuevo milenio, ya no era una pieza publicitaria para visualizar la candidatura de algún pretendiente al primer cargo de elección popular en Colombia, igualmente aspirantes a gobernaciones, asambleas, concejos municipales, alcaldías y Congreso de la República, terminaron contagiándose del spot político.

En Boyacá, resulta visible durante la exposición activa de spots por parte de candidatos al Congreso colombiano en las contiendas de 2014. A lo largo del proceso publicitario aspirantes a la Cámara de Representantes y Senado de la República por Boyacá, sitúan en las diversas plataformas de las TIC, videos de 30 segundos, donde el mensaje central estuvo relacionado con la identidad y preservación de la tradición boyacense, especialmente coincidiendo en

adelantar propuestas sociales encaminadas a la búsqueda de mejorar las condiciones del sector agropecuario, principal receptor económico en la región. Asimismo estos mensajes se identificaron por llevar iconos representativos del departamento como la ruana que es un abrigo o manta cuadrada artesanal hecha de lana, el sombrero y amplias extensiones agrícolas que embellecen los paisajes. También se destaca el acompañamiento de ritmos musicales muy autóctonos, como el torbellino, la rumba, la carranga, entre otros (Lozano García, 2014, pp. 167-168).

Otros elementos característicos y técnicos encontrados en esta nueva generación de spots publicitarios que desarrollaron los candidatos boyacenses en el 2014, fue la circulación de piezas por las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y el sitio web YouTube. Tales escenarios de visualización, son alimentados con videos que muestran capacidades de liderazgo, cualidades personales, ideales políticos, gestión, animación, utilización de herramientas de la Web 2.0 o 3.0, diversidad de planos abordados, y relatos testimoniales; todo lo anterior terminó siendo articulado por la mayoría de aspirantes que le apostaron al

spot como estrategia de captar votos (ver gráficas - muestras de spots).



Gráficas: Muestras de spots – candidatos Congreso 2014. Tomados: cuentas de redes sociales de candidatos

El modelo teórico a desarrollar en el trabajo, aparecen las siete tipologías que expone Patrick Devlin en *Political Persuasion in Presidential Campaigns* (1987): *cinéma revité o cinema de realidad, busto parlante o talking head ads, hombre de la calle, porción de vida, testimoniales, bio spot y los independientes*.

El método de investigación empleado, permitió indagar algunas cuentas de redes sociales (Facebook, Twitter), la plataforma de

videos en serie YouTube, y páginas web de los candidatos por Boyacá al Congreso, durante los meses de diciembre 2017 a marzo de 2018, allí se encuentran más cuarenta videos spots políticos de los aspirantes, seleccionando para el siguiente trabajo diez modelos que evidencian los siete tipos de spots resaltados por Patrick Devlin.

La ponencia es producto del proyecto: *Comportamiento electoral en Boyacá 2018: desde las contiendas Congreso de la*

República y Presidencial, el cual analiza el comportamiento electoral en Boyacá, desde el debate Congreso de la República y Presidencial 2018, para ello se presenta el fenómeno del spots político, una de las principales tendencias electorales en materia de comunicación política que dejó el certamen.

Resultados y discusión

Los ejemplos de spots publicitarios a ser debatidos en las siguientes líneas, demuestran la variedad de piezas publicitarias empleadas por los candidatos de Boyacá al Congreso de la República 2018. Para ello se relacionan teorías o tipologías que son articuladas a los spots pesquisados en el proceso electoral que duró tres meses, conforme a la Ley 130 de 1994 (marzo 23), esta reglamenta los periodos para llevar a cabo la propaganda electoral. La información arrojada permitió identificar más de 20 spots entre los aspirantes al Senado y Cámara de Representantes, de los cuales se han seleccionado y procesado 10 en la matriz *Caracterización de los spots electorales desde Patrick Devlin*.

Sobre los aportes teóricos a desarrollar, obedecen a códigos comunicativos,

acompañados de las siete tipologías de spot que recoge Patrick Devlin (1987) tras analizar los anuncios de campaña de las presidenciales estadounidenses entre 1952 y 1984 (como se citó en Peña, 2011, pp. 4-6).

Las piezas publicitarias en su orden son:

- Busto parlante o talking head ads: el candidato se dirige directamente "a cámara" y habla de su programa, de su partido o de sí mismo.
- Cinéma verité: un paseo por la vida del candidato (en el despacho, en el campo, en familia, etc.) con el que se pretende dar apariencia real.
- Anuncios documentales: dan cuenta de los logros obtenidos por el candidato.
- Hombre de la calle: se presentan ciudadanos comunes que hablan a favor del candidato. Generalmente se trata de actores profesionales contratados al efecto.
- Porción de vida: el candidato simula una situación real, natural y cotidiana.
- Testimoniales: ofrecen testimonios de apoyo al candidato expresados por diversas personalidades públicas.
- Bio spot: se trata de una suerte de presentación en sociedad de candidatos nuevos o desconocidos.

Características y técnicas del spot	Spot 1 Yo voto por la renovación	Spot 2 Por que vas a votar	Spot 3 Boyacá razón de lucha	Spot 4 Como votar al Senado	Spot 5 11 de marzo la partida	Spot 6 Migración digna verde	Spot 7 Voto consciente	Spot 8 Salud o navideño Hernández	Spot 9 106 segundos con Rojas	Spot 10 Apoyo de Antanas Mockus
Busto parlante o talking head ads	No aplica	La candidata destaca que está con los jóvenes	Habla de espaldas a la cámara	No aplica	No aplica	Solo comenta votar por Londoño	La candidata habla en 'pensar en Boyacá'	Candidato destaca que representa lo nuevo	En 106 segundos aborda sobre la propuesta	No aplica
Cinéma verité	Correrías electorales con distintos tipos de públicos	No aplica	No aplica	No aplica	Candidato que juega ajedrez	No aplica	Todos tenemos un voto, a todos nos entregan un tarjetón, tú decides	No aplica	Habla de la familia y personas que admira	En la fotografía se muestra como un candidato de partido político
Anuncios documentales	No aplica	No aplica	Comenta sus logros en vivienda	No aplica	Juega ajedrez	No aplica	No aplica	Se muestra con experiencia	Fue elegido a los 26 años Diputado	No aplica
Hombreros de la calle	Comerciantes, deportistas, ambulantes	Grupos de jóvenes	No aplica	No aplica	Ciudadanos que juegan ajedrez con la	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Apoyado por dirigentes del Partido Verde

	tes y animalistas intervienen en				candidata					
Porción de vida	Espacios con las comunidades, 'defensor de animales'	No aplica	Hay relato de sus logros como Congresista en ejercicio	El candidato simula estar o apoyar al campo	Estar jugando ajedrez en espacio abierto	No aplica	No aplica	El candidato simula compartir momentos navideños	Hay simulación de vida personal y política	No aplica
Testimonios	No aplica	No aplica	Intervienen los alcaldes Luis Mario Vargas (Floresta) y Pedro López (Campohermoso), y la imagen del excandidato a la presidencia German Vargas Lleras	No aplica	No aplica	Interviene Jorge Eduardo Londoño, ex Gobernador de Boyacá, quién invita a votar por Manuel...	La candidata interviene en el campo	No aplica	No aplica	Mockus destaca al candidato: Fabio Antonio Guerrero, es una persona que tiene una trayectoria muy destacada...
Biospot	La comunidad	No aplica	No aplica	No aplica	Se presenta	Londoño lo	No aplica	Se presenta	No aplica	No aplica

	ad lo presenta				como conocedo ra del ajedrez	presenta como candidat o		como lo nuevo en la política		

Matriz Caracterización de los spots electorales desde Patrick Devlin

Discusión matriz 'Devlin'

Como resultados que deja la matriz, se discute teóricamente la relación de la primera 'busto parlante o talking head ads', allí los spots (# 2) y (# 9) especialmente, los candidatos Patricia Guerrero del Partido Mira y Rodrigo Rojas, aparecen de frente a la cámara para exponer brevemente la propuesta legislativa: "*este 11 de marzo, no te quedes sin votar, porque votar cuenta, Patricia Guerrero, está con los jóvenes*" y "*Rodrigo Rojas, trabajador, está en la política por vocación, fue elegido a los 26 años Diputado a la Asamblea del departamento [...]*".

La segunda clasificación 'cinéma verité', están los spots (# 5) y (# 7), los cuales exhiben la vida de las candidatas Nasly Cardoso y Elsa Marlen Manrique desde el campo político: "*Nasly es la viene ahí*", la aspirante por el Partido Cambio Radical, se vende electoralmente como una estrategia en el juego de ajedrez, y "*Luis no tiene votos, Fernando no tiene votos, [...] todos tenemos un voto [...]*", destaca la abanderada por el

Partido Liberal, en cuanto al inconformismo de las comunidades por no tener un voto, para saber elegir y pensar en Boyacá.

En los 'anuncios documentales', aparecen los logros expuesto por Cristóbal Rodríguez Hernández (# 3), "*acompañar a los alcaldes, en varios proyectos especiales como es la vivienda de interés social*" y Rodrigo Rojas (# 9), "*elegido Diputado a los 26 años, en la Asamblea del departamento*". Esta característica, merece ser debatida en el concepto de Giovanni Sartori (2012) el video-dependencia, donde los "políticos cada vez tienen menos relación con acontecimientos genuinos y cada vez se relacionan más con acontecimientos mediáticos" (p. 117), es decir, la oportunidad que tienen los candidatos, para visualizar de forma subjetiva en treinta segundos aspectos personales y referentes a los logros en la vida pública, el mismo Sartori acota "estos son agrandados o distorsionados por la cámara" (p. 118).



Gráficas: Candidatos Juan Fernando Jiménez y Patricia Guerrero. Tomado: spots de candidatos

La cuarta tipología 'hombre de la calle', sobresalen las piezas publicitarias (# 1) y (# 2), las cuales recogen testimonios a favor de los candidatos Juan Fernando Jiménez: *"El candidato a la Cámara Juan Fernando Jiménez, también apoya a los animalitos de la calle"*; y la aspirante Patricia Guerrero: *"Tu voto cuenta, Patricia Guerrero, está con los jóvenes"* (véase gráficas siguiente). La gente de la calle, suele representarse en aquellos grupos probablemente marginados del sistema socio-político, como los desempleados, comerciantes, ambientalistas, mujeres, jóvenes, etcétera, que terminan siendo *gancho publicitario* de los aspirantes para atraer votantes.

En tanto, la simulación real y cotidiana que destaca la tipología 'porción de vida', se evidencia en los spots (# 4) y (# 8), las piezas comunicativas, narran elementos reales como

las grandes extensiones de campos agrícolas en Boyacá, donde interviene el candidato al Senado de la República por el Partido Mira Sebastián Martínez, y Olegario Hernández del Partido Conservador, manifiesta un hecho cotidiano y coyuntural al desear en pleno proceso electoral, -diciembre de 2017-: *"Una feliz navidad y un venturoso 2018"*.

La sexta tipología, hay 'testimonios' de personalidades públicas a nivel local y nacional. Los casos del spot (# 6), Jorge Eduardo Londoño, quien fue Ministro de Justicia, Gobernador de Boyacá entre 2004 a 2007 y dirigente del Partido Verde, invitó a votar por el aspirante de la circunscripción Cámara en el exterior Manuel José Alarcón. Asimismo, Antanas Mockus aparece en el spot (# 10), excandidato a la presidencia y dos veces Alcalde de Bogotá, le hace el *guiño político* a Fabio Antonio Guerrero, a la Cámara de Representantes por Boyacá: *"Bien [...]"*

Fabio Antonio Guerrero, es una persona que tiene una trayectoria muy destacada [...]".

El guiño, caracterizado por aquel mensaje implícito que se ejecuta mediante un movimiento facial, o alocución de frases cargadas de símbolos a favor o en contra de alguna situación, suele emplearse con frecuencia en el escenario político, donde candidatos y hasta dirigentes lo utilizan para captar votos y desacreditar a sus contrincantes. Lo cual resulta notorio en la tipología 'testimonial', allí personajes de la vida pública brindan su espaldarazo de forma directa al candidato.

La última tipología de Devlin, muestra la pieza publicitaria (# 8) que 'presenta en sociedad' al candidato Olegario Hernández Díaz: "*para la Cámara de Representantes, lo nuevo [...]*". El competidor conservador, aprovecha la época decembrina para venderse como el aspirante *nuevo*, a su vez buscó ganar adeptos y reconocimientos mediante los tradicionales mensajes de navidad, cargados de emociones, sentimientos, deseos, felicidades, unión familiar y éxitos venideros, frases que implícitamente incluyen una postura discursiva e ideológica a favor del Partido

Conservador que avaló su aspiración a la Cámara de Representantes.

A modo de conclusión

Las estrategias de campañas electorales durante las últimas dos décadas, han tenido una transformación simultánea en cuanto al surgimiento de la Internet, especialmente en la apropiación de las Tic que facilitan la interconexión de candidatos y partidos políticos con los nuevos canales comunicativos, generando oportunidades para la consecución de prácticas hacia la captación de votos que signifiquen una representación política en escaños.

Entre las prácticas captadoras de votos, aparece el spot político convertido en estrategia de seducción electoral durante el debate al Congreso colombiano 2018 en Boyacá, ello determinó la circulación activa de piezas publicitarias como complemento en la exposición de propuestas legislativas que manejaron aspirantes la Cámara de Representantes y Senado de la República, quienes resumieron en 30 segundos las principales líneas de campaña que hicieron alusión a trabajar por Boyacá, viviendas para Boyacá, apoyos de jóvenes y mujeres, nuevos candidatos o nuevas ideas, y trabajar por el agro boyacense, fueron las tendencias

temáticas más comunes que narran las historias de los spots.

Las piezas publicitarias, estuvieron acompañadas de personas de las calles (vendedores ambulantes, jóvenes, deportistas, mujeres cabeza de familia, etcétera), espacios emblemáticos de la capital boyacense/Tunja, y personas reconocidas en el ambiente local y nacional que intervinieron como modelos políticos, obviamente a favor de las candidaturas.

Asimismo el uso de medios digitales de última era, evidencia de altos niveles de profesionalización de campañas, ahora los candidatos boyacenses que intervienen en los diversos debates de elección popular, encuentran en las tecnologías de la información y la comunicación-Tic, un aliado estratégico para promocionar sus líneas discursivas desde la visualización de spots publicitarios.

Lo cual es resultado de la Internet, espacio sin restricciones y gratuito que ofrece la oportunidad para desplegar vídeos en serie en la plataforma YouTube y la construcción de páginas web o blog que también acceden en la reproducción de los spots, todo esto ha facilitado la participación equitativa de candidatos y partidos que especialmente presentan limitación presupuestal,

obviamente genera cierto impedimento en la divulgación de los productos audiovisuales en los medios de comunicación tradicionales o empresas informativas de importantes grupos económicos nacionales.

Este paso a medios de última era, intenta mostrar, una posible transformación de la cultura política boyacense, caracterizada en la actualidad por el acceso a los medios digitales por parte de candidatos, partidos políticos y público en general, que han incorporado las Tics en los modos de vivir y ocuparse del seguimiento a las campañas políticas.

Por último, la comunicación electoral clásica, cuando grandes empresas informativas controlaban los grandes flujos y sistemas comunicativos, ahora es compartida con las redes sociales y demás plataformas asociadas a los canales de última era. Ello también ha servido, para multiplicar las audiencias políticas, que disfrutan de la información circulante y a su vez participan en el debate mediante la interacción informativa que termina siendo una herramienta necesaria para captar votos o reconocer e identificar a posibles públicos votantes.

Referencias

Beccassino, Ángel. (2003). *El precio del poder. Cómo se vende la imagen de un político*. Bogotá:

AGUILAR, p. 381.

Carceller Cobos, Carmen Julia. (2013). La videopolítica en campaña: evolución del *spot* electoral en

España entre 2004 y 2011. En *Revista de Comunicación Vivat Academia* (año XV, Nº 124), pp. 1-20.

Devlin, Patrick. (1987). *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. New Brunswick-USA:

Transaction Books, p. 218.

Fischer, Deborah. (2005). Videopolítica: retórica del vacío. En *Información Pública*, (número 2), Chile:

Universidad de Santo Tomás - Escuela de Periodismo, pp. 129-142.

Lozano García, Mario. (2014). Spots electorales, estrategia persuasiva en los comicios de Congreso en

Colombia-2014: experiencias de las candidaturas en Boyacá. En *Revista Latinoamericana de ciencias de la comunicación ALAIC*, pp. 160-173,

Recuperado de
<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/546/352>

Martínez Castillo, Giovanni. (2010). *Campañas presidenciales históricas de Norteamérica: (de 1952 a*

2008). La americanización de las campañas electorales. Recuperado de
<https://www.slideshare.net/gm5/1952-campaas-histricas-norteamericanas>

Orejuela, Sandra. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. En

Revista de Comunicación, (número 8), pp. 60-83.

Peña Jiménez, Palma. (2011). *El video electoral como estrategia persuasiva en la campaña 2011*.

España: Universidad Rey Juan Carlos; Congreso ALICE, 2011.

Peytibi, Xavier. (2016). Videopolítica: de la televisión de Rosser Reeves a la generación Youtube. En

R. Sánchez (Ed.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 149-175). Madrid: Tecnos.

Sartori, Giovanni. (2012). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. España: Taurus, p. 205.

Anexos

Spot 1 - [Yo voto por la renovación](#)



Spot 2 - [Porque vas a votar](#)



Spot 3 - [Boyacá razón de lucha](#)



Spot 4 - [Como votar al Senado](#)



Spot 5 - [11 de marzo la partida](#)



Spot 6 - [Migración digna verde](#)



Spot 7 - [Voto consciente](#)



Spot 8 - [Saludo navideño Hernández](#)



Spot 9 - [106 segundos con Rojas](#)



Spot 10 - [Apoyo de Antanas Mockus](#)



La cobertura mediática de la Consulta Popular Anticorrupción de Colombia. Un estudio comparativo de las agendas informativas de las versiones digitales de los periódicos El Espectador, El Tiempo y El Colombiano

*The media coverage of the Popular Anticorruption Consultation of Colombia. A comparative study of the informative
agendas of the digital versions of the El Espectador, El Tiempo and El Colombiano newspapers*

Jean Pineda Palomino²⁴

Resumen: La consulta popular anticorrupción fue un proceso electoral de iniciativa ciudadana llevado a cabo en el 2018 en Colombia. Debido a su trascendencia en la historia política del país, el estudio de los agendas informativas de los medios de comunicación surge como un aspecto fundamental, según los postulados de teorías como la agenda setting, las cuales afirman la influencia que los medios de comunicación ejercen con relación a la construcción de opinión pública en el marco de procesos electorales. A la par de esto y teniendo presente el hecho que la consulta fue producto de una iniciativa ciudadana se hizo pertinente profundizar sobre la valoración dada a aspectos como los actores involucrados en el proceso, los hechos relacionados con la consulta, sus siete propuestas y la consulta popular en sí misma. Lo anterior, fue posible de analizar gracias a la teoría de la valoración, la cual en conjunto con la teoría de la agenda, permitieron llegar al hallazgo de que la cobertura mediática de la Consulta Popular Anticorrupción de Colombia de 2018 realizada por los periódicos El Tiempo, El Espectador y El Colombiano, difirió de manera significativa en sus versiones digitales respecto a los actores involucrados, hechos narrados y temas.

Palabras Clave: Consulta popular anticorrupción, agenda mediática, teoría de la valoración.

²⁴ Maestrando en Comunicación, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, Politólogo y administrador público, México, jpinedap.10@gmail.com

Abstract: The popular anti-corruption consultation was an electoral process of citizen initiative carried out in 2018 in Colombia. Due to its importance in the political history of the country, the study of the information agendas of the media emerges as a fundamental aspect, according to the postulates of theories such as the agenda setting, which affirm the influence that the media have with relation to the construction of public opinion in the framework of electoral processes. Along with this and bearing in mind the fact that the consultation was the product of a citizen initiative, it was pertinent to deepen the assessment given to aspects such as the actors involved in the process, the facts related to the consultation, its seven proposals and the consultation popular in itself .. The above, it was possible to analyze thanks to the theory of valuation, which together with the theory of the agenda, allowed us to arrive at the finding that the media coverage of the Popular Anticorruption Consultation of Colombia of 2018 made by the newspapers El Tiempo, El Espectador and El Colombiano, differed significantly in their digital versions regarding the actors involved, narrated facts and themes.

Key words: Popular anticorruption consultation, media agenda, valuation theory.

Los regímenes políticos de corte democrático se caracterizan por gozar de un diverso número de mecanismos de participación ciudadana, entre los que sobresalen el plebiscito, la revocatoria del mandato, la consulta popular de iniciativa ciudadana, entre otros. Esta última, se postula como uno de los componentes más significativos de la democracia participativa, ya que permite a la comunidad participar de las decisiones que los afectan, dentro del marco de las facultades asignadas por la Constitución y la ley.

La consulta popular anticorrupción fue un proceso electoral llevado a cabo el 26 de agosto de 2018 en Colombia. Lo interesante de profundizar sobre este acontecimiento, se encuentra en el hecho en que es la primera consulta popular de orden nacional que se desarrolla en Colombia, la cual trata un tema distinto a lo relacionado con el sector de minas y energía, tópico que había prevalecido en todas las consultas populares desarrolladas anteriormente en el país.

En este contexto, en el presente trabajo se analizó la cobertura mediática de la Consulta Popular Anticorrupción de Colombia. Esto se llevó a cabo a partir de un estudio comparativo de las agendas informativas de las versiones digitales de los periódicos El Espectador, El Tiempo y El Colombiano.

Objetivos

El objetivo general que se siguió fue comparar el tratamiento mediático de la Consulta Anticorrupción (CA) de Colombia realizado por los periódicos El Tiempo, El Espectador y El Colombiano en sus versiones digitales, así como la relación de estos medios con las fuentes de información, durante el período mayo-agosto del 2018.

Para el cumplimiento de dicho objetivo general, se plantearon objetivos específicos entre los que se encuentran el hecho de explorar y describir los rasgos que hacen a la relevancia de la cobertura de la Consulta Popular Anticorrupción de las notas publicadas en las versiones digitales de los periódicos y la sistematización de la agenda de atributos de la cobertura realizada sobre la consulta, en su dimensión sustantiva atendiendo a los subtemas predominantes.

Junto a lo anteriormente mencionado, se buscó describir la valoración predominante en la cobertura de la consulta anticorrupción, enfocada en los hechos narrados, en los actores involucrados y en la consulta en sí misma,

presentada en términos generales a la par de que se llevó a cabo una propuesta de analizar el tipo de valoración hecha sobre los puntos propuestos en la consulta en la cobertura mediática abordada.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta.

La discusión teórica propuesta se desarrolla en el marco de los estudios de la agenda setting y la teoría de la valoración. A partir de la primera, teniendo presentes los postulados de sus dos máximos exponentes Maxwell McCombs y Donald Shaw, se tuvo presente el hecho de cómo los medios de comunicación ejercen una influencia directa en la construcción de opinión pública al interior de las sociedades.

En complementación a lo anterior y con el fin de profundizar de manera significativa en los diferentes tipos de tópicos relacionados con el cubrimiento mediático de la consulta,

se optó por aplicar la teoría de la valoración para el abordaje de este proceso electoral. A partir de este enfoque, propuesto por Martin y White se tuvo un referente teórico base el cual permitió indagar sobre aspectos como la valoración dada a los diversos actores involucrados en el desarrollo del proceso, los hechos narrados y la consulta popular en sí misma con sus temas centrales y sus respectivos tópicos secundarios.

Enfoque y/o metodología de abordaje.

El estudio puso en marcha el uso de una metodología cuantitativa, la cual a través del análisis de forma y de contenido permitió obtener datos de la realidad colombiana con referencia al proceso de la consulta popular anticorrupción. Esto, se realizó mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas al interior de las notas analizadas dentro de las versiones digitales de la prensa colombiana seleccionada.

A través de la aplicación de los datos se buscó determinar e inferir qué tipo de agenda informativa visibilizan los medios de comunicación, los cuales para el presente

caso, fueron El Tiempo, El Espectador y El Colombiano.

Ahora bien, el objetivo general del uso de la metodología cuantitativa y del análisis de contenido en específico, radicó en el hecho de analizar el contenido de las noticias y la valoración dada a estas respecto a los hechos, actores y propuestas relacionadas con la consulta anticorrupción. Lo anterior, se realizó durante el periodo junio-agosto del 2018 y estuvo fundamentado en los recursos teóricos que proponen autores como Krippendorff y Sampieri respecto al análisis de contenido.

La presente investigación tiene un alcance que involucra los tipos de investigación exploratoria y descriptiva. Hernandez (2014), postula que en las investigaciones de tipo exploratorio, se investigan problemas o temas que han sido poco estudiados, los cuales son indagados y/o profundizados desde una perspectiva innovadora.

Para el presente estudio cuantitativo se decidió optar por seleccionar las plataformas virtuales de tres de los periódicos con mayor prestigio e historia en el país, anteriormente mencionados. De igual forma, cabe mencionar

que dicha selección se realizó tomando como referencia la trascendencia histórica y política de los diarios en el devenir de Colombia (Vallejo, 2006). Otro criterio de selección se basó en los postulados de los denominados diarios de prestigio según las afirmaciones de Patrick Champagne.

Se hace preciso mencionar que la muestra seleccionada, opera en función del objetivo general. De esta forma, la selección de la muestra, consistió en el rastreo de 59 notas publicadas en la sección política de las versiones digitales de los periódicos El Tiempo, El Espectador y El Colombiano.

El proceso de selección de notas fue a través de la identificación de aquellas redacciones que incluyeron como sujeto u objeto el tema de la consulta popular anticorrupción de Colombia del 2018. Una vez identificadas las notas, se procedió a generar una ficha de contenido de cada nota donde se identificaron aspectos como el título de la nota, datos de publicación editorial, autor y síntesis de información presentada.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

La Consulta Popular Anticorrupción de Colombia marcó un hito en la historia política del país. Llevada a cabo en el 2018, este mecanismo de participación ciudadana se postuló como una propuesta político-electoral innovadora al ser la primera consulta popular realizada a nivel nacional en la historia de Colombia.

A pesar que en el país se han realizado numerosas consultas populares, estas han sido de carácter departamental o municipal y han estado enfocadas a consultar temas relacionados con explotación de recursos naturales y aprobación de propuestas de autonomía político-administrativa para las regiones. Es en este punto, en el cual se halla lo innovador de la consulta popular anticorrupción.

La puesta en marcha de este mecanismo de participación ciudadana, logró focalizar la atención de la ciudadanía en un problema estructural de la administración pública colombiana, la corrupción. A partir de la consulta y su respectiva campaña y difusión, los colombianos pudieron conocer de manera detallada la forma en cómo este delito afecta de manera directa y negativa a la administración pública del país.

Los promotores del mecanismo electoral, en cabeza de las congresistas Claudia López y Angélica Lozano, fueron enfáticos en dar a conocer la justificación de la realización de la consulta, los efectos que esta tendría sobre las finanzas públicas en caso de ser aprobada y el significado de fortalecer la participación ciudadana mediante ejercicios electorales como este.

La campaña de la consulta se encargó de reafirmar la propuesta de potencializar del rol de los ciudadanos en la lucha contra la corrupción.

Al ser una iniciativa ciudadana, producto de la concertación y posterior unión de diferentes sectores de la sociedad, la consulta se posicionó como un ejercicio electoral llamativo para los colombianos, los cuales vieron en esta una posible solución ante los diferentes hechos de corrupción que han afectado de manera crítica al Estado.

A través del mensaje "Vence al corrupto" la campaña de la consulta se realizó principalmente a través de la ciudadanía en las calles y redes sociales y en los espacios

determinados que le otorgaron en los medios de comunicación.

En este punto, es preciso mencionar que al ser producto de una iniciativa ciudadana, la consulta popular anticorrupción no contó con un presupuesto gubernamental asignado para lo relacionado con su difusión y campaña. Esto, a diferencia de mecanismos electorales como el plebiscito, el cual al ser una iniciativa gubernamental, si cuenta con espacios de campaña asignados y debidamente costeados por el gobierno nacional.

Es en este contexto, que surgió el interés de observar y analizar la construcción de la agenda respecto a este hecho electoral en medios de comunicación tradicionales en el país. Es así, que teniendo en cuenta criterios como la injerencia de los periódicos seleccionados en la historia política del país, las políticas editoriales de cada uno de estos y su reconocimiento y prestigio a nivel nacional, se decidió optar por el análisis de las notas encontradas en las versiones virtuales de los periódicos El Tiempo, El Espectador y El Colombiano.

Los hallazgos y resultados encontrados permiten postular una serie de conclusiones y

reflexiones a nivel mediático, político, social y jurídico.

La agenda mediática resaltó el papel de la participación ciudadana en el mecanismo electoral

El corpus de las notas analizadas permitió evidenciar una diversidad de tópicos que prevalecieron en los cubrimientos realizados por los medios de comunicación seleccionados. Entre dichos temas, se hallaron aquellos relacionados con las implicaciones jurídicas y económicas de la consulta, la organización electoral y las posiciones tomadas por los promotores y opositores al mecanismo electoral.

Sin embargo, los resultados mostraron una prevalencia significativa del tópico de participación ciudadana en comparación a los demás. En un porcentaje representativo de las notas, sobresalió la importancia de la participación ciudadana para cumplir con el objetivo de aprobación de la consulta.

A partir de la exposición de posturas de académicos y expertos en materia política y social, se pudo evidenciar que la información de los medios, destacó el papel activo de la ciudadanía respecto a este proceso electoral

a la par que hizo explícito el deseo de cambio y transformación de la política por parte de la ciudadanía.

Ahora bien, en el material audiovisual presente en las notas se pudo percibir la prevalencia de imágenes de los comités promotores de la consulta. Junto a esto, se mostró de manera recurrente los medios con los que estos contaron para hacer la campaña y su proceso de movilización en las calles.

El hecho de estar en la Agenda, no siempre da una buena valoración y significación

La teoría de la Agenda Setting contribuye a la identificación de los principales rasgos informativos que marcaron a los medios informativos analizados con relación a un tema determinado. De igual manera, este enfoque propio del campo de la comunicación, permite identificar la manera en que se moldea la opinión pública.

La Consulta Anticorrupción como un proyecto innovador en la política colombiana

El hecho de ser la primera consulta popular realizada a nivel nacional en Colombia y de abordar un tema complejo

como la corrupción llevó a que este mecanismo de participación ciudadana estuviera en el foco de atención de los medios de comunicación. Según datos oficiales de la Registraduría Nacional del Estado Civil y del Consejo Nacional Electoral, las consultas populares realizadas en Colombia hasta el año 2017 ascendían a más de 100.

Sin embargo, las consultas realizadas hasta esa fecha, se habían llevado a cabo a nivel local y no habían tratado ningún tema relacionado con los delitos contra la administración pública. En ese contexto, el surgimiento de la propuesta de realización de una consulta popular anticorrupción, se postuló como un proyecto político innovador, el cual captó la atención de diferentes grupos políticos y la de un gran número de ciudadanos indignados con los altos índices de corrupción que se presentan en el país.

Asimismo, lo innovador de la consulta anticorrupción se haya en el hecho de ser una iniciativa ciudadana, producto de la unión de diferentes actores opositores a la clase política tradicional colombiana. A partir de esto, los comités promotores del mecanismo de participación crearon un discurso alternativo, el cual optó por reforzar los

mensajes de cambio y renovación en la administración pública colombiana.

Lo anteriormente mencionado, se puede evidenciar de manera clara, en cada uno de los puntos que componen el proyecto de la consulta. Estos puntos, se encuentran dirigidos a cambiar de manera profunda o modificar aspectos relacionados con los salarios de los congresistas y altos funcionarios del Estado, la forma en cómo se llevan a cabo los procesos de rendición de cuentas en el país y a nivel judicial, los cambios en las penas y sanciones para aquel funcionario público involucrado en temas de corrupción.

Otro punto a destacar, radica en el hecho que a pesar de recibir múltiples críticas por parte del sector gubernamental y de actores opositores al mecanismo, la consulta popular logró insertarse en la agenda gubernamental. Esto, se vio evidenciado en los diversos espacios que se abrieron en los poderes ejecutivo, legislativo y judicial y los cuales estaban dirigidos especialmente a tratar de manera profunda todo lo relacionado con la puesta en marcha del mecanismo de participación ciudadana.

Respecto al poder ejecutivo, el gobierno nacional, en cabeza del presidente Iván Duque llevó a cabo intervenciones a través de diferentes medios de comunicación. Estas, estuvieron enfocadas a resaltar la importancia de la realización de este tipo de procesos electorales en pro del fortalecimiento del sistema democrático que rige en el país. Las declaraciones del presidente, fueron enfáticas en dejar claro que la lucha de la corrupción debía ser un asunto de Estado y por lo tanto debía estar separada de una determinada ideología, partido o tinte político.

De igual manera, desde el ejecutivo se establecieron propuestas anticorrupción, las cuales fueron radicadas ante el congreso de la república para su debida aprobación, mientras que otras fueron ejecutadas a partir de la figura de decreto presidencial.

Las redes sociales jugaron un papel importante en el desarrollo de la consulta. Puerta abierta a posibles investigaciones sobre el tema

El hecho de ser una propuesta político-electoral innovadora en la historia del país postula a la Consulta Popular Anticorrupción

como un objeto de investigación llamativo para diversos campos del conocimiento. Sin duda alguna, la aprobación y posterior realización de este mecanismo de participación ciudadana creó un representativo despliegue informativo en los medios tradicionales, alternativos y en las redes sociales.

Es claro, que el corpus de notas abordado en el presente proyecto de investigación hace parte de un gran universo de información presente en los distintos medios de comunicación. Es por esto, que se abre la puerta a posibles investigaciones futuras, las cuales abordan medios de comunicación distintos y se enfoquen en profundizar sobre otros aspectos relevantes para la comprensión de este fenómeno político-electoral en la agenda mediática.

Ahora bien, dichas investigaciones podrían estar dirigidas a investigar sobre temas relacionados con el significado del rumor, las emociones y el análisis del discurso de las partes promotoras y opositoras a la consulta.

Junto a esto, sería preciso indagar sobre el significado del denominado “voto emocional” y cómo a través de aspectos como el rumor,

el comentario o el catalogado “voz a voz” se llegaron a generar sentimientos y percepciones de aprobación o rechazo por parte de la ciudadanía frente al mecanismo electoral.

Referencias

Aruguete, N. (2015). El poder de la agenda. Política, medios y público. Buenos Aires: Biblos.

Baranger, D. (1992). Construcción y análisis de datos. Introducción al uso de técnicas cuantitativas en la investigación social (1º ed., 108). Posadas: Editorial Universitaria de Misiones.

Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones. Sociedad Latina de Comunicación Social.

Igartua, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación (1º ed., 704). Barcelona: Bosch.

Kaplan, N. (2007). La teoría de la valoración: un desarrollo de los estudios sobre la

evaluación en el lenguaje. Adriana Bolívar (comp.) Análisis del discurso ¿Por qué y

para qué? Caracas: CEC.

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica (No. 001.42 K71).

Martin, J. & White, P. (2005). The language of evaluation. Appraisal in English. New York: Palgrave- MacMillan.

McCombs, M. E. (2006). Estableciendo la agenda. Barcelona: Paidós.

McCombs, M. E. (2010). Extending our theoretical maps: Psychology of agenda setting. Central European Journal of Communication, 2, 197-206.

Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

White, P. R. (2003). Un recorrido por la teoría de la valoración (Teoría de la valoración). Translated by Elsa Ghio. Disponible [en línea] [www. grammatics. com/appraisal/SpanishTranslation- AppraisalOutline. doc](http://www.grammatics.com/appraisal/SpanishTranslation-AppraisalOutline.doc).

Zunino, E. (2015). El análisis de contenido.
Revisión a partir de un estudio de caso. Viator.

Revista científica de comunicación desde los
bordes, (1), 107-128.

A reconfiguração da nostalgia na sociedade em vias de mediatização

La reconfiguración de la nostalgia en la sociedad en proceso de mediatización

The reconfiguration of nostalgia in society in the process of mediatization

Thiago Haas Carlotto²⁵

Resumen: Este trabalho busca compreender o uso da nostalgia na comunicação política. São duas perguntas 1) o que acontece quando a nostalgia é afetada pelos processos midiáticos? 2) o que estas narrativas que emergem deste contexto têm a dizer?

Palabras Clave: nostalgia, mediatização, narrativas

Abstract: This paper aims to understand the use of nostalgia in political communication. There are two questions: 1) What happens when nostalgia is affected by media processes? 2) What do these narratives that emerge from this context have to say?

Key words: nostalgia, mediatization, narrative

Este trabalho resume o estado da arte da dissertação de mestrado homônima que está sendo desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade de Santa Cruz do Sul.

Chama-nos atenção a utilização da nostalgia na campanha presidencial nas

eleições no segundo semestre de 2018. Isto é, como as campanhas dos candidatos Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), alinhado à esquerda, assim como de Jair Bolsonaro (PSL), alinhado à direita do espectro político, lançaram mão de estratégias comunicativas que remetem ao passado para prospectar eleitores e afirmar a

²⁵ Mestrando, Universidade de Santa Cruz do Sul - Unisc, Brasil. thiagohcarlotto@gmail.com

sua identidade. Isto porque ambas utilizaram narrativas que remontam um tempo idealizado, seja há 10, seja há 50 anos na

história do Brasil, de forma a ofertar uma perspectiva de futuro à população. Vejamos alguns recortes:



1. Durante a eleição, campanha do Partido dos Trabalhadores promete o retorno o tempo de Lula. 06/10/2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/Lula/photos/a.520788401323498/1937690632966594> Acesso em: 04 out. 2019.



2. Amostra de como o pleito repercutiu nos meios de comunicação estrangeiros ao fim do primeiro turno. Revista Época: 07/10/2018. Disponível em: <https://epoca.globo.com/midia-estrangeira-cita-trump-nostalgia-da-ditadura-ao-falar-sobre-as-eleicoes-23137>. Acesso em: 10 out. 2019.



3. Portal Deutsche Welle Brasil entrevista especialista sobre as narrativas nostálgicas logo após as eleições de 2018. Deutsche Welle: 30/10/2018. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/narrativa-populista-evoca-nostalgia-medo-e-her%C3%B3i-salvador/a-46080324>. Acesso em: 15 nov. 2020.

Neste primeiro momento, estes exemplos contextuais trazem alguns indícios da evolução do fenômeno: 1) um discurso presente nas eleições; 2) um elemento que repercutiu no imaginário sobre o pleito, principalmente do segundo turno em diante. Tratam-se, evidentemente, de fragmentos narrativos que oferecem indícios sobre a nostalgia como instrumento da comunicação política.

Entendemos que tal fenômeno se faz possível numa época de revolução no acesso às mídias que permitem a exteriorização dos

processos mentais em dispositivos tecnológicos, ou seja, um momento de emergência das semioses humanas, ou crescente mediatização da comunicação, como lembra Eliseo Verón (2013). Tais mensagens circulam e são reconfiguradas na arquitetura comunicacional em rede, num movimento complexo, cujo sentido emerge por meio do feixe de relações da linguagem.

A nostalgia tem aparecido na mídia de forma crescente: filmes antigos são relançados com novos recursos de animação, músicas que marcaram época são remixadas e apresentadas em novas versões que

propõem a releitura das clássicas, pontos turísticos históricos contam com atrações que prometem reviver o passado, eventos com design *retro* têm ampla aceitação de público. Nas redes sociais, sobremaneira, existe o dia do #TBT (Throwback Thursday), que significa quinta-feira do retorno ou quinta-feira da nostalgia, um momento da semana dedicado a lembrar do passado. Neste contexto, a política, expressão mais relevante de uma sociedade democrática, aparece também como ponto de manifestações dessa natureza.

Nostalgia: de doença psicológica a sintoma contemporâneo

Inicialmente abordaremos o objeto desta pesquisa em nível amplo com o objetivo de elucidar a evolução do pensamento sobre a nostalgia, observar como se constituiu seu sentido e como ele se relaciona com o sujeito e a sociedade. Em seguida, iremos identificar os elementos que constituem a trama nostálgica.

A nostalgia cria no presente um vínculo com um outro tempo estabilizado do qual se conhece seus personagens e seu futuro. Trata-se de uma lembrança idealizada, ou de uma fascinação com a própria fantasia causada por um sentimento de perda e

deslocamento no presente, como afirma a teórica de literatura comparada Svetlana Boym (2017) que a entende como uma emoção característica da nossa época.

Conforme a pensadora russa, esta palavra provém de duas raízes gregas: *nostos*, que remete “voltar à casa” e *algia*, “anseio” que, apesar de sua etimologia, foi criada pelo médico suíço Johannes Hofer, em sua tese de 1688 (BOYM, 2017). Ainda no século XVII, ela era considerada uma doença curável pelos médicos suíços que a diagnosticavam em empregados trabalhando na França e na Alemanha e soldados lutando no estrangeiro que sentiam um anseio incapacitante de retornar ao lar.

Se a melancolia se restringe à consciência individual, a nostalgia tem relação entre a biografia individual e a história de grupos ou nações, ou seja entre a memória pessoal e coletiva, ou seja, está relacionada mais ao tempo do que ao lugar. Boym (2017), propõe três observações para compreender esse fenômeno na contemporaneidade:

A nostalgia não é anti-moderna, mas contemporânea à modernidade, pois é característica de uma nova compreensão do tempo e do espaço que faz a divisão entre local e universal possível;

Diferente do que propôs Hofer no século XVII, a nostalgia não diz respeito somente à saudade de um lar, mas a um anseio por um

tempo diferente — o tempo da juventude, dos ritmos mais lentos da vida sonhada pelos homens, não só a uma autobiografia. Em sentido mais amplo, ela é uma revolta contra a ideia moderna de tempo da história e do progresso contínuo, pois recusa-se à irreversibilidade do tempo que atormenta a condição humana.

Nem sempre ela é retrospectiva (relacionada a eventos que já ocorreram), pois pode ser igualmente prospectiva (que procura prever o futuro). Isto porque as fantasias sobre o passado determinadas pelas necessidades do presente, têm impacto direto nas realidades do futuro. Logo, se as utopias futuristas podem estar fora de moda, a nostalgia tem uma dimensão utópica também, embora não dirigida apenas ao futuro e tampouco ao passado. Para a autora, o nostálgico é alguém que se sente sufocado dentro dos limites convencionais do tempo e do espaço. Estamos, portanto, diante de um objeto elusivo por sua própria natureza.

Boym (2017) alerta que a nostalgia moderna, principalmente a política, tem um ponto paradoxal. Se, de um lado, a universalidade da *algia* (saudade) tende a aumentar a empatia pelo próximo; do outro, o *nostos* (a volta para a casa), ou seja, a redescoberta da identidade em uma comunidade ou pátria pura e única, faz com que as homens se distanciam e encerrem a busca de um entendimento mútuo. Isto

porque a promessa de reconstruir o lar ideal para alguns membros da sociedade está no cerne de ideologias que buscam envolver o pensamento crítico por meio de laços emocionais. Em suma: “O perigo da nostalgia é que ela tende a confundir o verdadeiro lar com aquele imaginado.” (BOYM, 2017, p. 155).

Mas, quando a nostalgia passou de uma perturbação de saúde a uma emoção histórica? Boym (2017) identifica este movimento durante o século XIX, com o surgimento do romantismo e da cultura de massa. Em resposta à universalidade da razão proveniente do Iluminismo, os autores românticos começaram a celebrar as particularidades dos sentimentos, inclusive o drama da saudade do doce lar pelos heróis que viviam em outros países, no movimento que viria a se denominar de “nacionalismo romântico” e ajudaria a constituir os estados europeus no imaginário dos povos. A partir do século XX, com novos dispositivos tecnológicos à disposição da indústria cultural, este movimento cresceu e se consolidou na cultura de massa, por meio do rádio e do cinema, principalmente.

Esta nostalgia institucionalizada no século XIX foi se fortalecendo no século subsequente. “O século XX se iniciou com utopia e terminou em nostalgia. A crença otimista no futuro

tornou-se obsoleta, enquanto a nostalgia, para o bem ou para o mal, nunca saiu de moda, permanecendo estranhamente contemporânea.” (BOYM, 2017, p.153). Com a evolução tecnológica e seus efeitos especiais, as mídias de massa (especialmente o cinema e a televisão) passaram a constantemente recriar visões do passado. Seja nos clássicos *hollywoodianos* (como *E o Vento Levou...*, *Lawrence da Arábia* e *O Poderoso Chefão*), seja nas novelas brasileiras, o passado idealizado passou a ter cores, formas, rostos e sons, constituindo narrativas em diálogo com a sociedade em seu respectivo momento histórico.

A fartura de produtos nostálgicos ofertados pela indústria cultural, de forma atraente e idealizada reflete “o medo de uma saudade irrefreável e do tempo não comercializável” (BOYM, 2017, p. 157), ou seja o próprio passado torna-se uma mercadoria, que por sua própria natureza, molda a visão sobre esse momento. “Com o decréscimo do papel da arte nas sociedades ocidentais, a exploração autoconsciente da saudade – sem paliativos improvisados e edulcorados – evanesceu significativamente.” (BOYM, 2017, p. 157) Dito de outra forma, se no século XVII a nostalgia tratava-se de uma doença, no século XIX, ela foi institucionalizada em

monumentos da memória com a queda do narrador arcaico e, no século XX, tornou-se instrumento da indústria cultural.

Antecipando a discussão, observamos que, vista por este viés, a nostalgia aparece como: a) uma oferta de sentido impulsionada pela tecnologia em diálogo com um passado artificial e com um presente instantâneo, que não pode vir a ser um sonho desperdiçado no passado; b) um motivo que confere uma lógica temporal à existência do sujeito em sociedade de forma a evitar de torná-lo obsoleto frente ao incessante passar do tempo. Sobretudo, ela parece ser um mecanismo de defesa dos indivíduos em sociedade num momento de drásticas mudanças históricas e aceleração do ritmo de vida.

1.1 A nostalgia sob perspectiva da sociedade atual

Em sua obra póstuma, Zygmunt Bauman cita o termo *Retrotopia* (2017) para denominar a crescente busca por um mundo melhor não mais no futuro a ser construído por todos, mas em ideias do passado, que tragam consigo alguma estabilidade às pessoas. O sociólogo humanista afirma que a “epidemia global de nostalgia” pegou o bastão da “epidemia frenética pelo progresso” (BAUMAN, 2017, p. 9) na prova de revezamento da história. Isto é,

quinhentos anos após Thomas More (1999) denominar "Utopia" o sonho humano de um lugar que não existe (UTOPIA, 2019) mas com uma perspectiva da humanidade estabelecer uma bem-aventurança em sociedade, chega o momento da *retrotopia*, na qual se busca um retorno a algo já dado, não construído pelos homens do presente, mas pelos seus antepassados.

Esta se dá por meio de uma dupla negação:

1) se as sociedades desde More (1999) estavam arraigadas a uma *pólis*, cidade ou Estado soberano, nas quais suas expectativas de felicidade eram geradas, as perspectivas atuais foram descoladas de qualquer lugar e direcionadas a cada um. Ou seja, o ideal do "progresso" e melhoria de vida foi transferido à responsabilidade do sujeito, que assim o libera das exigências de subordinação e disciplina à custa dos serviços sociais prestados pelo Estado;

2) com o desenvolvimento atrelado à evolução dos sujeitos, o futuro dependeria da evolução de seus conhecimentos e suas habilidades. Entretanto, o exaspero pelas restrições impostas pelo Estado foi substituído, gradualmente, pelo pavor de inadequação ao mercado, de perder o emprego e a estabilidade social conferida por ele, de ser incapaz de oferecer uma vida

estável aos filhos. Ao invés de contribuir com uma sociedade melhor, seu objetivo passa a ser melhorar a sua própria posição. Em vez de sacrifícios e benefícios sociais para todos, espólios da competição individualmente apropriados. O ideal do progresso parece sinistro, por que não retroceder ao passado?

Desse processo, Bauman (2017) sugere que emergem as *retrotopias*, visões de um passado perdido até então, abandonado, mas que não morreu e, ao contrário do futuro, ainda todavia para nascer, teve sua existência consolidada. Deste contexto, a sociedade parece não perscrutar uma perspectiva melhor do que aquela já alcançada em sua evolução histórica e busca um mínimo aceitável de estabilidade.

Fiel ao espírito utópico, a retrotopia deriva de seu estímulo da esperança de reconciliar, finalmente *segurança* e *liberdade*, feito que nem a visão original nem sua primeira negação tentaram alcançar – ou, se tentaram, fracassaram. (BAUMAN, 2017, p. 14, grifos do autor)

Nesta linha cronológica, observamos, ao fim da segunda década do século XXI, o uso da nostalgia no seio político em meio a um processo eleitoral. Isso num momento de crise dos imaginários do futuro, da

proliferação das expressões midiáticas e de disputa sobre a conceituação da realidade, cujas estéticas do realismo aguçam os paradoxos do momento atual, como lembra Beatriz Jaguaribe (2007, p. 40): “A procura pelo passado, a memória e o real não seria mero exercício de nostalgia, mas uma busca por significações fora do niilismo apocalíptico, do conformismo consumista ou da desilusão política.”

Logo, esta forma de expressão parece ser impulsionada pela relação comunicativa que a sociedade estabelece no contato com as mídias, que proporcionam a oferta de “choques” no sujeito e estimular: a) a nostalgia artificial, pelos fatos e/ou objetos perdidos no tempo; b) a nostalgia antecipatória, pelo que virá a se perder no presente fugaz. Sobretudo, a manifestação nostálgica parece trazer consigo uma lógica temporal à existência humana que ofereça ao sujeito a segurança do tempo já vivido e a liberdade ausente no tempo presente incerto, por isso até mesmo opressor.

1.2 Formas de expressão da nostalgia

Agora que conseguimos entender um dos conceitos-chave para esta dissertação e sua evolução histórica, cabe classificar os tipos de nostalgia. Para este trabalho, Svetlana Boym

(2017) também traz importantes contribuições, pois a teórica identifica as principais tendências e estruturas narrativas na produção de sentido da trama nostálgica. Ela a classifica em duas formas: a restauradora e a reflexiva.

A nostalgia restauradora focaliza no *nostos* (casa) e enseja uma reconstrução trans-histórica da terra perdida. Procedente do latim *restaurare*, a palavra (RESTAURAR, 2019) significa um retorno a algo perdido, ao momento edênico. A narrativa desta forma se percebe como verdade e tradição, não como nostalgia, e seu roteiro é maniqueísta: de um lado, o retorno às origens, do outro, a conspiração que impede o regresso ao mundo perfeito. Logo, ela protege a sua verdade absoluta contra todos que a questionam. No alvorecer deste século XXI, ela se faz presente, principalmente, no reavivamento de movimentos nacionalistas e religiosos no Ocidente que prometem um retorno a uma *Era de Ouro* da sociedade.

Já a nostalgia reflexiva confere atenção à *algia* (anseio) e deixa em segundo plano o retorno para a casa. Proveniente do latim *reflexionis*, a palavra (REFLEXÃO, 2019) diz respeito ao desvio da direção original, por conta de uma nova flexão, ou seja não se direciona ao reestabelecimento de uma

verdade absoluta, mas a uma nova relação causada por um movimento. Por conta da saudade tipicamente humana, ela busca o pertencimento a um passado, aceitando suas contradições. Nos detalhes da história ela busca formas de ocupar os símbolos e lugares e, com isso, explorar desafios criativos e éticos com o objetivo de imaginar outras realidades do passado, vislumbrando possibilidades para o presente e o futuro.

Embora as referências dos tipos de nostalgia possam ser similares como "gatilhos para ativar a memória", as narrativas que as constituem são diferentes, por conta dos propósitos que as organizam. Enquanto uma inclina-se para a cultura oral e símbolos coletivos que são utilizados em rituais sobre o lar e a pátria, em uma tentativa de domesticar (ou parar) o tempo e colocá-lo em perspectiva espacial; a outra predispõe histórias individuais que valorizam detalhes e signos esparsos e põem o espaço em perspectiva temporal.

Nesta aproximação com o conceito de nostalgia pudemos observar sua etimologia e evolução, de doença diagnosticada em soldados no século XVII, no âmbito privado, a manifestação simulada pela indústria cultural. Nosso desafio, então, será observá-la na perspectiva política. Importante notar

que as narrativas nostálgicas trazem consigo a ideia de reconstruir um lar ideal - não somente no aspecto espacial, mas também no temporal - e que, em determinadas situações, elas pode trabalhar com o emocional do seu público, confundindo o real com o imaginado.

A nostalgia em perspectiva eleitoral: os usos de Bolsonaro e Haddad

Diante do exposto no referencial teórico, consideramos expressões nostálgicas todas aquelas que disserem respeito à volta a um tempo diferente do atual, considerado melhor, seja em texto, imagem ou quadro (*frame*) de vídeo. Junto à manifestação dessa categoria, buscaremos ver a quais perspectivas, valores, condições de vida a ela estão entrelaçados nos recortes das campanhas dos dois candidatos, com o objetivo de vislumbrar as narrativas que se formam nessas ofertas de sentido.

O período eleitoral de 2018 compreende o início do primeiro turno, em 16 de agosto, até o final do segundo turno, dia 28 de outubro, contabilizando 74 dias de campanha, período do qual traremos o corpus de análise, que resultará em pesquisa nas redes sociais. Nossa escolha se dá por duas das redes mais representativas da atualidade: o Facebook e o Twitter. O Facebook é a rede social com maior número de usuários no mundo, passando de 2

bilhões diários no fim de 2018²⁶; no Brasil, eram 127 milhões de usuários mensais em julho de 2018²⁷. Já o Twitter é a rede que concentra manifestações políticas em

enunciados de 240 caracteres. Sobretudo, a escolha se dá porque ambos os candidatos fizeram uso de tais redes em suas campanhas²⁸.



4. Frame 1. Bolsonaro propõe retomar o Brasil da época do governo João Figueiredo (1979-1985), último do regime militar. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=318288578916701>. Acesso em: 29 ago. 2020.

²⁶ A rede social alcançou a marca de 2,3 bilhões de usuários diários entre o fim de 2018 e início de 2019:

Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>. Acesso em: 12 set. 2020.

²⁷ Dados divulgados pela empresa no período próximo à eleição. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega->

<a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml> Acesso em: 13 set. 2020.

²⁸ Os perfis dos candidatos são os seguintes:

Facebook: Jair Bolsonaro:

<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>

Fernando Haddad:

<https://www.facebook.com/fernandohaddad/>

Twitter: Jair Bolsonaro: <https://twitter.com/jairbolsonaro/>

Fernando Haddad:

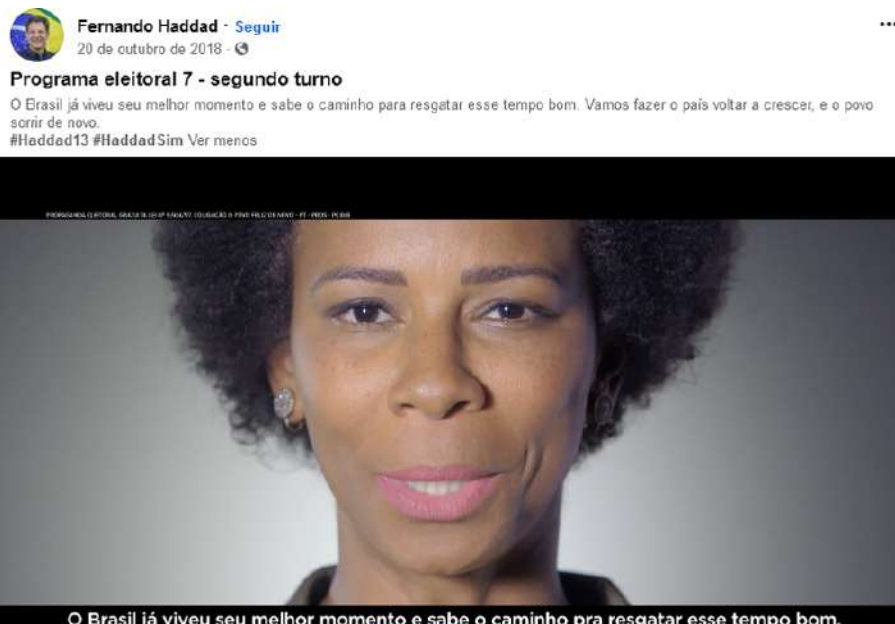
https://twitter.com/Haddad_Fernando/



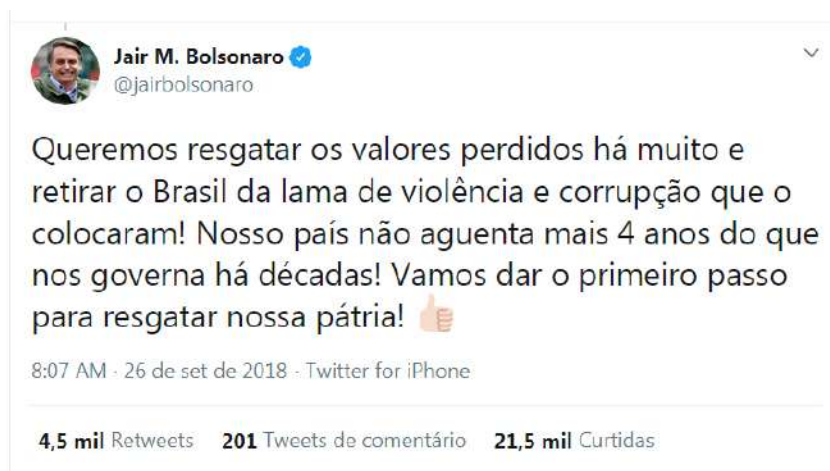
4. Frame 2: Bolsonaro propõe retomar o país do governo João Figueiredo (1979-1985), do regime militar. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=318288578916701>. Acesso em: 29 ago. 2020.



7. Haddad propõe lembrar o que foi vivido nos tempos dos governos Lula. 23/08/18. Disponível em: <https://www.facebook.com/fernandohaddad/photos/a.947298192017471/1907312949349319/> Acesso em: 20 jul. 2020.



8. Frente a um presente problemático, campanha do PT oferta o retorno a um tempo de sorrisos. 20/10/2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=743891205962417>. Acesso em: 03 ago. 2020.



9. A volta a um passado de valores morais se faz presente na fala do candidato Jair Bolsonaro. 26/09/18 Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1044906285915942912>. Acesso em: 07 jul. 2020

Após revisar a nostalgia em sua relação com o sujeito e a sociedade e identificar seus traços narrativos, delimitar o corpus e fazer o mapeamento do objeto, iremos refletir sobre o conceito de midiatização e, nele, de circulação, relacionando-os com a ampliação do uso de dispositivos materiais (VERÓN, 2013) e os novos processos de circulação discursiva que este contexto enseja (FAUSTO NETO, 2013). O objetivo aqui será observar como a processualidade da midiatização afeta o que entendemos por nostalgia e a decorrente oferta de sentidos que emerge deste movimento, como no caso das eleições presidenciais de 2018.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. Retrotopia. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, c2017.

BOYM, Svetlana. Mal-estar na nostalgia. História da Historiografia: International Journal of Theory and History of Historiography, Ouro Preto, v. 10, n. 23, jul. 2017. ISSN 1983-9928. Disponível em: <<https://www.historiadahistoriografia.com.br/revista/article/view/1236/678>>. Acesso em: 07 nov. 2019. <https://doi.org/10.15848/hh.v0i23.1236>.

FAUSTO NETO, A. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: J. L. BRAGA et al. (Org.) Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação. 1. ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013. v. 1. 43 p.

JAGUARIBE, Beatriz. O choque do real: estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, c2007.

O Brasil do regime militar idealizado por Bolsonaro. Deutsche Welle Brasil. Disponível em: <<https://p.dw.com/p/36o8s>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

Mídia estrangeira cita Trump e 'nostalgia da ditadura' ao falar sobre as eleições. Época. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/midia-estrangeira-cita-trump-nostalgia-da-ditadura-ao-falar-sobre-as-eleicoes-23137707>> Acesso em: 02 dez. 2019

Bolsonaro quer comemoração do golpe de 1964 nos quartéis. Veja. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-quer-quarteis-comemorando-golpe-de-64->

[generais-sugerem-cautela/](#)> Acesso em: 17
nov. 2019

VERÓN, Eliseo. La semiosis social, 2: ideas,
momentos, interpretantes. Buenos Aires:
Paidós, 2013.

Escrutinio ciudadano y rendición de cuentas de cara a la estrategia de combate a la pandemia COVID-19 en México: juzgando desde la incertidumbre la política pública y la acción de gobierno

Daniel Peña Serret ²⁹

Adriana Navarrete Ortiz³⁰

Resumen: Las circunstancias sociales, políticas y económicas sin precedentes provocadas por la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2 han despertado nuevas interrogantes y desafíos para la gobernanza y la participación política, en especial en torno a la rendición de cuentas y el escrutinio ciudadano, ante los cuales el desarrollo de la comunicación política resulta crucial, en particular cuando las estrategias de comunicación gubernamental están o pretenden estar basadas en la comunicación de la ciencia y de la salud.

Nuestro análisis identifica patrones de ejercicios de escrutinio ciudadano, a partir de opiniones críticas recurrentes, vertidas en la plataforma de gestión de audiovisuales ("Youtube"), en torno a diferentes aspectos derivados de la contingencia sanitaria, y en las que se ven implicadas las políticas públicas y acciones gubernamentales orientadas a mitigar y combatir sus efectos, para lo cual se recurrió a la perspectiva de encuadre temático, con base en el análisis de contenido a nivel semántico de los comentarios clasificados en la categoría "mejores comentarios" en la transmisión

²⁹ Sociólogo, Maestro en Comunicación y Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); profesor de carrera en el Área de Teorías del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación (CECC), Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), UNAM; correo electrónico: penaserret@politicas.unam.mx

³⁰ Pasante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, CECC, FCPyS, UNAM; correo electrónico: adriana.navarrete@politicas.unam.mx.

del “Informe diario sobre el coronavirus COVID-19 en México de la Secretaría de Salud”, realizada por uno de los conglomerados mediáticos más importantes de México (“Televisa”).

Palabras Clave: Opinión Pública, Escrutinio Ciudadano, Comunicación Digitalizada, Comunicación Gubernamental.

Abstract: The unprecedented social, political and economic circumstances caused by the SARS-CoV-2 pandemic have raised new questions and challenges for governance and political participation, especially around accountability and citizen scrutiny, Before which the development of political communication is crucial, in particular when government communication strategies are or are intended to be based on the communication of science and health.

Our analysis identifies patterns of citizen scrutiny exercises, based on recurring critical opinions, expressed in the audiovisual management platform ("Youtube"), around different aspects derived from the health contingency, and in which the public policies and government actions aimed at mitigating and combating their effects, for which the thematic framing perspective was used, based on the analysis of content at the semantic level of the comments classified in the category "best comments" in the transmission of the "Daily report on the coronavirus COVID-19 in Mexico of the Ministry of Health", made by one of the most important media conglomerates in Mexico ("Televisa").

Key words: Public Opinion, Citizen Scrutiny, Digital Communication, Government Communication.

Abordaje de la comunicación política en los escenarios digitales y tradicionales, análisis desde la formación de la agenda mediática y publica en el presente gobierno mexicano (2018 – 2024)

Roberto Sánchez Rivera³¹

Resumen: Este es un avance de investigación sobre la relación gobierno – medios de comunicación y se inscribe en el marco interdisciplinario de la Comunicación Política. El Presidente Constitucional de México, Andrés Manuel López Obrador, inició su gobierno contra el neo – liberalismo actual.

Palabras Clave: Comunicación, Política, Medios de comunicación

Palavras chave: Comunicação, Política, Mídia

Key words: Communication, Politics, Media

Esta investigación sobre la relación gobierno – medios de comunicación se inscribe en el marco interdisciplinario de la

Comunicación Política. Partimos del postulado de que en el presente régimen político está plenamente legitimado de

³¹ *Investigador Titular B en el Instituto de Investigaciones Bibliográficas, en retiro, y Profesor del Centro de Estudios de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México. México. sanchezrobin@hotmail.com; sanchezrobin7@gmail.com.*

acuerdo con la ley y con las elecciones federales del 2018. Por lo que se considera que inicia su gobierno de la sociedad mexicana con una política de viraje hacia el progreso y contra el conservadurismo neo - liberal. Desde el plano lógico y de manera hipotética, podemos afirmar que hay un cambio en la acción gubernamental y su relación con los elementos del sistema mediático, con la búsqueda de construir la agenda temática y pública.

Esta política mediática gubernamental está dirigida con el interés de formar opinión que legitime su acción política de cambio, para lograrla establece, desde el inicio de su sexenio, el debate sobre la corrupción y desigualdad, como instrumento del contenido de su discurso y simbolismo. Para lograrlo el discurso gubernamental es reiterativo de las temáticas que quiere colocar en la agenda de medios. En primera instancia utiliza y propicia un tipo de relación directa con los medios con base a conferencias matutinas, cinco días de la semana, los medios las denominan: “mañaneras”; y las convierte como instrumento principal de la política de comunicación gubernamental.

En el marco de la comunicación política, como señalamos antes, en este apartado sólo enunciamos que acudimos a la orientación

teórica de sistemas de N. Luhmann, de la filosofía política de Hanna Arendt y de Max Weber; así como la metodología propuesta por M. McCombs de la Agenda mediática (Setting).

Aquí consideramos a los medios como observadores de segundo nivel de la sociedad, como lo propone Niklas Luhmann (2000); y, en este plano retomamos de la teoría política, los postulados por Hanna Arendt (2016) quien considera que la política está en la pluralidad de los individuos y las relaciones que establecen en el espacio público. Donde el sistema de medios establece una función definitiva para el mantener con vigencia esa pluralidad y entendimiento entre los individuos y de estos en su relación con el gobierno en turno; la mediación como proceso social construye un nuevo espacio público. En este último punto acudimos a propuesta de la Agenda de Medios (Setting) de M. McCombs, por orientación en el estudio del proceso de construcción de la agenda temática y pública, en el apartado de Discusión teórica se amplían estas referencias (Arendt, Luhmann, Weber y McCombs) desde la definición de los principios que rigen dichas orientaciones.

Consideramos un hecho, evidente a los sentidos, en el cambio de gobierno, de sexenio y de orientación política como un proceso, que

metodológicamente, inicia en el mes de diciembre de 2018 con la toma de posesión de la presidencia por AMLO, y se recorre durante el año 2019, aunque el sexenio termina en 2024. El período seleccionado incluye sólo el primer año y establecen tres momentos relevantes para el análisis temático, con tres categorías de análisis: Corrupción, Seguridad (comprende a la violencia) y Economía. Temas ampliamente difundidos por los medios de comunicación social y a iniciativa gubernamental.

Esto nos permite establecer una breve mirada a la temática pública que nos da, a manera de contexto, la idea de cuál es el clima político que se ha generado en México a partir del 1 de diciembre de 2018 y durante 2019; desde el seguimiento de prensa principalmente, así como las encuesta de opinión. Esto en términos de la definición metodológica de usar la teoría de la Agenda de medios (Setting), donde tratamos de demostrar la relación gobierno medios de comunicación en la definición de la agenda pública y los contenidos que el gobierno quiere que las diferentes comunidades de diferentes estratos sociales manejen respecto su acontecer cotidiano.

Una herramienta auxiliar en la comunicación política es la teoría de

escenarios, la cual nos permite construir, tentativamente, procesos de desarrollo factibles (escenarios) al cambio político proyectado por el gobierno actual.

En este punto, recurrir a la Teoría de Escenarios, como herramienta metodológica nos sirve para comprender la comunicación política gubernamental y su impacto en los medios de comunicación, y de acuerdo con la Agenda de medios podemos identificar la temática gubernamental promovida por sí mismo; a su vez, sirve para describir la principal política pública gubernamental en materia de medios.

Desde el plano metodológico, para la recolección y procesamiento de los datos hemos agregado un factor primordial de la temática y es el tiempo en que ocurre. Para esto, hemos definido tres períodos específicos del primer año de gobierno, diciembre 2018 – enero 2019, julio 2019 y octubre de 2019.

Ahora bien, de acuerdo a la teoría de escenarios, hemos de establecer de manera sucinta primero, los antecedentes del régimen, de donde deriva el sistema político actual, en este siglo XXI. Segundo, como ya se mencionó antes, el proceso de legitimación viene de hace casi dos décadas; cuando hubo un cambio de mando gubernamental y se realizó una transición pacífica en el año 2000,

con otro partido gobernante y lo refrendó en 2006. Tercero, en el año de 2012 se reinstaló al representante de la vieja clase política con el triunfo de la Coalición de partidos del PRI. Cuarto, 2018 y el cambio a un nuevo gobierno popular o de izquierda.

Al combinar la temática de medios, la dimensión temporal, en formato prospectivo podemos establecer o construir los escenarios siguientes:

1 Panorama crítico para el gobierno de AMLO y el crecimiento de la razón opositora a su propuesta de cambio político, donde los medios mantienen el nivel de voz opositora frente a la práctica política gubernamental de utilizar la interlocución presidencial con los medios de manera cotidiana.

2 Incremento y crecimiento de los poderes fácticos del crimen organizado y los cárteles de la droga así como los niveles de violencia sin control y la disminución del poder gubernamental en general, sobre todo en materia de seguridad pública y personal.

3 Agudización de la crisis económica por el bajo crecimiento y falta de inversiones gubernamentales, de la empresa privada y financieros internacionales.

4 Crecimiento del autoritarismo presidencial, con un panorama de incertidumbre y contradicción del sistema

político, anulación del sistema de partidos y otras instituciones nacionales.

Abordamos la investigación, con la metodología propuesta por M. McCombs sobre la formación de la agenda de medios, donde define que los medios de comunicación, en primera instancia, forman la temática que el ciudadano conoce sobre su vida presente.

Para establecer las variables principales y los asuntos tratados en los medios se hace desde el enfoque cualitativo, aquí utilizamos la Observación y seguimiento de medios impresos y su presencia digital en la red; pero, también, asumimos el cuantitativo, en este plano trabajamos con tres técnicas: Análisis del Discurso, de Contenido y Comparado.

Epistemológicamente se trata de comprobar los indicadores de las categorías especificadas líneas antes: Corrupción, Seguridad (comprende a la violencia) y Economía. En el marco del desarrollo de la agenda observamos a la política en sus principales dimensiones como gobierno y sistema de partidos; la economía en sus aspectos de financiamiento e Inversión y mercado; y la Corrupción en la presencia en el sistema social e incluye otras dos dimensiones como son la violencia y seguridad o inseguridad.

Durante el primer año, AMLO inició su gobierno con una problemática político – económica de carácter crítico y es uno de los elementos necesarios de describir en la presente investigación.

Corrupción

De acuerdo con la temática de medios y en la opinión pública permea la presencia de la corrupción en el Sistema Político Mexicano. Este es el tema principal presentado para difundir su combate concreto; por eso a veintisiete días de haber asumido el timón gubernamental, el Presidente López Obrador, lanzó una acción para combatir la corrupción en la empresa petrolera mexicana, PEMEX. Se conoció como un plan emergente contra el robo de combustible, que los medios llamaron el “huachicoleo”.

Inversión y mercado

De la observación y registro de la información se ha comprobado que existe durante el año 2019 una percepción de Bajo crecimiento económico (0.4%) para el primer año del gobierno (INEGI 2019). Además, con fuertes críticas a decisiones gubernamentales como es el caso del cierre de obras y retiro del capital gubernamental de lo que se conoció como Nuevo Aeropuerto Internacional de

México (NAIM). Decisión con la cual el sector empresarial y financiero discrepó totalmente del gobierno, lo que definió este proceso como controversial, socialmente hablando. Dentro de la crisis económica, otro asunto importante es el indicador estadístico de la Tasa de Desocupación (TD), que se refiere al porcentaje de la Población Económicamente Activa (PEA) que no trabajó fue de 3.6% de la PEA a nivel nacional, donde la población económicamente activa alcanza una cifra de 56,951,215 en este año 2019 (INEGI 092019).

Violencia y seguridad.

La seguridad social tema que contiene la violencia de diferentes tipos que se registra por el número de homicidios, al respecto los datos oficiales publicados por el sistema de seguridad del país, es el siguiente:

“en los primeros siete meses de 2019, en México han ocurrido 20,135 homicidios en todo el país, con un promedio nacional de 95.8 casos por día, de acuerdo con el reporte de víctimas de delitos del fuero común presentado este martes por el Secretariado Ejecutivo del Sistema de Seguridad Pública cifra es mayor a la registrada en este mismo periodo en 2018” (politica.expansion.mx. 092019).

Tampoco se descarta en este rubro de la seguridad, la presencia del crimen organizado y los cárteles de la droga, sobre todo la presión que ejercen sobre el gobierno, hasta llegar al desafío, como es el asunto conocido como el culiacanazo.

En el mes de octubre de 2019 un hecho de violencia del cártel de Sinaloa fue el que los medios de comunicación denominaron el culiacanazo, por haber tenido como sede la ciudad de Culicán, estado de Sinaloa. Este hecho ocurrió durante un operativo de la Guardia Nacional para detener y capturar a Ovidio Guzmán, hijo del Chapo, Guzmán líder del cartel. Grupo en el que operan los hijos del Chapo, entre otros, pero que son de los principales dirigentes del cártel. El cártel de Sinaloa mostró una presencia paramilitar, artillada y equipada con armas de alto poder y, con estrategia similar a la militar para impedir la detención de Ovidio. La acción principal de los paramilitares vino con el ataque a la población civil y aseguramiento de calles y colonias, entre ellas la militar de la zona. A lo que el gobierno ordenó desistir de la detención con el pretexto de una política de no violencia y de evitar una masacre en la ciudad.

El presidente de la República sumió la decisión. El evento de violencia empoderó a

los cárteles de la droga que se mostraron como un poder de armas y político. Se asumieron como un poder paraestatal, desafiando la política pública de seguridad del gobierno actual.

Hasta aquí esta breve mirada a la situación del primer año de gobierno de AMLO en México y el contexto de los problemas de gobierno

3 Objetivos

Demostrar la relación gobierno medios de comunicación en la definición de la agenda de medios y pública; así como, el manejo de contenidos específicos que el gobierno quiere que las diferentes comunidades de diferentes estratos sociales asuman como parte de su acontecer cotidiano.

Disociar del discurso gubernamental reproducido en los medios de comunicación social en la construcción de indicadores de las categorías de *Corrupción*, la *Seguridad* (comprende a la violencia) y las inversiones y el mercado interno (*Economía*).

Demostrar y afirmar la capacidad de inserción que los medios tienen en la ciudadanía y sirven de catalizadores en la formación de la Agenda de Medios y su influencia en la opinión pública.

Demostrar que los sondeos de opinión muestran esa influencia temática en la opinión ciudadana.

Identificar las contradicciones del discurso gubernamental sobre la formación de la Agenda Pública.

4 Teoría

En esta investigación, se establece como punto de entrada la orientación interdisciplinaria porque utilizamos varias teorías de las ciencias sociales. En este plano teórico, partimos de la sociología comprensiva establecida por M. Weber en donde el análisis de los asuntos subjetivos como son los juicios de valor y el establecimiento de las evidencias necesarias para comprensión de los fenómenos políticos y culturales que nos aproximan a la realidad (Weber, M. 1977). Una perspectiva de los postulados de Weber en la formación de juicios sobre la política y la vida cultural los vamos a encontrar en esta etapa de la modernidad en los medios de comunicación de masas y la formación de la opinión pública.

Para investigar ese punto, recuperamos la Teoría de Sistemas, principalmente la elaborada por N. Luhmann, donde en materia de medios, se procesa el contenido en primera instancia mediante la observación, la cual se

realiza directamente para conocer el subsistema de mensajes. Este subsistema tiene dos variables específicas: una, la publicidad y otra, la información propiamente dicha (Luhmann, 2000), que generan o producen los propios medios, tanto impresos como electrónicos.

Entonces se trata de observar al observador, u observador de "segundo orden" de Niklas Luhmann, que refiere al sistema de mensajes y sistema de medios como climatizadores (Nafarrete y Luhmann, P. 25. 2000) de la vida social por la vía mediática.

Al respecto, se define a tres áreas como principales componentes del sistema de mensajes y son noticias, publicidad y entretenimiento como principales intermediaciones de la construcción de la realidad mediática (Nafarrete y Luhman,; p. 25, 2000).

Así pues, la información del sistema de mensajes es el resultado de la observación que hacen los medios de los actores políticos y otros miembros de la sociedad que intervienen en la comunicación política, se alude al gobierno, los empresarios, la iglesia, los ciudadanos o audiencias, y al mismo subsistema de medios.

En esta propuesta, se considera al subsistema de medios como coadyuvante del

proceso de comunicación gubernamental, donde se destaca el impacto en la opinión de los temas que establece en las agendas de medios y, posteriormente en la pública y sobre todo, como parte de la propaganda gubernamental en el cambio de gobierno para la sociedad mexicana.

Los medios se posicionan como un factor de poder por su gran influencia en la sociedad, pero, son altamente manipulables por el poder establecido.

Como ya se señaló líneas antes hay una nueva forma de relación entre el gobernante y los medios, esta forma ha gestado una nueva práctica política en este sistema de comunicación del estado mexicano; no sólo se habla de la práctica política sino también de la práctica comunicativa. Abordemos, entonces, estos dos aspectos de la comunicación política.

Para empezar, hablemos de la política. Tanto en su percepción como en su lado epistemológico; nos auxiliamos de la filósofa política de la escritora Hannah Arendt, quien define que se da la política en la presencia plural de los hombres y las relaciones con las que se vinculan. En este último aspecto la práctica comunicativa es determinante (Arendt, H. 2016).

En esta línea de pensamiento, de H. Arendt, la pluralidad implica diversidad y reconocimiento de ella. Ahora bien, desde la teoría de la comunicación política, tenemos como punto de partida la teoría de la información, de C. Shannon y W. Weaver, donde se postula que el universo tiene como elemento básico el caos (entropía), y en el micro universo de las relaciones humanas, la comunicación – información, las cuales impulsan y organizan las relaciones que son diversa. Este sólo hecho generan caos, el cual puede ser relativo o absoluto. Pero, en esta misma teoría se postula que la información es su contrario, es la organización del caos.

Adentremos un poco más, un punto importante dentro del proceso comunicativo está en el concepto de relación. Mismo concepto que se utiliza en sociología política establecida por Max Weber.

Como antecedente del concepto de relación expuesto en el párrafo anterior, es M. Weber quien considera desde la sociología política una serie de relaciones entre diferentes actores individuales y colectivos, de estos últimos los partidos, el parlamento y el gobierno son tradicionalmente los encargados de la conducción del Estado.

En este último punto, Max Weber marca con énfasis el concepto de “hombre de acción”

para definir al político (gobernante), lo ubica en el marco de la coyuntura de tiempo y espacio con su acción o praxis política pero, también como un proceso de aproximación de sus valores a la red de relaciones personales y lo introduce como un "hecho nuevo" en su mundo, regularmente determinista e histórico, (Aron, R. en Weber, M. 1969). De donde la coyuntura, como acontecimiento trascendente, se premia la decisión de la "acción" ejecutada por el político, que obedece a un cálculo con apego a valores. Este cálculo es racionalizado en dos extensiones, una por previsión y/o la otra por consecuencia. (Aron y Weber, 1969)

Al introducirse la decisión en una red de acciones concretas, sus consecuencias pueden variar por múltiples factores, actores y actos en un espacio único, de la coyuntura donde se toma la decisión – acción política.

De esta forma las consecuencias pueden variar a distintos rumbos, pues la coyuntura única predetermina la decisión y sólo es explicable en ese espacio. La acción puesta en la red de relaciones se transforma en un catalizador, instrumento, para alterar, excluir y definir nuevas secuencias de hechos políticos e históricos.

La singularidad de las decisiones exige procesamiento y razón de la acción nueva, es

un acontecimiento único; los conocimientos, la información y la posición ante lo cotidiano hacen factible recuperar "la teoría de la acción" como lo propone M. Weber; y es igualmente, la teoría del riesgo (Aron, R. 1969), que está implícita en la toma de decisiones y puede variar la secuencia de hechos políticos.

Actuar es una necesidad en el político (Weber, M). La manifestación de su acción está en su acción racional, la probabilidad de obtener los fines propuestos es, pues, el riesgo a correr. La pretensión de lograrlos es parte de esa racionalización sobre los hechos, tal como los conocemos a través de la historia y la política (Arón y Weber, 1969).

De acuerdo a Raymond Aron (1969), el concepto de acontecimiento que implicó Weber en su texto, se define por la importancia de los hechos y deliberaciones sobre la acción, éstas últimas son racionalizaciones que intervienen en la definición de los fines a lograr. La decisión esta indiscutiblemente ligada a los aspectos teleológicos esgrimidos por el actor político, principios fundamentales en la sociología política weberiana (medios y fines).

Este es el plano principal en la teoría de la acción, es el estatuto científico, según Aron, que suscribe Weber para explicar lo político.

En otros términos, se define por la relación afirmativa entre decisión y valores; ambos como parte de la construcción del acontecimiento y la actuación de los políticos, y en función de sus deliberaciones sobre la acción posible, de manera coyuntural o definitiva.

La política parece tanto más política de poder cuanto más se hace hincapié, en el análisis, en la dominación (Herrschaft) y en la lucha (Kampf). (Aron, R en Weber, M. 1969 p. 9).

La política está siempre en la vida pública, por eso se considera a la sociedad como un sistema; donde la política puede explicarse desde los diferentes tipos de relación establecidos en él.

Otro punto necesario en la vinculación entre el enfoque teórico de sistemas y el de sociología política es el referente a la comunicación política. Definirla es una tarea difícil y compleja, sobre todo porque en los últimos años los cambios surgidos en el núcleo conceptual de la comunicación han propuesto nuevas definiciones al respecto.

Ahora bien, en esta investigación se toman como punto de partida la comunicación digital, con sus recientes explicaciones. Por principio teórico en materia de comunicación se postula que los medios, se han vuelto parte

integrante de la red de redes. En términos establecidos por Manuel Castells (Wolton, 2006: 15).

Desde esta perspectiva el cambio en los sistemas de medios y de mensajes nos convocan a buscar nuevos lenguajes en el contenido y estructura a la comunicación política, sin dejar de considerar como estructura básica a los actores políticos, los medios, las audiencias o públicos como lo señala D. Wolton (2006: 96). Este es un diseño para construir el mapa conceptual de la comunicación política, su derivación en la formación de la agenda de medios. Sobre este tema hemos de volver en la explicación del establecimiento de la agenda como lo propone M. MaCombs.

Esta estructura básica de la comunicación política implica un nuevo campo disciplinario que combina a la comunicación y a la política. Ambas disciplinas sociales tienen un mismo origen, así está demostrado en la retórica aristotélica, la cual establece como estructura el proceso de interlocución entre dos o más individuos, vía la interacción o relación. Desde luego el primer concepto lo ubicamos en la sociología política de Weber, retomado actualmente por diferentes autores para explicar la comunicación en la era digital, como es el caso ya citado de D. Wolton.

La comunicación política es el sistema de mensajes que son el contenido del sistema de medios y a su vez éstos sirven de interfaz entre los actores políticos y la sociedad (civil), con los ciudadanos (votantes, consumidores, movimientos sociales) y todos los usuarios de la red.

En ese aspecto N. Luhmann, para retomar la teoría de sistema, adelanta la comunicación digital como procesamiento tecnológico, y su enorme influencia a través de los subsistemas de medios y de mensajes de ellos como una determinación sustantiva de la comunicación moderna, y de acuerdo a Scolari la comunicación digital, donde la interfaz define el mundo de las interacciones sociales, culturales y políticas (Scolari, 2018).

En este aspecto, vamos a explicar la forma como se establece el plano metodológico con base a la teoría de la Agenda de Medios, Setting, y la formación de la opinión Pública. Donde la Comunicación Política es de enorme importancia.

5 Metodología

Abordamos la investigación, con la metodología propuesta por M. McCombs sobre la formación de la agenda de medios, con temas recuperados de los medios de comunicación y el debate del momento, de

mayor interés social. La agenda se nutre de la información de los medios de comunicación social (Mass media, media), se clasifica y se forman indicadores de categorías generales de conocimiento. Este trabajo lo denominaron sistematización de la información y contenidos del momento y de mayor interés social, para después construir el término relevancia y poder comprobarlos en su frecuencia como son expuestos en los medios. En esta misma orientación se busca comprobar la importancia temática por la vía de los sondeos de opinión, donde también se comprueba la relevancia de los temas de interés social presente o actual. Dos aspectos importantes son tomados en cuenta para definir lo que McCombs señala como mapa conceptual de la agenda de medios.

Así pues, en primera instancia M. McCombs define que los medios de comunicación forman la temática que el ciudadano conoce sobre su vida presente y, considera que son ellos quienes establecen la agenda temática o Agenda Setting. Esta agenda clasifica y procesa los contenidos de los medios, y se comprueba con los sondeos de opinión.

Es por esto que la influencia mediática en el régimen político es decisiva, sostiene el autor, en la formación de la opinión pública.

En sí, pues, en esta investigación se retoman las temáticas ya establecidas en los párrafos anteriores.

En este aspecto desde el punto de vista epistemológico se trata de comprobar los indicadores de las categorías de Política, Economía y Sociedad. Para poder identificarlas como indicadores en el discurso de medios y gubernamental, las procesamos corrupción (Política), Financiamiento e Inversión, mercado(Economía) y, violencia y seguridad (S) respectivamente.

En el desarrollo de la investigación se acopia el material para su clasificación de acuerdo con los indicadores necesarios, con la finalidad de identificar qué tipo de conocimiento quiere el gobierno que llegue a los ciudadanos, para formarse la idea de su circunstancia personal frente al régimen político.

Metodológicamente, entonces, asumimos que los medios tiene la centralidad atribuida por la teoría de M. McCombs , y por eso afirmamos que en efecto esta agenda se forma primero por los medios de comunicación y después pasa a ser considerada como parte de la opinión del público. Si esto es así, en esta investigación reafirmamos la alta capacidad de inserción que los medios tienen en la ciudadanía y

sirven de catalizadores en la formación de la opinión pública sobre la política gubernamental, fundamentalmente.

La orientación teórica de sistemas y de la sociología política y la metodología propuesta por M. MacCombs de la Agenda mediática (Setting) nos permitieron construir categorías y varios asuntos sobre la manera como los medios diseminan la información a través de su sistema de mensajes.

Para la construcción del acontecimiento, se ponderó o privilegió el concepto de actor político y se registraron sus acciones, se hizo un análisis comparado de notas de tres periódicos

El primer acontecimiento relevante consistió en el inicio del combate a la corrupción y tomó a la empresa petrolera mexicana, PEMEX, como foco de atención. Empresa petrolera que durante el siglo XX fue un emblema nacional. Misma que fue transformada en caja de dinero de los gobiernos en anteriores.

El Segundo acontecimiento relevante fue el manejo de las finanzas públicas y su repercusión económica en los grupos económicos importantes en México, sobre todo que a lo largo del año 2019 fue de confrontación con la iniciativa privada y el

proceso de retiro de inversión nacional e internacional.

El tercer acontecimiento relevante fue la política de seguridad nacional y el combate al crimen organizado, la violencia, y la presencia de los cárteles de la droga y su confrontación con los cuerpos de seguridad del estado mexicano, el hecho más destacado se le conoció públicamente como el Culiacanazo.

Esta investigación sobre medios y política, se escogió a la prensa escrita y en línea, por razones de análisis de la racionalidad que conlleva definir relevancia, el hecho, acción y fijar su trascendencia política, de acuerdo a la metodología propuesta por M. McCombs, con este criterio pasamos a definir los acontecimientos y, cómo se generaron desde la política gubernamental y su repercusión mediática.

Los periódicos mexicanos seleccionados fueron La Jornada, El Universal y Excélsior. Se compilaron notas informativas publicadas en primera plana. Se hizo el análisis entre los mensajes de los medios impresos y la postura que asumieron ante el despliegue informativo del Gobierno sobre los temas propuestos.

Por orden de clasificación se agregaron al Tema, Acción, Actor y asuntos principales, para su registro y configuración analítica. Se definieron los períodos de registro, primero,

del 28 de diciembre de 2018 al 30 de enero de 2019; segundo, del 28 de junio al 10 de julio; y, tercero, del 18 al 28 de octubre de 2019 como ya lo anotamos líneas antes.

Primero se definió el universo de análisis, el número de notas sobre cada uno de los temas. Se aplicó la discriminante 1ª plana que fueron utilizadas para esta investigación. También se ordenaron por fecha, periódico, título, además de Tema, Actor, Asunto y mención.

En términos generales se registraron 103 primeras planas en los tres períodos. Donde el periódico Excélsior, con 33, es quien más notas relevantes publicó, le siguieron La Jornada y El Universal con 33 cada uno (Cuadro anexo # 1).

De este universo general, la distribución de menciones en notas de primera sobre los temas, destaca la temática de Corrupción con 175 menciones, seguida de la temática referente a la Seguridad y violencia con 40 menciones y en tercer término la Economía (Cuadro anexo # 5)

De las acciones y menciones de actores, del registro de información destacan, en esos tres períodos, en primer término AMLO, seguido de PEMEX, Ejército Mexicano y los ciudadanos. Otras menciones son para Ciudadanos, Iniciativa Privada, Congreso Mex.,

Partidos Políticos, Cámaras Empresariales, Fondo Monetario Internacional, Unión de Gasolineros, Gobernadores de estados (4), BANXICO, Cartel de Sinaloa, entre otros (Cuadro anexo # 7).

La opinión publicada en el diario El Financiero, sondeos de opinión de Consulta Mitofsky, sobre la aceptación del gobierno del presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador se distribuyó de la siguiente manera:

febrero 2019, 67%; Agosto 62 % y Noviembre 59%, y el manejo que los medios hicieron de las temáticas de crisis descritas en la sistematización de la información de prensa.

6 Resultados (reflexión y conclusión)

Corrupción (Política).

Huachicoleo (robo de combustible) en el período comprendido entre el 28 de diciembre de 2018 al 20 de enero de 2019. Como ya mencionamos, consideramos que el Gobierno de México inició una nueva fase de relación con medios de comunicación para hacer llegar a los ciudadanos sus mensajes, el principal recurso lo estableció a partir de la comunicación política; cuyo objetivo, fue construir el escenario político del combate a la corrupción; por encima de otros temas

importantes como son violencia, la pobreza y la desigualdad económica.

Del total de menciones en general, en los tres períodos la distribución temática fue la siguientes: Corrupción Huachicol 175, Economía 39, Seguridad / Violencia 40 (Cuadro anexo # 5).

Como mencionamos en la problemática y en la explicación metodológica uno de los puntos es la temática que manejaron los impresos, el acontecimiento inicio con el Anuncio del Plan urgente de combate al robo de combustible hecho por el presidente AMLO.

Violencia y Seguridad

Otro tema observado y registrado como relevante es la seguridad social y la violencia de diferentes tipos que se difundieron durante los tres períodos, destacan los asuntos de violencia homicida, con más de 20,000 mil durante siete meses del año 2019; otro de los asuntos fue la presencia del crimen organizado y cárteles de la droga, sobre todo la presión que ejercen sobre el gobierno, hasta llegar al desafío, como es el asunto conocido como el culiacanazo, con ese adjetivo lo refirieron los medios. Este ocurrió en el mes de octubre del año y fue la muestra del poder armado del cártel de Sinaloa. Los sicarios del

cártel de Sinaloa se confrontaron con la Guardia Nacional y con destacamentos del Ejército Mexicano, evitaron la detención de Ovidio Guzmán, hijo del narcotraficante llamado Chapo Guzmán, principal directivo de esa organización criminal. Este desafío no sólo fue a los cuerpos de seguridad del estado, sino al mismo Sistema Político mexicano. Así lo asumió el presidente mexicano, Andrés Manuel López Obrador, y aceptó no confrontarlos para evitar que fuera arrasada la Ciudad de Culiacán, Estado de Sonora.

Durante el mes de octubre se registraron 28 menciones en notas de primera plana para este rubro en general, la distribución fue la siguiente: La Jornada 14, El Universal 13 y Excélsior 9.

Economía (Financiamiento, mercado inversión, desempleo)

Del tema Económico uno de los principales problemas que se desarrolló desde el inicio del sexenio de AMLO a lo largo del año fue la percepción de bajo crecimiento económico (0.4%) para el primer año del gobierno (INEGI 2019). Dato comprobado por el registro de la información, se agregaron fuertes críticas a las decisiones gubernamentales dos ejemplos son reiterativos, uno fue el cierre de obras y retiro del capital gubernamental de lo que se

conoció como Nuevo Aeropuerto Internacional de México (NAIM). El otro ejemplo es la confrontación con el sector empresarial, liderados por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y Consejo Mexicano de Hombres de Negocios (CMHN) los cuales discreparon totalmente de las políticas del gobierno, lo que en el mes de julio se definió este proceso como controversial y se alejaron del Presidente AMLO.

En general, las menciones, en primera plana, sobre este tema fue de 39, la distribución por periódico fue: La Jornada 11, El Universal 12, Excélsior 16.

En el marco de las reflexiones reafirmamos la alta capacidad de inserción que los medios tienen en la ciudadanía y sirven al gobierno como de catalizadores en la formación de la agenda mediática al marcar los temas relevantes; así, el Presidente AMLO marca la orientación de los temas de interés público que los medios reproducen para formar la opinión pública por los mecanismos establecidos desde la Comunicación Política gubernamental.

Tiene preponderancia o relevancia, en esta política de comunicación social, la definición temática día a día con el mecanismo de conferencias matutinas, conocidas como mañaneras, durante cinco días a la semana.

Aunque de acuerdo al desarrollo de la investigación se han detectado medios y temáticas contrarios al propósito gubernamental. También se confirma la temática prevaleciente sobre Seguridad, Corrupción y Economía y las contradicciones del discurso gubernamental.

De los escenarios establecidos para orientar la investigación podemos señalar que se mantiene el Panorama crítico de la relación medios gobierno de AMLO. También se mantiene el incremento de los poderes fácticos tanto económicos como los generadores de violencia social, donde destacan los cárteles de la droga y del crimen organizado. Se mantuvo la agudización económica y el bajo crecimiento en el contexto de la crisis económica. En materia política, se desarrolló el autoritarismo presidencial y se volvieron evidentes las contradicciones del sistema político como es la anulación de los partidos políticos opositores, y el embate a instituciones autónomas.

7 Obra consultada

En "Introducción a la política. ¿Qué es la política?". ARENDT, H. 2016. La promesa de la política. México. Paidós.

Cansino, César. 2004. El desafío democrático. La transformación del Estado en el México postautoritario. México. Ed. CEPACOM

Cansino, César (Coord). Después del PRI. Las elecciones de 1997 y los escenarios de la transición en México. 1998. México. Ed. CEPACOM

Coll Sebastián y Guijarro, Marte. 1998. Estadística aplicada a la historia y a las ciencias sociales. Ediciones Pirámide, Madrid

Cotarelo, Ramón. 2010. La política en la era de internet. Valencia. Ed. Tirant lo Blanch

Kerlinger, F. 1979. Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología. Editorial Interamericana, México,

Hernández Sampieri, R. 2010. Metodología de la investigación. México. Ed. Mc Grow Hill.

Luhmann. N. 2000. La realidad de los medios de masas. Barcelona, Ed. Antrhopos, 179 p.

Mccombs, Maxwell. 2006. Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública. Barcelona. Paidós

Vinawa B., Visauta. 1997-1999. Análisis estadístico con SPSS para Windows. Cuadernos de estadística básica. Mc Graw Hill, Estados Unidos.

Chihu Amparán, Aquiles. 2010. El framing del spot político. México. UAM/Porrúa.

Noelle, Elisabeth. 1970. Encuestas en la sociedad de masas. Madrid. Alianza Editorial. 420 p.

Scolari, Carlos A. 2018. Las leyes del interfaz. Diseño, ecología, educación, ecología. Gedisa. Barcelona.

Sánchez R., Roberto. Comp. 1984. Análisis de contenido. México. México. UNAM/FCPYS.

García Calderón Carola y Fernando Martínez Elorriaga (coords). 2014. El marco conceptual para la enseñanza de la comunicación. México. UNAM/FCPYS.

Vilches, Lorenzo y otros. 2011. La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital. España. Gedisa.

Max Weber El Político y el Científico 1969. España. Alianza editorial. Introducción de R. Aron.

_____ 1977. Sobre la teoría de las ciencias sociales. Península. España.

Internet:

<http://consulta.mx/index.php/encuesta-s-e-investigaciones/evaluacion-de-gobierno/item/1373-amlo-agosto20>

Peródicos.

Excelsior

El Universal

La Jornada

Otras fuentes:

Hemeroteca Nacional de México.

8 Anexos

Cuadros ALAIC 2020 Colombia

<i>La Jornada</i>	<i>El Universal</i>	<i>Excelsior</i>
33	33	37

Cuadro # 1. Primeras planas. Períodos: enero 2019, julio 2019 y octubre 2019Fuente: periódicos HNM.

<i>Período</i>	<i>Corrupción Huachicol</i>	<i>Economía</i>	<i>Seguridad violencia</i>
<i>Dic/enero/2019</i>	54	7	9
<i>Julio 2019</i>	-	-	-
<i>Octubre 2019</i>		4	14

Cuadro # 2. La Jornada. Menciones por Tema y presencia en 3 momentos. Fuente: periódicos HNM

<i>Período</i>	<i>Corrupción Huachicol</i>	<i>Economía</i>	<i>Seguridad Violencia</i>
<i>Dic/enero/2019</i>	44	3	6
<i>Julio 2019</i>	0	5	0
<i>Octubre 2019</i>	1	4	13

Cuadro # 3. El Universal. Menciones por Tema y presencia en 3 momentos. Fuente:

<i>Período</i>	<i>Corrupción Huachicol</i>	<i>Economía</i>	<i>Seguridad Violencia</i>
<i>Dic/enero/2019</i>	66	16	12
<i>Julio 2019</i>	-	-	-
<i>Octubre 2019</i>	-	-	9

Cuadro # 4. Excelsior. Menciones por Tema y presencia en 3 momentos. Fuente:

<i>Período</i>	<i>Corrupción Huachicol</i>	<i>Economía</i>	<i>Seguridad Violencia</i>
	175	39	40

Cuadro# 5. Total de menciones. Fuente:

<i>Anunciar</i>	<i>Posicionar</i>	<i>Información</i>	<i>Total</i>
5	19	38	

Cuadro # 6. Contenido de las notas (seleccionadas). Fuente:

<i>Gobierno</i>			<i>Otros</i>		
<i>Actor</i>	<i>Frecuencia</i>		<i>Actor</i>	<i>Frecuencia</i>	
AMLO	56		Ciudadanos	15	
Ejército	17		IP	8	
Marina	1		Congreso Mex.	5	
PEMEX	53		Partidos Políticos	2	

<i>PGR/Fiscalía</i>	<i>11</i>		<i>Cámaras Emp.</i>	<i>2</i>	
<i>Guardia NAL.</i>	<i>16</i>		<i>FMI</i>	<i>1</i>	
<i>S. Hacienda</i>	<i>5</i>		<i>U. Gasolineros</i>	<i>1</i>	
			<i>Gobernadores</i>	<i>2</i>	
			<i>BANXICO</i>	<i>1</i>	
			<i>CARTEL de Sinaloa</i>	<i>1</i>	

Cuadro # 7. Actores menciones. Fuente:

<i>Periódico</i>	<i>Principal</i>	<i>Secundaria</i>
<i>La Jornada</i>	<i>25</i>	<i>63</i>
<i>El Universal</i>	<i>24</i>	<i>44</i>
<i>Excélsior</i>	<i>30</i>	<i>72</i>
	<i>79</i>	

Cuadro # 8 Distribución de menciones en el cuadrante de Primera plana. Fuente:

Matriz de comportamiento de la política populista: una perspectiva sobre el surgimiento del *bolsonarismo* en Brasil

Populist politics behavior matrix: a perspective on the rise of bolsonarism in Brazil

Ana Paula Bronze³²

Vasco Ribeiro³³

Resumo: Depois de um levantamento bibliográfico sobre as diferentes definições e tipologias do populismo político (Wieviorka, 1993; Eco, 2006; Engesser et al, 2018; Judis, 2017; entre outros) procurou-se criar uma matriz de comportamento do populista, com especial enfoque para as três áreas clássicas da ideologia política: esquerda, centro e direita. Criada esta matriz, comparamos e aplicamos ao comportamento de Jair Bolsonaro, a partir de uma análise ao discurso que este realizou na Assembleia Geral da ONU, no dia 24 de Setembro de 2019, e conseguimos criar uma matriz de comportamento populista do Presidente do Brasil. Julgamos que este estudo, para além de confirmar a tipologia de populismo de Bolsonaro, pode ajudar o cidadão a prever as 21 características narrativas este político recorre para tentar moldar a opinião pública brasileira.

Palabras Clave: Comunicação política, Populismo, Bolsonarismo.

Abstract: After a bibliographical survey about the different definition and typologies of political populism (Wieviorka, 1993; Eco, 2006; Engesser et al, 2018; Judis, 2017; and others), we tried to create a populist behavior matrix, with special focus to the three classic areas of political ideology: left, center and right. Having created this matrix, we compared and applied Jair Bolsonaro's behavior from an analysis of his speech to the UN General Assembly on 24 September 2019, and managed to create a populist behavior matrix for the Brazilian president. We believe that this study, besides

³² Ana Paula Bronze. Mestranda em Ciências da Comunicação com ênfase em Comunicação Política na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Bacharel em Comunicação Social pelo Centro Universitário do Pará, Brasil, apaulabronze@gmail.com.

³³ Vasco Ribeiro. Professor e investigador na Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP) e na Porto Business School. Diretor do Mestrado em Ciências da Comunicação da FLUP. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, Mestre em Comunicação Política pela FLUP e Licenciado pela Escola Superior de Jornalismo do Porto. Portugal, vribeiro@letras.up.pt.

confirming Bolsonaro's typology of populism, can help the citizen to predict the 21 narrative characteristics this politician uses to try to shape Brazilian public opinion.

Key words: Political communication, Populism, Bolsonarism.

Introdução

As características do populismo são diversas, tanto pela compreensão dos autores quanto pela aplicação prática a um personagem específico, que gerará várias novas análises, levando em consideração o cenário político local e mundial, meios de comunicação disponíveis e necessidade da massa de uma época específica. Mesmo havendo essa adequação do discurso populista ao meio é possível determinar algumas características dentro da sua estrutura camaleônica, independentemente dos aspectos adotados pelo político populista em sua particularidade de personalidade e cenário, para caráter de uma compreensão completa sobre o assunto, compreendendo a análise desses aspectos diante do entendimento de autores de comunicação política.

Nessa perspectiva, para Wieviorka (1993), Eco (2006) e Engesser *et al* (2018), uma das principais bases de um discurso populista está na criação de uma sociedade imaginária, que está de acordo com os preconceitos do

próprio líder, para Wieviorka essa sociedade tem como plano de fundo a eliminação da heterogeneidade de uma sociedade comum dessa forma direcionando a sua fala para uma sociedade homogênea, filtrada por indivíduos que possuem o mesmo posicionamento político, social e identidade étnica.

Exibindo o que é chamado por Galito (2017) de um confronto do “eu” contra os “outros”, onde a figura do outro é vista como uma ameaça à soberania do povo criado pelo líder, englobando nesse conceito as minorias sociais, étnicas, grupos religiosos minoritários, as elites políticas de oposição, etc. Para esse último, vale ressaltar que os discursos são baseados em acusações, geralmente, associadas à corrupção e falta de responsabilidade com o dinheiro e direitos do povo, sendo um ato visualmente de resistência e afronta ao sistema implantado. Dentro dessa visão, a imagem do político populista passa a ser vista como um ato de coragem e heroísmo. Essa relação torna-se mais visível em cenários de sociedades assimétricas, onde os níveis de desigualdade

e falta de oportunidade são mais elevados, sendo propagado com maior facilidade quando há uma quebra na confiança do povo junto aos partidos e lideranças tradicionais, ou seja, o ambiente de crise se torna propício para o afloramento do discurso populista de forma massificada. Como é também reforçado por Judis (2017), que diz que uma das características mais importantes das campanhas populistas é que “funcionam com frequência como sinais de crise política” (p.17), ou seja, quando os indivíduos julgam que as lideranças tradicionais não estão correspondendo as suas expectativas, ou preservando as normas políticas, mostrando-se assim dentro de um conflito, os populistas vem nesse momento dar voz a esse sentimento de vulnerabilidade, fazendo esse contraste do povo com as elites que estão no poder. A imagem da oposição passa a ser propagada como imoral e nociva à sociedade, incluindo nesse montante todas as pessoas que por algum motivo estejam do lado da oposição ou que simplesmente não concordem com o que está sendo dito.

A linguagem utilizada no discurso precisa ser feita de uma forma acessível, objetiva e compreensível a todo cidadão, pois esse será um discurso realizado diretamente para o povo. Segundo Galito (2017), o discurso do

político populista pode ter vários tons, que variam desde uma capacidade de se expressar através de atributos carismáticos, amplamente mobilizadora, conseguindo gerar um culto à sua imagem e personalidade; pode se expressar também de forma autoritária, arrogante, prepotente e teimosa; ou possuidor de uma oratória impecável e extremamente simpático. Baseado nessas características apontadas pela autora, conseguimos perceber que essas características muitas vezes se misturam umas com as outras, não seguindo necessariamente essa divisão, pois o personagem populista possui uma capacidade de incoerência tanto no discurso, quanto na sua forma de se portar perante o público, que de alguma forma ele conseguirá explorar um pouco de cada uma dessas características. Através dessa capacidade persuasiva, ele pregará uma abolição das distâncias entre o povo e a classe política, fortalecendo o discurso de soberania popular, que segundo Wieviorka (1993), orientar-se-á para o futuro focando na vontade de participação política do povo. Essa estratégia visa evocar o que Taggart (2000) chama de “*heartland*”, ou seja, o sentimento de pertencimento a uma terra dentro de uma perspectiva nacionalista, que segundo a imaginação do líder populista é o

lugar onde as pessoas virtuosas e puras dentro da sociedade residem.

Populist rhetoric uses the language of the people not because this expresses deeply rooted democratic convictions about the sovereignty of the masses, but because 'the people' are the occupants of the heartland and this is what, in essence, populists are trying to evoke. (TAGGART, 2000, p. 95)³⁴.

Eco (2006) acrescenta que junto com o *heartland* apontado por Taggart, vem também a ideia do vitimismo, que é a necessidade de através da expressão do *heartland* conseguir fazer com que o povo sinta-se de alguma forma perseguido por um inimigo em comum, alguém que deseja o mal daquele povo. Um dos exemplos colocados pelo autor é a ação de Mussolini na Itália, quando esse fez com que fossem aplicadas sanções ao Estado italiano, devido aos seus ataques à Etiópia, sendo condenado pela Liga das Nações, então visto nessa situação ele apelou para um sentimento de conspiração internacional de todos contra a Itália. Nesse momento proclamando a superioridade italiana acima das outras nacionalidades, mas evocando

esse sentimento a partir de lamentações devido os outros países estarem marginalizando a Itália.³⁵. Segundo Judis (2017), os partidos populistas de cunho fascistas e os nazistas, originários na Itália e na Alemanha, tinham como inimigo em comum os partidos socialistas e comunistas, e viam nesses a principal ameaça trazida pelo regime democrático, devido a democracia ter proporcionado um espaço de expressão ideológica para esses movimentos, sendo assim do ponto de vista dos partidos fascistas a única forma de acabar com essa expansão era através da luta armada contra seus inimigos. Posteriormente, o partido Nazi aderiu também aos judeus como rivais, o mesmo não aconteceu no partido fascista na Itália.

Para que essa manipulação de massas, através desse diálogo meramente nacionalista e extremista, seja possível é necessário entender que não importa caso esses discursos sejam simbólicos, pois a partir do momento que o povo reconhecer as referencia nas falas e se identificarem com os planos sinalizados, o discurso valerá muito mais do que a efetiva ação dos fatos, segundo

³⁴ "A retórica populista usa a linguagem para o povo não porque essa irá expressar profundamente as suas convicções democráticas sobre a soberania das massas, mas porque 'o povo' são os que podem expressar esse sentimento de

pertencimento e essa é a essência do que o discurso populista está tentando evocar". (da autora)

³⁵ Umberto Eco, 2006, p 144 e 145.

Galito (2017), passará a ser difícil que algo os convença do contrário, pois há uma necessidade de identificação tão forte que o povo acaba se convencendo da possibilidade de que tudo o que o político populista está prometendo é de fato uma verdade e é possível de ser realizado no plano real, mexendo assim com as emoções daquele povo.

Portanto, conseguimos identificar algumas características bases de um governo e de um líder populista, mas cabe à questão, o populismo se fundamenta em uma ideologia específica, de direita ou de esquerda, ou ele é suficientemente independente dessas amarras ideológicas? Segundo análise realizada por Galito (2017), o populismo pode exibir um caráter dicotômico, ou seja, onde os principais pontos de diferenciação dos discursos estão presentes na forma ideológica de posicionamento, tendo caráter progressista quando é de esquerda e conservador quando se apresenta pela direita; quanto à tônica esquerdista, baseando em uma reivindicação socioeconômica, e quanto a tônica direitista visa a ideia de patriotismo fundamentado na identidade cultural e principalmente religiosa de um povo; as duas se apresentam dentro de uma ideia de

antissistema, na qual a de esquerda deseja a criação de um sistema bom para todos e a de direita é saudosa pelo sistema que vigorará no passado; os maiores riscos sinalizados pela autora em cada um dos lados é, quando de esquerda a ameaça de uma ditadura do proletariado, e de direita é o alcance de um governo tirano.³⁶

Percebemos as características colocadas pela autora, mas ao mesmo tempo é notório que muitos desses discursos acabam se entrelaçando dependendo das características de cada um, que podem sem nenhum tipo de pudor utilizar-se dos dois discursos simultaneamente, fazendo o que Wieviorka (1993) chamou de tentativa de conciliação de elementos totalmente inconciliáveis. Para Postill (2018), existe uma enorme problemática nessa divisão ideológica dicotômica, pois acabamos nos esquecendo de considerar o populismo centrista como uma forma extremamente persuasiva de populismo. Segundo o autor, essa categoria é frequentemente acusada de ser uma das formas mais tendenciosas de manipulação, pois se apropriam da retórica populista e a misturam com inúmeros outros aspectos, como a linguagem mercantilista, avanços econômicos e empreendedorismo, por

³⁶ *Maria Sousa Galito, 2017, p.12.*

exemplo. Todas as formas de populismo criam como armadura para o seu discurso a imagem dos “Outros”, já dentro do populismo centrista, existem, o que Postill chama de “*two distinct Others*”. O exemplo citado pelo autor para fortalecer a ideia do centro populista, foram às eleições que ocorreram na França em 2017, onde foi eleito o centrista Emmanuel Macron, que se apresentava como um candidato fora da política que estava sendo feita na França, colocando-se como uma terceira opção, aos governos esquerdistas e direitistas. Postill (2018) menciona o fato de Macron ter criado um excelente discurso populista antipopulismo. Nesse momento conseguimos verificar a ineficiência das propagandas e discursos antipopulista, que acaba por muitas vezes por servir como maior estratégia para a ascensão de discursos e políticos tipicamente populistas. Para Judis (2017), o populismo não pode ser entendido como um fenômeno ideológico de esquerda, direita ou centro, e sim deve ser compreendido como uma forma de pensar a política. O autor defende que essa lógica da política é baseada em um conflito prioritariamente entre povo e *establishment*, onde “gira em torno de uma série de exigências que os populistas fazem à elite. Não se trata de exigências comuns que os

populistas acreditem que sejam passíveis de uma negociação imediata.” (JUDIS, 2017, p.16).

A partir desse breve direcionamento de ideias dos autores a respeito da caracterização do fenômeno do populismo, de que forma podemos conceituar o populismo que ocorre dentro da política brasileira? Tendo como base que por muitas vezes essa forma de pensar a política se mistura com vários períodos dentro da evolução política brasileira, tornando-se assim um lugar interessante propício para o surgimento de políticos populistas.

Populismo no cenário político brasileiro

O populismo no Brasil não pode ser entendido como apenas uma manipulação isolada de uma massa sem voz, ele precisa ser compreendido também como uma forma de manifestação do povo em expressar as suas insatisfações e desejos perante um governo que, de alguma forma, lhe deu algum tipo de autonomia para isso. Para Weffort (1993), não é possível compreender o fenômeno do populismo no Brasil, sem antes ter a ideia da expressão e dinâmica das classes sociais, dentro de uma perspectiva marxista, e o entendimento de como se deu a questão agrária para o desenvolvimento dos grandes centros, tendo como base a incorporação das

massas populares dentro do processo eleitoral.

Sendo assim, a expressão das massas através das classes sociais se dá da seguinte forma, de acordo com esquema feito por Weffort (2013): as classes proletária e burguesa tendem ambas a manifestar-se como massa, sendo o proletariado a classe que tende a pensar de forma racional a sua organização tendo como base objetiva os seus interesses políticos e sociais; a burguesia, sendo a classe dominante, tende, supostamente, a dirigir a vida social. E como ponto de nossa análise tem a pequena burguesia, que não é especificamente uma classe, pelo fato de que apenas a sua similaridade de localidade não se faz suficiente para a construção de uma comunidade, consequentemente não é possível criar uma organização política, sendo assim a pequena burguesia não tem capacidade política de se representar, ela precisa de um líder, alguém carismático que a represente. Essa é uma massa que tende ao conservadorismo e melancolia devido a sua condição social, que é viabilizado através do consentimento de poder, que acaba de certa forma alimentando a forma de persuasão populista, influenciada pelos seus interesses estritamente pessoais. Essas massas de

pequenos burgueses, que podemos chamar aqui de “classes populares”, chegam ao meio urbano e industrial sem que tenham conhecimento sobre os processos sociais e culturais que estão ocorrendo nesses lugares, e consequentemente acabam formando comunidades nas periferias dessas grandes cidades. Em contrapartida a esse processo migratório, verifica-se a incapacidade do sistema de absorver essas pessoas para o processo político de uma forma que a represente de fato nos moldes da democracia representativa. Dando assim espaço para a expressão do populismo, conforme Ianni (1989), o populismo é tomado como forma de retrocesso ou distorção no processo da democracia representativa, com participação limitada ou extensa.

Em grande e média intensidade, alguns presidentes brasileiros foram considerados populistas ao longo do tempo, levando a compreensão de que o período de 1930 a 1964 foi o período que houve a maior incidência desse fenômeno político, o que levou a consequência de um golpe militar em 1º de Abril de 1964. Os presidentes brasileiros nesse período que tiveram características minimamente populistas foram: Getúlio Vargas, que compreende ao Governo Provisório (1930 – 1934), Governo

Constitucional (1934 – 1937) e a implantação da ditadura *varguista* com o nome Estado Novo (1937 – 1945, conhecido como “*trabalhismo*”, teve como uma de suas principais políticas a inclusão das massas nos processos sociais que estavam ocorrendo até aquele momento, viabilizando a concessão de direitos ao povo, como é o exemplo do salário mínimo, carteira de trabalho, regidas pela Lei Trabalhista, mais conhecida como CLT – Consolidação das Leis do Trabalho; seguido por Eurico Gaspar Dutra (1946 -1951), que governou o Brasil no pós Segunda Guerra, onde sua principal ação na Política Externa foi o alinhamento imediato do Brasil com os Estados Unidos durante o período da Guerra Fria, levando consequentemente à perseguição aos partidos comunistas e socialistas, os principais inimigos estadunidenses naquele momento, criando assim um inimigo em comum; posteriormente temos a eleição de Juscelino Kubitschek (1956 – 1961), com a pregação do nacionalismo desenvolvimentista, baseado na criação de estradas, incentivo massivo à industrialização, tendo como marco do seu mandato a criação da atual capital federal, Brasília. A campanha de Kubitschek foi marcada pelo discurso saudosista de retomada à economia do passado que tinha

como promessa o desenvolvimento nacional, criando a partir disso o slogan “50 anos em 5”. Kubitschek possuiu uma capacidade imensa de diálogo entre os mais diversos meios políticos, conseguindo estar dialogando com a classe burguesa e ao mesmo tempo com as classes proletárias, e conseguindo apoio de ambas. Utilizando-se nesse momento do seu carisma e poder da oratória e convencimento; por fim, após a saída de Kubitschek do poder, assume Jânio Quadros (1961), que considerado um grande líder populista, através do *janismo*, renuncia ao cargo em agosto do mesmo ano, assumindo o seu vice João Goulart, conhecido como Jango, (1961 - 1964), que teve como maiores rivais os militares que não aceitavam a sua posse, o que fez com que o Jango assumisse a presidência sob desconfiança, onde foram limitados o seu poder como presidente, o que levou ao golpe militar de 1964.

Através dessa leitura breve conseguimos pontuar que o populismo algumas vezes se confunde com a história política do Brasil, da qual vários líderes se utilizam de estratégias de cunho populista para conseguir chegar até o poder do Estado, seja através do carisma, do discurso autoritário, de sua capacidade mobilizadora, conseguindo gerar nesse momento culto a sua imagem. E que em

algum momento acabam gerando o efeito inverso daquilo que pregaram tão fortemente nas suas campanhas.

O Bolsonarismo em ação

Partindo da análise teórica realizada seguimos nesse momento à análise prática do conteúdo, onde separamos no *Quadro 1* a diferenciação entre os populismos de direita, centro e esquerda, sinalizada pelos autores. Sinalizamos também características em comum a todos os tipos ideológicos de populismo, pois acreditamos que esse é um conceito contraditório o suficiente para abrangi as mais diversas características

simbólico-discursivas. Posteriormente, aplicaremos os conceitos da matriz criada nos seguintes objetos de estudo: o discurso de abertura do presidente brasileiro Jair Bolsonaro na Assembleia Geral da ONU, realizada no dia 24 de Setembro de 2019; A principal finalidade desse trabalho é compreender o comportamento do presidente brasileiro dentro de uma perspectiva populista, levando em consideração a ascensão recente de governos populista no mundo e a frequente repetição na história-político brasileira.

	ESQUER DA	DIREIT A	CENT RO
Sociedade imaginada	X	X	X
Antissistema	X	X	X
Discurso nacionalista.		X	
Ideologia progressista	X		
Ideologia conservadora		X	
"Sem ideologia" ³⁷			X
Mais segurança e menos corrupção		X	
Apelação ao povo	X	X	X
Religiosidade		X	
Contra monopólios privados	X		
Contra monopólios públicos		X	
Inimigos: mídia, socialismo e minorias.		X	X
Inimigos: ricos, elites, burgueses, capitalismo.	X		X

³⁷ Devido o populismo centrista considerar-se fora do sistema e uma terceira opção.

Única opção de salvação	X	X	X
Vendedor de ideias controversas	X	X	X
<i>Heartland</i>	X	X	X
Relação pré-capitalista		X	X
Líder carismático e com capacidade mobilizadora.	X	X	X
Compreende a oposição como má e nociva		X	X
“Nós” contra os “outros”		X	X
Reinvidicação socioeconômica	X		

 Quadro 1³⁸ Características discursivas gerais do comportamento populista

Análises do discurso de Bolsonaro na Assembleia Geral da ONU (2019)

No dia 24 de Setembro de 2019 o presidente Jair Bolsonaro fez o discurso de abertura na Assembleia Geral da ONU³⁹, uma apresentação que gerou diversos comentários e críticas ao comportamento do presidente, positivas quando vindas de seus seguidores e ruins quando vindas de seus opositores. Sendo assim, analisaremos seu discurso na íntegra, ressaltando os pontos mais importantes para a estruturação do nosso trabalho.

Já nos três primeiros minutos de sua apresentação, o presidente ressalta a existência de alguns inimigos em comum da sociedade brasileira, utilizando a seguinte citação:

Meu país esteve muito próximo ao socialismo, o que nos colocou em uma situação de corrupção generalizada, grave recessão econômica, altas taxas de criminalidade e ataques ininterruptos aos valores familiares e religiosos que formam a nossa tradição. Em 2013 o acordo entre o governo petista e a ditadura cubana, trouxe ao Brasil 10 mil médicos sem nenhuma comprovação profissional. Foram impedidos de trazer cônjuge e filhos, tiveram 75% de seus salários confiscados pelo regime e foram impedidos de usufruir de direitos fundamentais, como poder ir e vir. Um verdadeiro trabalho escravo. Acreditem! (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019).

Nesse início da fala do presidente, conseguimos identificar a sua aversão ao socialismo como ideologia, culpando-a pelos problemas sociais que ocorreram desde o início dos anos 2000 no Brasil, com a entrada

³⁸ A autora, com base no quadro de Galito (2017).

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=70fUQd45ETw> (ESTADÃO)

do governo do Partido dos Trabalhadores na presidência do Estado brasileiro. Dois inimigos em comum são criados, nesse momento: a ideologia socialista e o governo petista. Ressalta-se também o ataque à Cuba, e o projeto Mais Médicos, também criado pelo governo petista, onde houve o intercâmbio de médicos cubanos no território nacional, do qual segundo a fala do presidente são pessoas que não possuem competência para o cargo, mais a frente sinalizando que se caso essas pessoas quiserem permanecer atuando profissionalmente no Brasil, deverão submeter-se a qualificação médica. Após essa fala, é ressaltado mais um inimigo em comum, o regime cubano, que segundo o presidente, tentaram implantar ditaduras na América Latina, onde vários civis e militares brasileiros foram mortos. Entre os três e cinco minutos de sua fala, novamente são apontados os inimigos:

A Venezuela outrora um país pujante e democrático, hoje experimenta a crueldade do socialismo. O socialismo está dando certo na Venezuela. Todos estão pobres e sem liberdade. O Brasil também sente os impactos da ditadura venezuelana, dos mais de quatro milhões que fugiram do país uma parte migrou para o Brasil. Fugindo da fome e da violência, temos feito a nossa parte para ajuda-los, através da operação acolhida, realizada pelo exercito brasileiro e elogiada

mundialmente. Trabalhamos com outros países, entre eles os estados unidos, para que a democracia seja reestabelecida na Venezuela, mas também nos empenhamos duramente para que outros países da américa do sul não experimentem esse nefasto regime. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019)

Como vimos essa criação do inimigo da nação, está profundamente relacionado com o comportamento discursivo populista, e que está presente em todas suas aplicações ideológicas. No entanto, é necessário ressaltar, que através da análise de Judis (2017), essa perseguição as ideologias como socialismo e comunismo estiveram presentes em todo o processo de estruturação de discursos de cunho fascistas e nazistas, ambos identificados ideologicamente como versões populistas da extrema-direita, italiana e alemã. Ao aplicarmos esse conceito ao comportamento de constantes ataques do presidente Bolsonaro a essas ideologias, aos partidos da esquerda brasileira, principalmente ao PT, conseguimos realizar o enquadramento dentro da perspectiva persuasiva populista de direita, ao criar um inimigo geral da sua nação imaginária que está de alguma forma vinculado com toda e qualquer pessoa que seja contrária a sua posição.

Constantemente durante o discurso do presidente, vê-se as suas tentativas de desmoralização da mídia, quando referindo a questão das queimadas na Amazônia, sinalizando a tentativa da mídia nacional e internacional em criar mentiras sobre a real situação da Amazônia brasileira, que de certa forma o estão perseguindo e julgando, sem saber o que realmente está acontecendo, e que essas atitudes desmedidas da mídia acenderam um sentimento patriótico na sociedade brasileira imagetivamente criada:

Problemas, quaisquer países os têm. Contudo, os ataques sensacionalistas que sofremos por grande parte da mídia internacional, devido aos focos de incêndio na Amazônia, despertaram o nosso sentimento patriótico. É uma falácia dizer que a Amazônia é patrimônio da humanidade, e um equívoco, como atesta os cientistas, afirmar que a Amazônia a nossa floresta é o pulmão do mundo. Valendo-se dessas falácias, um ou outro país invés de ajudar embarcou nas mentiras da mídia, e se portou de forma desrespeitosa e com o espírito colonialista. Questionaram aquilo que nos é mais sagrado, a nossa soberania. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019).

A insistência em se referir a Amazônia como intocada indo contra o que os jornalista, ONGS e institutos nacionais, como o INPE – Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais,

reforçando sempre o ataque midiático em relação as suas ações, também pode ser compreendida dentro de uma vertente das características do populismo. Isso é ressaltado por Eco (2006), primeiramente quando essa característica de gerar informações inconsistentes e sem base podem ser encaradas como uma técnica de provocação, que se permanecerá neutra aos seus apoiadores, mas que precisará ser combatida de alguma forma pela oposição que através de estudos credíveis tentarão mostrar que a Amazônia está sendo queimada em prol do crescimento do agronegócio, pecuária e etc.; em relação ao ataque a credibilidade do jornalismo podemos relembrar que um dos principais líderes populistas que governou o Brasil, Getúlio Vargas, criou para si um canal de rádio, “A voz do Brasil” vigente até os dias de hoje, para que pudesse ter um meio de comunicação que falasse apenas coisas boas do governo, levando a entender que estava sempre tudo bem e o progresso continuava em todas as áreas. Atacando todo e qualquer outro meio que tentasse ofender a sua imagem. O mesmo acontece no atual governo *bolsonarista* onde o presidente refuta qualquer informação contrária, atacando de forma constante a mídia televisiva, mídias alternativas e

populares. Esses são frequentes durante todo o discurso realizado na Assembleia Geral da ONU, podemos destacar as seguintes falas:

(...) Endoçar apoio total e irrestrito à indígena Ysani Kalapalo, aqui presente, de parte indígena do Xingú, mato grosso, que a mesma possa na assembleia das nações unidas, em Nova York, estados unidos, externar toda a realidade vivida pelos povos indígenas do brasil. Bem como trazer a tona o atual quadro de mentiras propagado pela mídia nacional e internacional. Que insistem em fazer dos povos indígenas do Brasil, uma reserva de mercado, sem fim. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019).

(...) Terroristas sob disfarce de perseguidos políticos, não mais encontraram refúgio no Brasil. A pouco, presidentes socialistas que me antecederam, desviaram centenas de bilhões de dólares comprando parte da mídia e parte do parlamento, tudo por um projeto de poder absoluto. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019).

De acordo com o quadro criado anteriormente, todas as características destacadas nesse ponto estão de acordo com os aspectos populistas ideologicamente ligados à direita, fugindo dos aspectos da esquerda quando os seus inimigos evidenciados são os socialistas e fugindo dos aspectos centristas novamente com o mesmo

motivo, pois este último mostra-se como uma terceira opção fora de ideologias, então quando o presidente ataca apenas um lado ele está deixando notório o seu posicionamento fixado nas vertentes direitistas.

Outro aspecto constantemente ressaltado pelo presidente é o sentimento nacionalista e patriótico, baseado na relação com um povo fictício, ou seja, uma sociedade brasileira criada e que corresponde aos ideais do mesmo. Segundo Bolsonaro, o sentimento patriótico do povo vem sendo resgatado aos poucos, após um momento de flerte com a ideologia do socialismo, sendo esse enfatizado após o massacre midiático que o seu governo vem sofrendo após a divulgação dos incêndios ocorridos na Amazônia. O presidente ressalta também que a Amazônia não é patrimônio mundial, e que deve ser respeitada a soberania brasileira, se referindo a tentativa de aplicação de sanções ao Estado brasileiro dentro do G7, citando nesse momento o posicionamento do presidente Donald Trump, que não aceitou a punição ao Brasil. Finalizando essa parte da sua fala enfatizando a necessidade de respeitar a liberdade e a soberania de cada país, que, segundo ele, é o que move a ONU. A soberania é exaltada nos seguintes trechos:

Questionaram aquilo que nos é mais sagrado, a nossa soberania. Um deles, por ocasião do encontro G7 ousou sugerir a aplicar sanções ao Brasil sem sequer nos ouvir. Agradeço aqueles que não aceitaram levar a diante essa absurda proposta em especial o presidente Donald Trump. Que bem sintetizou o espírito que deve reinar entre os países da ONU. Respeito à liberdade e a soberania de cada um de nós. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019).

Quero reafirmar minha posição de que qualquer iniciativa de ajuda ou apoio a preservação da Floresta Amazônica ou de outros biomas deve ser tratado em pleno respeito à soberania brasileira (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019).

Bolsonaro afirma que os outros países veem no Brasil um país ainda colonial, sem regras e sem soberania, isso se dá, colocando implicitamente o seu argumento de não ceder aos interesses de estrangeiros, o que pode ser avaliado de forma contraditória desde que analisemos as suas políticas de cunho *americanistas*. Engesser (2018) aponta essa reivindicação sobre a soberania popular como sendo uma característica do discurso populista. Da qual podemos acrescentar a isso o teor nacionalista dessa reivindicação que acabam se encaixando na análise das características populista direitistas. Também é ressaltado um dos símbolos desse

nacionalismo, que segundo Bolsonaro, é um dos responsáveis pela manutenção da ordem e luta contra a corrupção desenfreada que ocorre no Brasil, o atual Ministro da Justiça e Segurança Pública o juiz Sérgio Moro:

A pouco, presidentes socialistas que me antecederam, desviaram centenas de bilhões de dólares comprando parte da mídia e parte do parlamento, tudo por um projeto de poder absoluto. Foram julgados e punidos, graças ao patriotismo, perseverança e coragem de um juiz que é símbolo do meu país, o doutor Sérgio Moro, nosso atual Ministro da Justiça e Segurança Pública. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019).

Devemos considerar então, a partir da fala de Bolsonaro, a tentativa de criação de uma sociedade homogênea, nacional e com sentimento patriótico, o que nos reafirma a imagem de uma sociedade meramente fictícia que não está totalmente de acordo com o que está sendo pregado. Mas que vem sendo colocados todos no mesmo nível político, social e de compreensão dos fatos. O que vimos anteriormente sobre a criação da luta do “nós” contra os “outros”, ou seja, dos verdadeiros brasileiros e dos inimigos da nação imaginada.

Frequentemente durante o discurso de Bolsonaro são citadas referências à Deus, valores da família e ao politicamente correto.

Valores esses que já vinham sendo pregados durante toda a sua campanha, desde o uso do *slogan* "Brasil acima de tudo. Deus acima de todos", como vimos na análise semiótico-discursiva realizada por Demurus e Calderon (2019), até as marchas que ocorreram nos meses de Setembro e Outubro de 2018, denominadas "Marcha Pela Família", que ia contra a ideia das manifestações realizadas pela oposição chamada de "Ele Não".

O presidente abre seu discurso com a seguinte frase: "Obrigado a Deus pela minha vida pela missão de presidir o Brasil e pela oportunidade de reestabelecer a verdade o que é bom para todos nós.". (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019). Podemos dividir essa sentença em duas partes de análise, que são: primeiro, o seu agradecimento a Deus, que segue durante a sua fala, tem o objetivo de estabelecer e fortalecer sua relação com o seu público que possui uma característica supostamente conservadora. Ressaltando que muito da identificação do seu eleitorado veio a se firmar com essa religiosidade propagada, mesmo que através da sua pauta política nós possamos identificar uma real incompatibilidade de fala e ação, onde o mesmo defende políticas mais violentas e armamento da população, por exemplo, que acaba indo contra as características cristãs; e

segundo, o estabelecimento da verdade, que só poderá ser realizado a partir dele como personagem principal no cenário do governo brasileiro, sendo todo e qualquer outro que o antecedeu menos relacionado com a verdade e com as políticas boas para a população. Essa também é uma característica acentuada durante a sua campanha e que vem sendo pregada após a sua eleição pelos os seus simpatizantes, e que lhe atribuiu o apelido de "mito" diante dos seus. Vendo-o como única salvação real para a nação submersa na corrupção, lógica que também está explícita e implicitamente presente no seu discurso na Assembleia Geral da ONU.

A pregação do politicamente correto relacionada com "as questões de gênero" ficam implícitas na seguinte fala do presidente, quando se coloca a ideia de perversão relacionando "identidade biológica", ideia que, segundo Bolsonaro, vem sendo propiciada através de uma ideologia, que possivelmente está vinculada a ideologia do socialismo, visto que este vem sendo sinalizado pelo presidente como o problema crucial para a situação do país. Invocando nesse momento Deus, para consolidar a sua fala e atrair credibilidade.

Durante as últimas décadas nos deixamos seduzir sem perceber por sistemas ideológicos e de pensamento que

não buscavam a verdade, mas o poder absoluto. A ideologia se instalou no terreno da cultura, da educação e da mídia. Dominando meios de comunicação, universidades e escolas. A ideologia invadiu nossos lares para investir contra a célula mater de qualquer sociedade saudável, a família. Tentam ainda destruir a inocência de nossas crianças, pervertendo até mesmo a identidade mais básica e elementar, a biológica. O politicamente correto passou a dominar o debate público para expulsar a racionalidade e substituí-la pela manipulação, pela repetição de clichês e pelas palavras de ordem. A ideologia invadiu a própria alma humana para dela expulsar Deus, e a dignidade com Ele nos revestiu. E com esses métodos, essa ideologia sempre deixou um rastro de morte, ignorância e miséria por onde passou. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019).

Bolsonaro também finaliza a sua fala com a citação de uma passagem bíblica, relacionada à obtenção da verdade: “Nas questões do clima, da democracia, dos direitos humanos, da igualdade de direitos e deveres entre homem e mulheres e em tantas outras tudo o que precisamos é isso, contemplar a verdade, seguindo João 8:32, conhecereis a verdade e a verdade os libertará” (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019). Isso se dá como forma de passar credibilidade

ao que está sendo dito, mesmo que de certa forma tenha um teor duvidável e questionável.

Vimos durante a análise que essa ideia de ligação de valores da família junto a religiosidade é algo que está presente no discurso populista vinculado ideologicamente à direita, como é expresso por Galito (2017) no seu quadro de análise. Curiosamente podemos lembrar que essa questão também estava presente no discurso de Adolf Hitler antes de ser eleito, democraticamente, representante da Alemanha; estando presente também na campanha de Getúlio Vargas, conseguindo assim conversar com os mais diversos públicos, principalmente os de procedência cristã.

O discurso pela segurança fez parte da campanha de Bolsonaro, e firma-se diante das suas falas pós-eleição em Outubro de 2018. Basicamente, um dos pontos-chaves da sua campanha estava em relacionar a sensação de insegurança do povo, com a necessidade que este tem de se defender do “mal”, discursando a partir daí sobre políticas que facilitassem o acesso da população a armas de fogo, e incentivando atitudes violentas, com frases como “bandido bom, é bandido morto”, explicitando esse sentimento de revolta para com os seus adversários, com

frases: “vamos metralhar a petralhada”, em um discurso pré-eleitoral no estado do Acre.

Após essa contextualização, durante a sua fala na Assembleia Geral da ONU também é dada visibilidade a questão da segurança, primeiramente quando este se refere às questões ambientais: “61% de nosso território é preservado, nossa política é de tolerância zero para com a criminalidade, ai incluídos os crimes ambientais.”. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019). E segue, lembrando a situação de perseguidos políticos que estavam sobre a proteção do Estado brasileiro, desde o governo do ex-presidente Lula, que segundo Bolsonaro são criminosos sob disfarce de perseguidos, levando a compreensão que o seu governo assusta os seus adversários:

Em meu governo, o terrorista Cesare Battisti, fugiu do Brasil, foi preso na Bolívia e extraditado para a Itália. Outros três terroristas paraguaios e um chileno que viviam no Brasil como refugiados políticos, também foram devolvidos aos seus respectivos países. Terroristas sob disfarce de perseguidos políticos, não mais encontrarão refúgio no Brasil. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019).

Como continuidade desse discurso sob a segurança, o mesmo cita que os números de homicídios ocorridos no Brasil anteriormente ao seu governo chegavam ao número de 70

mil, somando-se a números inimagináveis de crimes violentos levando a imagem de um país que se encontrava entregue à violência. Seguindo para os números de policiais militares assassinados no ano de 2017, que segundo Bolsonaro foram 400. Após essa análise, o presidente cita que: “(...) Medidas foram tomadas e conseguimos reduzir em mais de 20% o número de homicídios nos seis primeiros meses do meu governo. As apreensões de cocaína e outras drogas atingiram níveis recordes, hoje o Brasil está mais seguro e ainda mais hospitaleiro.”. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019). Bolsonaro também cita que foi alvo da violência de cunho ideológico, que o vitimou devido haver algum tipo de perseguição da esquerda contra si:

Sou prova viva disso, fui covardemente esfaqueado por um militante de esquerda e só sobrevivi por um milagre de deus. Mais uma vez agradeço a Deus pela minha vida, a ONU pode ajudar a derrotar o ambiente materialista e ideológico que compromete alguns princípios básicos da dignidade humana. Essa organização foi criada para promover a paz entre nações soberanas e o progresso social, com liberdade, conforme o preâmbulo de sua carta. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019)

Juntando nesse momento a imagem do seu inimigo criado e violento, com a imagem

de um país que se encontrava entregue à violência, sendo ele a pessoa que veio livrar o Brasil desse mal. Nessa parte de sua fala vemos mais uma vez a referência a Deus para firmar a realidade das informações que estão sendo transmitidas.

Essa questão da segurança foi umas das pautas que levou a adesão de muitas pessoas à pauta de Bolsonaro durante a campanha eleitoral e no pós-eleitoral. A partir do episódio da facada, citada, ele passou a ser visto pelos seus simpatizantes como uma das vítimas da suposta perseguição da oposição, o que fortaleceu ainda mais a sua imagem, a partir da perspectiva do *vitimismo*, que é sinalizada por Eco (2006) como uma estratégia elementar de um populista, acrescentemos que esse *vitimismo* também se faz importante para reforçar ainda mais a ideia de herói da nação.

Acreditamos ser esse um dos fatores mais contraditórios dentro do discurso *bolsonarista*, pois o presidente vem resgatando a ditadura militar, que envergonha a história brasileira, como sendo um do símbolo de seu governo. Esse período da ditadura foi extremamente violento, onde inúmeras pessoas morreram, e muitas famílias até hoje não sabem o paradeiro de seus parentes que ainda se encontram como

desaparecidos. Desde antes da sua candidatura já haviam episódios relacionados ao presidente exaltando torturados, tal como durante o processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma, quando o mesmo exaltou dentro da plenária da Câmara dos Deputados o nome do Brilhante Ustra, um dos militares que participou dos processos de tortura da ex-presidente, com a seguinte frase: "(...) Pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff (...)" (Jair Bolsonaro, Plenária da Câmara dos Deputados, Brasília, 2016).

Esse posicionamento de Bolsonaro, sobre a ditadura, sobre liberação de armamento e assuntos afins, não é atual e foi um dos pontos fortes da sua campanha presidencial em 2018. Percebemos esse como um dos pontos de contradição mais evidentes e que caracterizam o nitidamente o posicionamento populista direitista do atual presidente.

Um breve ponto ressaltado pelo presidente, mas que também podemos analisar dentro das caracterizações dos elementos do discurso populista, é em relação ao fim dos monopólios públicos, ação que se instaura através das privatizações, ou seja, eliminação do Estado de certas responsabilidades, vendendo empresas

públicas. O presidente coloca essa sua posição quando diz:

Não pode haver liberdade política sem que haja também liberdade econômica, e vice versa. O livre mercado, as concessões e as privatizações já se fazem presentes hoje no Brasil. A economia está reagindo ao romper vícios e amarras de quase duas décadas de irresponsabilidade fiscal, aparelhamento do Estado e corrupção generalizada. (Jair Bolsonaro, AG – ONU, 2019).

Essa ideia que vai totalmente contra as políticas que estavam sendo realizadas pelos seus antecessores, ex-presidente Lula e Dilma do Partido dos Trabalhadores (PT), que tinham um posicionamento estadista. Novamente nesse momento conseguimos sinalizar o ataque que o presidente faz de forma contínua as elites da esquerda, e ideologias contrárias as suas. Colocando-se nesse momento, mais uma vez, como a única salvação para a economia do Estado brasileiro voltar a crescer, tendo em vista principalmente as privatizações, que também estavam presentes durante a sua pauta eleitoral. Essa sua caracterização como “única salvação da economia”, fica clara também no seguimento do seu discurso:

Abertura, a gestão competente a os ganhos de produtividade são objetivos imediatos do nosso governo. Estamos

abrindo a economia e nos integrando as cadeias globais de valor. Em apenas oito meses concluímos os dois maiores acordos comerciais da história do país. Aqueles firmados entre o Mercosul e a União Europeia e entre o Mercosul e a área Europeia de Livre Comércio, o EFTA. Pretendemos seguir adiante com vários outros acordos nos próximos meses, e estamos prontos também para iniciar o nosso processo de adesão à Organização para Cooperação de Desenvolvimento Econômico, OCDE. (Jair Bolsonaro, AG-ONU, 2019).

Dentro desse aspecto, compreendemos o posicionamento do presidente, no entanto percebemos dentro de um aspecto geral, um discurso político-econômico vago, que de forma prática não trará resultados imediatos e nem ao longo prazo para a sociedade brasileira, como afirma. Muitas das suas frases são organizadas de uma forma que tente alcançar a compreensão superficial dos mais diversos públicos, o que também compreende a ação de um discurso populista.

Conclusões

Os posicionamentos do atual presidente brasileiro Jair Bolsonaro são muitas vezes contraditórios em relação as atitudes tomadas pelo governo, trazendo soluções

inviáveis para problemas sociais como segurança, por exemplo. Outra característica importante foi o resgate do sentimento de patriotismo trazido pelo presidente, utilizando-se de estratégias comunicacionais que vinham sendo utilizadas desde as manifestações de 2013, resgatando símbolos nacionais como bandeira e hino, associadas à sua linguagem como forma de identificar o verdadeiro brasileiro, criando a partir daí a uma sociedade imaginada e moldada pelos seus valores, eliminando desse cenário todas as pessoas e grupos que não compartilham das suas ideologias, como os grupos de esquerda, movimentos sociais, socioambientais e ONGs, por exemplo.

Todas essas características político-comunicacionais atribuídas à Bolsonaro nos faz vê-lo como um político populista ideologicamente vinculado à ideologia de direita, extrapolando algumas vezes para extrema direita através de uma ideologia conservadora; pautada no discurso sobre segurança pública; ressaltando constantemente os seus inimigos como sendo as pessoas ligadas ao Partido dos Trabalhadores (PT) e com ideologias socialistas e comunistas, somando aos seus constantes ataques à mídia; separação entre os verdadeiros brasileiros e os maus

brasileiros; vê-se como a única salvação para a solução dos problemas políticos e sociais do país, fazendo isso através de uma constante apelação a ideia do povo brasileiro; e por fim é um líder mobilizador de massas à seu favor gerando uma idolatria a sua imagem perante aos seus e repulsa aos olhos da oposição. A figura de Jair Bolsonaro é contraditória, instável e que causa incômodo devido as suas posições a assuntos sociais, políticos, ambientais, religiosa, pois levam uma visão conservadora e excludente.

Não é possível ainda compreender as reais consequências práticas para a política brasileira a médio e longo prazo, a partir da compreensão da constante ascensão de governos populistas em diferentes cenários, mas que sempre causam instabilidade ao regime político do país, como pudemos compreender diante da breve análise que fizemos sobre o populismo no Brasil e posteriormente analisando o atual governo Bolsonaro. Governo esse que traz desafios à manutenção do regime democrático brasileiro.

Referências

DEMURUS, P.; CALDERÓN, E. C. (2019). Imágenes de la Nación y nuevo populismo entre Brasil y Perú: una mirada semiótico-

discursiva. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación.

ECO, U. (2006) A Passo de Caranguejo: guerras quentes e populismo mediático. TRADUÇÃO ANA EDUARDA SANTOS. RCS, LIBRI S.p.A. – MILAN, BOMPIANI.

ENGESSER, S.; ERNST, N.; ESSER, F.; BÜCHEL, F. (2017) Populism and Social Media: How politicians spread a fragmented ideology. Information, communication and society, 20:8, 1109-1126, DOI: 10.1080/1369118X.2016.1207697.

GALITO, M.J. (2017) Populismo – Conceptualização do Fenómeno. WORKING PAPER CesA.

IANNI, O. (1975) O colapso do populismo o Brasil. EDITORA CIVILIZAÇÃO BRASILEIRA, RIO DE JANEIRO.

IANNI, O. (1989) A formação do Estado populista na América Latina. Editora Ática: São Paulo.

JUDIS, J. B. (2017) A explosão do populismo: como a grande recessão

transformou a política nos Estados Unidos e na Europa. Editorial Presença, Lisboa.

Jair Bolsonaro na Assembleia Geral da ONU: Assista à íntegra o discurso de Jair Bolsonaro na ONU. TV Estadão: <https://www.youtube.com/watch?v=7OfUQd45ETw>. Acesso em 18 de Outubro de 2019.

POSTILL, J. (2018) Populism and Social Media: A global perspective. RMIT University, Australia.

SOUZA, D. A. (2010) O colapso teórico do populismo. Doutorado Em História Na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

TAGGART, P. (2000) Concepts in the social sciences – Populism. Open University Press, Buckingham, Philadelphia.

TEIXEIRA, N. (2018) Três reflexões inacabadas sobre o populismo. Repositório Institucional da Universidade Nova de Lisboa.

WEFFORT, F. (2003) O populismo na política brasileira. Rio De Janeiro, Paz E Terra.

WIEVIORKA, M. (1993) A democracia à prova: Nacionalismo, Populismo E Etnicidade. Éditions La Découverte.

Encuadre a la memoria mediática de la prensa chilena: Las noticias sobre la muerte del general Contreras

Framing the media memory of the Chilean press: The news about the death of General Contreras

Francisco Javier Tagle⁴⁰

Vanessa Zuñiga⁴¹

Resumen: . El 5 de agosto de 2015 falleció el general chileno Manuel Contreras, director de la Dirección de Inteligencia Nacional entre 1973 y 1977, y quien cumplía 549 años de cárcel por violaciones a los Derechos Humanos. A partir de las noticias que generó su muerte, se estudió la memoria mediática que construyeron los principales periódicos del país en torno a la figura de este cuestionado general. Se propone que los diarios mediatizaron la muerte de Contreras y a partir de sus propias características encuadraron en determinados marcos: Rito Fúnebre; Derechos Humanos y Justicia, y Reacciones políticas.

Palabras Clave: Memoria mediática; encuadre; General Contreras.

Abstract: On August 5, 2015, Chilean General Manuel Contreras, director of the DINA, died between 1973 and 1977, and he was serving 549 years in prison for human rights violations. From the news that generated his death, the media memory built by the main newspapers of the country around the figure of the general questioned was studied. It is proposed that the newspapers framed the death of Contreras in certain frames: Death and Funeral Rite; Justice and Human Rights, and Political reactions.

⁴⁰ Francisco Javier Tagle. Universidad de los Andes, Chile. Doctor en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Salamanca, España., Chile, fjtagle@uandes.cl.

⁴¹ Vanessa Zuñiga. Universidad de los Andes, Chile. Doctor © en Comunicación por la Universidad de los Andes, Chile. vanessazuñigar@gmail.com.

Key words: Media memory; frame; General Contreras.

Introducción

En Chile, a poco asumir el gobierno de Patricio Aylwin (1990-1994), la Comisión de Verdad y Reconciliación dio a conocer su informe sobre las violaciones a los Derechos Humanos ocurridas durante el régimen militar del general Augusto Pinochet (1973-1990). El texto final arrojó por resultado que hubo en ese periodo 2.279 personas muertas por violencia política, de las que más de un tercio eran imputables a la Dirección Nacional de Inteligencia (DINA), órgano de seguridad creado en 1973 y que funcionó hasta 1977.

Ya en democracia, y en su calidad de haber sido director de la DINA, el general Manuel Contreras fue sentenciado por distintos crímenes a 549 años de prisión. El 5 de agosto de 2015 falleció “el Mamo”, como era apodado Contreras, quien se encontraba cumpliendo su condena en la cárcel para militares de Punta Peuco.

Tanto las muertes como las conmemoraciones de fechas son eventos que utilizan los medios para recordar y evaluar el pasado con sus propias lógicas mediáticas (Edy, 1999; Neiger, Meyers, & Zandberg, 2011;

Zelizer, 2008). Asimismo, se debe considerar que los medios han revolucionado la memoria colectiva de las sociedades, no sólo con los nuevos recursos que ofrecen (Olick & Robbins, 1998), sino que también su propio proceso de formación e inclusive creación (Ángel, 2016; Cruz, 2002).

Se postula que la prensa escrita chilena con sus determinadas características (Godoy, 2016; Monckeberg, 2011; Navia, Osorio, & Valenzuela, 2013) y tras la muerte del general Contreras, construyó una memoria mediática a partir de marcos que promovieron una dimensión del personaje en torno a su Rito Fúnebre; los Derechos Humanos y la Justicia, y a las Reacciones del mundo político.

Desde los últimos años, y sobre todo desde 2013, cuando se conmemoraron cuatro décadas del quiebre de la democracia, numerosas investigaciones han abordado esta temática. Por ejemplo, se han investigado las producciones de televisión que recogieron la situación de la sociedad chilena en la década de los setenta y ochenta (Mateos & Antezana, 2017); la memoria mediática acerca de las violaciones a los Derechos Humanos

ocurridas en aquellos años (Sorensen, 2009); el sensacionalismo mediático de la memoria al abordar el golpe de Estado (Piper, 2013); las imágenes del día del bombardeo a La Moneda, el 11 de septiembre de 1973 (Campos, 2015), los marcos de la memoria que construyeron los medios con la muerte de Fidel Castro y su relación con Chile (Tagle & Solà, 2018), entre otros.

¿Por qué las sociedades necesitan de la memoria?

Para Garde-Hansen (2011) tanto la memoria individual como la colectiva interactúan constantemente y nunca terminan de constituirse, ya que los sujetos inmersos en una sociedad construyen o (re)construyen su pasado como base para la estructuración de su existencia. En otras palabras, como plantea Sturken (1997), la memoria permite a los grupos sociales definir y trazar sus propios límites, lo que son y no son. Esta sociabilización de la memoria fue lo que llevó en la década de los cincuenta a Halbwachs (1968) a acuñar el término memoria colectiva:

Podemos hablar de memoria colectiva cuando evocamos un hecho que ocupaba un lugar en la vida de nuestro grupo y que hemos planteado o planteamos ahora en el momento en que lo recordamos, desde el

punto de vista de este grupo (Halbwachs, 1968, p. 36).

En este sentido, la memoria viene a ser parte de los lazos simbólicos y culturales que mantienen unidas a las sociedades, que hace sentir a cada uno de sus individuos como parte de un todo (Anderson, 1993). Eyerman, Madigan, y Ring (2017) señalan que las sociedades necesitan reconocer su pasado y darle significado, "la memoria colectiva está íntimamente ligada a la formación de identidad, específicamente en lo que se refiere a la identidad nacional o colectiva." (p.14). Sin embargo, en la sociedad pueden convivir distintas memorias que interactúan, por ejemplo, la memoria dependerá según si los que recuerdan vivieron el suceso o si solo acceden a ello mediante terceros, monumentos u otros (Muller & Bermejo, 2016; Stone, van der haegen, Luminet, & Hirst, 2014).

Al igual que las sociedades, la memoria vive en un constante dinamismo, en el que nunca deja de construirse (Schudson, 1997). Sin embargo, este carácter provisional y no definitivo de la memoria, la pueda hacer presa de ser retocada, aumentada o limpiada (Piñuel, Gaitán, & Lozano, 2013). En esta misma línea, y como explica Ricoeur (2008),

en aquellas sociedades donde existe un abuso de la memoria, esta puede quedarse anclada en su pasado y de sus traumas, mientras que en otras donde no existe suficiente memoria, aparecen los abusos del olvido, se perdonan fácilmente los crímenes o los hechos que no deberían volver a repetirse.

Memoria y encuadre mediático

Si en el pasado los monumentos y los museos podrían haberse calificado como los principales órganos de memoria de una sociedad, hoy ese rol se ha ido trasladando a los medios de comunicación (Thompson, 1998). Esto no sólo debido a que los medios pueden masificar los recuerdos comunes de la sociedad, sino porque le han impreso a la memoria nuevos códigos y formas de expresión al ser mediatizada (Hajek, Lohmeier, & Pentzold, 2016; Olick & Robbins, 1998; Sumiala, 2012).

Desde una perspectiva periodística, los medios no sólo necesitan de la memoria para contextualizar las noticias, sino que también las controversias sobre el pasado reciente en muchas ocasiones son una noticia en sí misma (Edy, 1999; Zelizer, 2008).

No obstante, y como plantean Neiger, Meyers, & Zandberg (2011), los medios gozan de una cierta licencia cultural que les permite

construir el pasado de manera libre, no sujeto a los rigores de la historia en cuanto a ciencia. De esta manera, los medios tendrían el poder de adaptar el pasado influyendo en los recuerdos de sus audiencias (Kitch, 2002). Así, cualquier apreciación de los medios como transportadores inocuos del pasado resultaría inocente (Erll & Rigney, 2009).

De esta manera, entra a jugar un rol fundamental los encuadres o *framing* que utilizan los medios para construir el pasado. Si consideramos la ya clásica definición de Entman (1993) sobre encuadre, de que los medios no sólo ponen temas en la agenda de la opinión pública, sino también promueven una determinada definición del problema, una interpretación y una solución, es posible establecer, respecto a la memoria, que ellos seleccionan u omiten los aspectos de la realidad que desean recordar (Humanes, 2003).

Si bien no hay claridad teórica si el *framing* corresponde solo a un segundo nivel de la *agenda setting* (McCombs, 2006; McCombs, 2014) o es un nuevo paradigma que no se centra en qué temas presentan los medios en su cobertura, sino en cómo los presentan (Cacciatore, Scheufele, & Iyengar, 2016; Iyengar, 1991; Scheufele & Tewksbury, 2007), no cabe duda que los encuadres

tendrían el poder para estructurar el pensamiento (McCombs, 2006). Esta visión propia de los medios, como explica Sádaba, Rodríguez, & Bartolomé (2012), hace aceptar que la objetividad periodística al momento de informar nunca estará exenta de determinados enfoques.

Es así, y como señalan Tagle & Solà (2018), en la relación de los marcos y la memoria mediática se deben considerar factores de los medios tales como el rol social, la propiedad, la tecnología del soporte o las propias limitaciones de la profesión periodística.

El sistema de prensa escrito chileno

Durante el régimen militar chileno, los dos principales conglomerados periodísticos del país, *El Mercurio* SAP y Copesa, tuvieron una posición de apoyo al régimen (Baltra, 2012; Herrero, 2014). Tras el retorno de la democracia, no sólo la prensa escrita será liderada por estos dos grupos, los que se abrirán a posturas más liberales y pluralistas (Garay Vera & Willicke, 2007), sino que serán los protagonistas de la alta concentración de la propiedad del sistema (Godoy, 2016; Monckeberg, 2011; Sunkel & Geoffroy, 2001).

En la actualidad, los dos principales periódicos políticos de ambos grupos son *El Mercurio* de Santiago y *La Tercera*, los que

considerados de posiciones conservadoras, son los que más influyen en el debate de la opinión pública (Monckeberg, 2011; Navia et al., 2013). Por otra parte, para el año de la muerte del general Contreras, los diarios populares *Las Últimas Noticias*, *LUN*, y *La Cuarta*, de *El Mercurio* SAP y Copesa respectivamente, eran los de mayor circulación en el país (Valda, 2016).

Conclusiones

Los medios de comunicación como agentes de la memoria construyen un pasado a partir de sus propias lógicas mediales. La coyuntura de la muerte del general Contreras permitió a la prensa escrita chilena promover determinados encuadres respecto a su figura, los que no sólo recordaron quién era, sino aquellos aspectos de su pasado y el de Chile que eran importantes de preservar en la memoria.

Como se discutió, la memoria no es fija, sino que vive en constante cambio, lo que a la luz de los periódicos estudiados quedó demostrado. Estos diarios que pertenecieron a conglomerados periodísticos que en el pasado apoyaron a la dictadura, al encuadrar ahora el fallecimiento de “El Mamo”, lo hicieron principalmente a partir de la violación de Derechos Humanos ocurridas durante el

régimen y a la justicia que llegó posteriormente con la democracia.

En esta investigación fue posible apreciar que los diarios políticos y sensacionalistas recuerdan el pasado de manera distinta. Mientras *El Mercurio de Santiago* y *La Tercera* centraron su información en las reacciones políticas, mostrando una cierta unanimidad sobre quién fue Contreras para la historia de Chile; *LUN* y *La Cuarta* dieron cuenta de su significación a través de la mediatización de sus funerales, por ejemplo, recalcando que murió en soledad.

En personajes como el general Contreras la memoria que construyeron los medios no fue de olvido, ni menos de negación o de subjetividad de su historia, sino más bien fue la de una construcción en sintonía con la de un país ya en democracia y con ciertos consensos transversales sobre su pasado. En este sentido, las muertes de personajes relevantes para la sociedad son instancias de memoria, las que usan los medios para recordar y evaluar el pasado de la comunidad a la que pertenecen.

Referencias

Águila Coghlan, Juan Carlos (2013). "El *framing* en las noticias sobre las cumbres del cambio climático en la televisión española".

Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 6 (1), 141–171.

Anderson, Benedict (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Ángel, Adriana (2016). "Media and the construction of memory: The case of the Arboleda massacre in Colombia". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 8 (2), 301–308.

https://doi.org/10.1386/cjcs.8.2.301_1

Balra, Luis (2012). *La prensa chilena en la encrucijada. Entre la voz monocorde y la revolución digital*. Santiago de Chile: LOM.

Brown, William (2009). "Mediated Influence of Pope John Paul II". *Journal of Communication & Religion*, 32 (1).

Cacciatore, Michael, Scheufele, Dietram, & Iyengar, Shanto. (2016). "The end of framing as we know it... and the future of media effects". *Mass Communication and Society*, 19 (1), 7–23. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1068811>

Campos, Marcy. (2015). "Construcciones visuales y memorias de la dictadura de Pinochet a través de películas y reportajes extranjeros (1973-2013)". *Amnis*, 14.

Clemente, Marco, & Gabbioneta, Claudia (2017). "How Does the Media Frame Corporate

Scandals? The Case of German Newspapers and the Volkswagen Diesel Scandal". *Journal of Management Inquiry*, 26 (3), 287–302. <https://doi.org/10.1177/1056492616689304>

Cruz, Manuel (2002). *Hacia dónde va el pasado: El porvenir de la memoria en el mundo contemporáneo*. Paidós: Barcelona.

Durkheim, Émile (1912). *The elementary forms of the religious life*. Londres: George Allen & Unwin Ltd.

Edy, Jill (1999). "Journalistic uses of collective memory". *Journal of Communication*, Spring, 71–85. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02794.x>

Entman, Robert (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, 43 (4), 51–58.

Erll, Astrid, & Rigney, Ann (2009): "Introduction: Cultural Memory and its Dynamics". En: Astrid Erll (Ed.). *Media and Cultural Memory/ Medien und kulturelle Erinnerung*. Alemania: Walter de Gruyter.

Garay Vera, Cristián, & Willicke, Karim (2007). "El Mercurio y el 11 de Septiembre del 73". *Universum (Talca)*, 22(1), 318–339.

Garde-Hansen, Joanne (2011). *Media and Memory*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Godoy, Sergio (2016): "Media ownership and concentration in Chile". En: Noam, Eli (Ed.), *Who Owns the World's Media?: Media Concentration*

and Ownership Around the World. Estados Unidos: Oxford University Press.

Gronemeyer, María Elena, & Porath, William (2017). "Framing Political News in the Chilean Press: The Persistence of the Conflict Frame". *International Journal of Communication*, 11, 24.

Gugushvili, A., Kabachnik, P., & Kirvalidze, A. (2017). "Collective memory and reputational politics of national heroes and villains". *Nationalities Papers*, 45 (3), 464–484. <https://doi.org/10.1080/00905992.2016.1261821>

Hajek, Andrea, Lohmeier, Christine, & Pentzold, Christian (2016): "Introduction: Remembering and reviving in state of flux". En: Hajek, Andrea; Lohmeier, Christine & Pentzold, Christian (Eds.), *Memory in a Mediated World: Remembrance and Reconstruction*. Estados Unidos: Springer.

Halbwachs, Maurice (1968). *La mémoire collective*. Francia: Presses Universitaires de France.

Helmets, Marguerite (2001). "Media, discourse, and the public sphere: Electronic memorials to Diana, Princess of Wales". *College English*, 63 (4), 437–456. 10.2307/378889

Herrero, Víctor (2014). *Agustín Edwards Eastman. Una biografía desclasificada del dueño de El Mercurio*. Santiago de Chile: Debate.

Humanes, María Luisa (2003). “La reconstrucción del pasado en las noticias: la representación mediática del 25 aniversario de la muerte de Franco y la coronación de Juan Carlos I”. *Análisis: quaderns de comunicació i cultura*, 30, 39-57.

Iyengar, Shant (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University Chicago Press.

Piñuel, José Luis, Gaitán, Juan Antonio, & Lozano, Carlos (2013). *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad*. España: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.

Kitch, Carolyn (2002). “Anniversary Journalism, Collective Memory, and the Cultural Authority to Tell the Story of the American Past”. *Journal of Popular Culture*, 36 (1), 44–67. <https://doi.org/10.1111/1540-5931.00030>

Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología y Análisis de contenido*. España: Paidós.

Martínez Garza, Francisco (2013). “La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 15, 60–79. [https://doi.org/10.1016/S1870-7300\(13\)72322-6](https://doi.org/10.1016/S1870-7300(13)72322-6)

Mateos, Javier, & Antezana, Lorena (2017). “Construcción de memoria: la dictadura a través de la ficción televisiva en Chile”. *Historia Crítica*,

66.

<http://dx.doi.org/10.7440/histcrit66.2017.06>.

McCombs, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

McCombs, Maxwell. (2014). *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*. Estados Unidos: Polity Press.

Monckeberg, María Olivia (2011). *Los magnates de la prensa: concentración de los medios de comunicación en Chile*. Santiago de Chile: Debate.

Morin, Aysel (2016). “Framing terror: The strategies newspapers use to frame an act as terror or crime”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93 (4), 986–1005. <https://doi.org/10.1177/1077699016660720>

Muller, Felipe, & Bermejo, Federico (2016). “Los temas de la memoria colectiva del golpe de estado de 1976 en Argentina en función de la ideología y las generaciones”. *Interdisciplinaria*, 33 (1).

Navia, Patricio, Osorio, Rodrigo, & Valenzuela, Francisca (2013). “Intermedios. Medios de Comunicación y democracia en Chile”. En: Navia, Patricio & Arriagada, Arturo (Eds.), *Intermedios. Los medios de comunicación y la democracia en Chile*. Santiago de Chile: UDP Ediciones.

Neiger, Moti, Meyers, Oren, & Zandberg, Eyal (Eds.). (2011). *On Media Memory: Collective Memory in a New Media Age*. New York: Palgrave Macmillan.

Olick, Jeffrey, & Robbins, Joyce. (1998). "Social Memory Studies: From Collective Memory to the Historical Sociology of Mnemonic Practices". *Annual Review of Sociology*, 24, 105–140.

Osnovikoff, I., & Perut, Bettina (2011). *La muerte de Pinochet*. Chile: Perut + Osnovikoff.

Piñuel, José Miguel, Gaitán, Juan Antonio, & Lozano, Carlos (2013). *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad* España: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.

Piper, Isabel (2013). "La memoria como moda y la conmemoración como farándula: reflexiones críticas en torno a los 40 años del golpe de Estado en Chile". *Anuario del Conflicto Social*, (3).

Ricoeur, Paul (2008). *La memoria, la historia, el olvido*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Sádaba, Teresa, Rodríguez, Jordi, & Bartolomé, Manuel (2012). "Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6, 109–126. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS622012540>

Scheuefele, Dietram, & Tewksbury, David (2007). "Framing, agenda setting and priming: The evolution of three media effects models". *Journal of communication*, 57 (1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.5.x>

Schudson, Michael (1997). "Lives, laws, and Language: Commemorative versus non commemorative forms of effective public memory". *The Communication Review*, 2 (1), 3–17.

Sorensen, Kristin (2009). *Media, Memory, and Human Rights in Chile*. New York: Palgrave Macmillan.

Stone, Charles, van der haegen, Aurelie, Luminet, Oliver, & Hirst, William (2014). "Personally relevant vs. nationally relevant memories: An intergenerational examination of World War II memories across and within Belgian French-speaking families". *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 3(4), 280–286 (Vol. 3). <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2014.08.002>

Sturken, Maryta (1997). *Tangled Memories: The Vietnam War, the AIDS Epidemic, and the Politics of Remembering*. Berkeley: University of California Press.

Sumiala, Johanna (2012). *Media and ritual: Death, community and everyday life*. Estados Unidos: Routledge.

Sunkel, Guillermo, & Geoffroy, Esteban (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Supadhiloke, Boonlert (2018). "Framing Climate Change: A Comparative Analysis of Thailand's Press Coverage on COP 21 Paris". Agreement. *Thammasat Review*, 21 (2), 38–59.

Tagle, Francisco, & Claro, Cecilia. (2018). "Encuadres y uso de fuentes en la vigilancia mediática. Análisis de prensa argentina y chilena: casos José López y Caval". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59958>

Tagle, Francisco, & Solà, Nubia. (2018). "Encuadre de la memoria mediática chilena: las noticias sobre la muerte de Fidel Castro". *Cuadernos. info*, (42), 147–161. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1234>

Tankard, James (2001): "The empirical approach to the study of media framing". En: Reese, Stephen, Gandy, Oscar y Grant, August. *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Estados Unidos: Routledge.

Thompson, John (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Tomkiv, Yengolina, Perko, Tanja, Oughton, Deborah, Prezelj, Iztok, Cantone, Marie., &

Gallego, Eduardo (2016). "How did media present the radiation risks after the Fukushima accident: a content analysis of newspapers in Europe". *Journal of Radiological Protection*, 36(2), S64. <https://doi.org/10.1088/0952-4746/36/2/S64>

Valenzuela, Mariana (2017). "Las modalidades de erotización de figuras políticas en los medios de prensa sensacionalistas chilenos". *Revista de la Academia*, (23), 78–135.

Yeste, Elena (2009). "Los medios revisitando el pasado: los límites de la memoria". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 38 (9), 71–80.

Yusof, Sofia, Hassan, Fauziah, Hassan, Salleh, & Osman, Mohd (2013). "The framing of international media on Islam and terrorism". *European Scientific Journal, ESJ*, 9(8). <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2013.v9n8p%25p>

Zelizer, Barbie (2008). "Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory". *Memory Studies*, 1, 79–87. <https://doi.org/10.1177/1750698007083891>

Zelizer, Barbie. (1992). *Covering the Body: The Kennedy Assassination, the Media, and the Shaping of Collective Memory*. Chicago: University of Chicago Press.



O poder no processo de sujeição: uma reflexão a partir de Judith Butler

Power in the subjection process: a reflection from Judith Butler

Georgia de Mattos ⁴²

Resumo: Este estudo propõe uma reflexão acerca da formação do sujeito, a partir da obra "A vida psíquica do poder: teorias da sujeição", de Judith Butler, com o objetivo de refletir o processo de sujeição – do sujeito – enquanto forma de poder. Para isso, toma-se como abordagem metodológica a revisão bibliográfica, em que se observou a recusa da autora para o dualismo ontológico, do qual postula uma separação entre o político e o psíquico, e apresenta um relato crítico da sujeição, em termos de efeitos reguladores e produtivos do poder, que possibilitam as subversões do sujeito. O estudo pretende contribuir para a compreensão e a ampliação do pensamento a respeito da formação do sujeito.

Palavras-chave: Sujeição, Poder, Judith Butler.

Abstract: This study proposes a reflection on the formation of the subject, based on the work "The psychic life of power: theories of subjection", by Judith Butler, with the objective of reflecting the process of subjection - of the subject - as a form of power. For this, the bibliographic review is taken as a methodological approach, in which the author refuses the ontological dualism was observed, which postulates a separation between the political and the psychic, and presents a critical account of subjection, in terms of effects regulators and productive of the power, that make possible the subversions of the subject. The study aims to contribute to the understanding and expansion of thinking about the formation of subject.

⁴² Doutoranda e mestra em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba - Uniso, Brasil, georgia.jor@gmail.com.

Key words: Subjection, Power, Judith Butler.

Introdução

Este artigo, de caráter teórico, tem como objetivo elucidar acerca do pensamento butleriano, ao discorrer sobre a obra “A vida psíquica do poder: teorias da sujeição”, em que a autora amplia seus estudos sobre a genealogia crítica do sujeito. À luz dos autores Hegel (consciência feliz), Nietzsche e Freud (consciência como efeito de uma proibição internacionalizada), Althusser (interpelação) e Foucault (produtividade discursiva), Butler (2019) dispõe pensar sobre a formação do sujeito, e o processo de sujeição enquanto forma de poder. A princípio, propõe-se explanar sobre as ideias gerais da autora em relação à sujeição e a formação do sujeito.

O processo de sujeição enquanto forma de poder

Na obra “A vida psíquica do poder: teorias da sujeição”, Butler (2019) defende a ideia de que estudar a formação do sujeito e, conseqüentemente, a teoria do poder, implica que esta seja pensada junto a uma teoria psique, por isso, propõe um relato crítico da

sujeição psíquica, considerando-a em termos de efeitos reguladores e produtivos do poder.

Se as formas de poder regulador se sustentam em parte pela formação do sujeito, e se essa formação acontece de acordo com os requisitos do poder, especificamente como incorporação de normas, então uma teoria da formação do sujeito deve descrever esse processo de incorporação, e a noção deve ser investigada para que se determine a topografia psíquica que ela supõe (Butler, 2019, p. 28).

Com isso, Butler defende que o poder não somente subordina e submete o sujeito, como também contribui para sua formação. Nesse sentido, a sujeição se torna paradoxal, pois determina a própria condição de existência do sujeito. Para a autora, a sujeição se estabelece precisamente nessa dependência do poder, como uma necessidade para que possamos nos constituir enquanto sujeitos. Assim, o poder ao mesmo tempo em que subordina também produz o sujeito, é o que ela denomina de “dupla valência” de subordinação e produção.

Dessa forma, por ser o sujeito formado e subordinado pelo poder, o processo de

sujeição não deve se prescindir do campo da psicanálise, pois se há um efeito de autonomia desse poder, do qual se condiciona pela subordinação, logo, a própria subordinação é reprimida, portanto, o sujeito se estabelece nessa conjunção com o inconsciente, assumindo um valor psicanalítico específico a partir da sujeição como subordinação e formação simultaneamente.

A subordinação ao poder, nesse sentido, concebe uma condição de submissão obrigatória, pois se torna fundamental para o “vir a ser” do sujeito que, necessariamente, forma-se nessa dependência. De acordo com Butler (2019, p. 18), “desejar as condições da própria subordinação é necessário para persistir como si mesmo”, assim, há certa dependência do poder para nossa própria formação, em razão de que as categorias sociais existentes na subordinação pressupõem uma existência social reconhecível e duradoura, assim, mesmo que subordine, garante uma existência social. Por isso mesmo, a autora assume uma posição paradoxal para discutir a formação do sujeito. “O duplo aspecto da sujeição parece levar a um círculo vicioso: a ação do sujeito parece ser efeito de sua subordinação. Qualquer esforço para se opor a essa subordinação necessariamente a pressupõe e a reinvoca”

(Butler, 2019, p. 20). Entende-se que, paradoxalmente, o poder se exerce sobre o sujeito, mas também é assumido pelo sujeito.

Assim, o poder se estabelece como condição necessária tanto para a subordinação quanto para a ação do sujeito. Ocorre, dessa maneira, uma inversão – significativa – do status do poder que “passa de condição da ação para a ‘própria’ ação do sujeito” (p. 21). Na medida em que as condições de subordinação propiciam ao sujeito se apropriar do poder, o poder assumido pelo sujeito conserva as condições de subordinação, mas também, opõe-se a ela. Justamente nessa ambivalência que forma o vínculo da ação. O “ato de apropriação pode envolver uma alteração do poder, de modo que o poder assumido ou apropriado atue contra o poder que lhe possibilitou ser assumido” (p. 21). Quando o poder é exercido pelo sujeito, há uma inversão de poder, que passa a ser efeito do sujeito, ou seja, o poder age sobre o sujeito, mas também, num sentido transitivo, “põe em ato” o sujeito.

Para Butler (2019), a noção de poder no processo de sujeição pode ser configurada em duas modalidades temporais: a primeira, o poder precede o sujeito, sempre anterior e operante ao sujeito; e segundo, o poder é efeito desejado do sujeito. Novamente, a partir

dessa ambivalência que a autora sustenta que a teoria do sujeito deve ser pensada, em que o sujeito surge como efeito de um poder anterior a ele, como também, possibilita sua ação.

O poder é externo ao sujeito e simultaneamente seu âmbito de ação. Essa aparente contradição faz sentido quando entendemos que o sujeito não nasce sem poder, mas que seu vir a ser envolve uma dissimulação do poder, uma inversão metaléptica em que o sujeito produzido pelo poder acaba proclamado como sujeito que funda o poder. Esse caráter fundador do sujeito é efeito de uma operação do poder, um efeito atingido pela inversão e pelo encobrimento da operação anterior. (Butler 2019, p. 24).

O ponto chave para autora, portanto, encontra-se na reiteração que o sujeito efetua do poder, uma repetição que nunca é mecânica. Desse modo, de acordo com Butler, o poder nunca pode ser considerado apenas uma condição externa ou anterior ao sujeito, e nem deve ser identificado como algo exclusivo do sujeito, pois ao assumir o poder, este pode tomar outra forma e direção. O poder, sendo assim, produz modos de reflexividade ao mesmo tempo em que limita as formas de socialidade do sujeito.

Assim, o poder se caracteriza não somente como algo restritivo, mas também produtivo e, portanto, abre-se para possíveis resistências. Para Butler (2019, p. 10), a “‘sujeição’ significa tanto o processo de se tornar subordinado pelo poder quanto o processo de se tornar um sujeito”, ou seja, a própria subordinação se torna necessária para a formação do sujeito. Pois reconhecer que somos dominados por um poder é um lado da questão; o outro é descobrir que, para nossa formação enquanto sujeitos, de alguma forma, depende-se desse mesmo poder.

Estamos acostumados a pensar no poder como algo que pressiona o sujeito de fora, que subordina, submete e relega a uma ordem inferior. Mas, consoante Foucault, se entendemos o poder também como algo que forma o sujeito, que determina a própria condição de sua existência e a trajetória de seu desejo, o poder não é apenas aquilo a que nos opomos, mas também, e de modo bem marcado, aquilo de que dependemos para existir e que abrigamos e preservamos nos seres que somos. (Butler, 2019, p. 9-10).

Desse modo, o sujeito se inicia, ou se formula, a partir de sua submissão ao poder, seja pela produtividade discursiva, num sentido foucaultiano; paradoxalmente, a sujeição consiste nessa dependência fundamental de um discurso que inicia o

sujeito e sustenta sua ação – sua “resistência”. Portanto, para Butler, torna-se imprescindível compreender como o poder produz o sujeito e como o sujeito recebe esse poder pelo qual é inaugurado, assim, o ponto para a compreensão está na explicação da formação do sujeito.

Segundo Butler (2019), a subordinação se impõe ao sujeito, mas também o forma, ou seja, consiste nessa ambivalência da qual o sujeito se manifesta, propõe pensar que o efeito da autonomia do sujeito se condiciona pela própria subordinação; ao mesmo tempo, a subordinação parece ser rigorosamente reprimida, assim, para Butler (2019), o sujeito surge conjuntamente ao seu inconsciente. Sendo assim, a formação do sujeito possui um valor psicanalítico específico, ao considerar que “nenhum sujeito surge sem um apego apaixonado àqueles de quem ele depende fundamentalmente” (p. 15). Mas a autora ressalva que esse apego apaixonado pela própria subordinação (no sentido psicanalítico) não é de responsabilidade final do sujeito, ao contrário, ela defende que o apego à sujeição é gerado pelo próprio poder e que parte dessa operação do poder se explica no efeito do psíquico, como a autora chama, é uma das produções do poder mais insidiosas.

Consideremos que o sujeito não seja apenas formado na subordinação, mas também que a subordinação forneça a condição de possibilidade contínua do sujeito. O amor de uma criança é anterior ao julgamento e à decisão; quando a criança é cuidada e nutrida de uma forma “boa o suficiente”, o amor acontece primeiro; só depois é que ela terá a chance de discernir entre os que ela ama. Em outras palavras, não é que a criança ame cegamente (pois, desde muito cedo, já existe algum tipo importante de discernimento e “conhecimento”), mas sim que, para a criança persistir, no sentido psíquico e social, é preciso haver a dependência e a formação do apego: não existe a possibilidade de não amar quando o amor está vinculado aos requisitos da vida. A criança não sabe ao que se apega; contudo, tanto o infante quanto a criança precisam se apegar para persistir por si e como si mesmos. O sujeito não surge sem essa ligação, que se forma na dependência, mas também nunca lhe é possível, no decorrer de sua formação, “enxergar” totalmente esse elo. (Butler, 2019, p. 16-17, grifo nosso).

Dessa maneira, o sujeito se forma somente através do apego apaixonado a quem o subordina; a subordinação, então, é a peça fundamental do “vir a ser” do sujeito. A subordinação, segundo Butler, é uma submissão obrigatória para a formação do sujeito, além de ser a condição de

possibilidade da ação do sujeito – o que a autora denomina de ambivalência. Assim, a autora sugere que a ação do sujeito pode ser entendida como efeito da própria sujeição, e quando o sujeito se opõe à subordinação, reitera sua sujeição – concepção esta, de acordo com Butler, compartilhada tanto pela psicanálise quanto pelos relatos foucaultianos. Isso significa que a sujeição pode se tornar um lugar de alteração, já que o mesmo poder que é exercido sobre o sujeito é, também, assumido pelo sujeito, tornando-se condição necessária – essa dupla valência – do vir a ser do sujeito.

Mas é neste momento que Butler (2019) aponta que o poder considerado como condição do sujeito não é, necessariamente, o mesmo poder que o sujeito venha a exercer. Para ela, esse é um ponto crucial da discussão, pois o poder que inaugura o sujeito perde sua continuidade para o poder que é exercido pelo sujeito. O poder muda de status, há uma inversão significativa quando o poder passa de uma condição da ação para a “própria” ação do sujeito. A autora argumenta que, ao assumir o poder, este não se retira facilmente de um lugar para outro, não se trata de uma transferência intacta, mas, quando o sujeito se apropria do poder – esse ato de apropriação – implica uma alteração do

poder. Consequentemente, esse poder assumido, ou apropriado pelo sujeito pode atuar contra o poder que lhe possibilitou ser assumido. Para Butler (2019, p. 21), “na medida em que as condições de subordinação tornam possível a assunção do poder, o poder assumido permanece ligado a essas condições, mas de forma ambivalente”. Desse modo, o poder assumido pelo sujeito, paradoxalmente, conserva sua subordinação ao mesmo tempo em que se opõe a ela. A ambivalência, nesse sentido, é tanto resistência quanto recuperação do poder, que forma o vínculo da ação do sujeito.

[...] O poder não só *age sobre* o sujeito como também, em sentido transitivo, *põe em ato* o sujeito, conferindo-lhe existência. Como condição, o poder precede o sujeito. No entanto, o poder perde sua aparência de prioridade quando é exercido pelo sujeito, uma situação que dá origem à perspectiva inversa de que o poder é efeito do sujeito, de que é algo que os sujeitos efetuam. (Butler, 2019, p. 22, grifo da autora).

Isto é, o próprio processo de sujeição permite as condições de ação do sujeito, condições de o sujeito resistir e se opor a esse poder, que permanece, em parte, em suas condições de impelir o sujeito, como também, altera-se na apropriação que o sujeito faz dele. Butler enfatiza que essa condição é

possibilidade do processo de sujeição, não é uma realização que parte do sujeito.

Segundo esse pressuposto, Butler (2019) estabelece duas maneiras pelas quais o poder age sobre o sujeito: primeiro, como modo de tornar o sujeito possível, então, como condição de sua possibilidade e formação; segundo, como modo de reiteração no “próprio” agir do sujeito. Ou seja, “como sujeito ao poder (que pertence a ele) e sujeito de poder (que o exerce)” (p. 23). A autora cita ainda que o sujeito, dessa forma, ofusca poder com poder, pois no processo de sujeição, dadas essas condições, o poder tanto possibilita quanto forma o sujeito. Diante disso, Butler sustenta que a noção de poder sobreposto na sujeição pode se formar a partir de duas modalidades temporais: a primeira, o poder é sempre anterior ao sujeito, está fora dele mesmo e operante desde o início; a segunda, o poder é efeito desejado do sujeito. Essa segunda modalidade, como declara Butler (2019), possui, pelo menos, dois conjuntos de significados: a) se o poder é efeito desejado do sujeito, a sujeição é uma subordinação que o sujeito provoca em si mesmo. Porém, como essa submissão forma o sujeito e este é precondition da ação, logo, b) a sujeição também se torna o motivo de o

sujeito garantir sua própria resistência e oposição ao poder.

Essa aparente contradição, que a autora denomina de ambivalência, está no próprio sujeito que é em si mesmo esse lugar ambivalente, lugar este que o sujeito surge tanto como efeito de um poder anterior a ele quanto como condição de possibilidade de ação. Para Butler (2019, p. 23), “uma teoria do sujeito deve levar em conta a total ambivalência das condições de sua operação”, e que distinguir essa ambiguidade que há do poder que age sobre o sujeito e o poder que transitivamente o põe em ato é, praticamente, indissolúvel, pois a ação do sujeito excede o poder que a possibilita, em outras palavras, os propósitos do poder que atuam sobre o sujeito não são os mesmos propósitos da ação do sujeito.

De acordo com a ideia butleriana, o poder se encontra nessa esfera ambígua: nunca é apenas uma condição externa e anterior ao sujeito e, também, não pode ser identificado exclusivamente com o sujeito. O que permite as condições do poder persistirem – ou “transitarem” – são as reiterações feitas dele, e é o sujeito o local dessas reiterações. As reiterações são condições temporalizadas, ou seja, são ativas e produtivas, não se trata de estruturas estáticas e meramente mecânicas.

Butler (2019) afirma que apesar dessa ambivalência ser muito estranha e até mesmo desagradável, não se pode considerar a sujeição sem aceitar essa ambiguidade: a ação do sujeito é derivada, precisamente, do poder ao qual o sujeito se opõe. Dito de outro modo pela autora, o sujeito não é totalmente determinado pelo poder, tampouco é totalmente determinante do poder, mas o sujeito é, na verdade, parcialmente essas duas coisas.

Butler chama a atenção para a impossibilidade de romper essa ambivalência no processo de sujeição. Embora o sujeito exceda o poder ao assumi-lo, ele excede ao poder no qual está vinculado no princípio, ou podemos chamar daquele poder “anterior” que possibilitou a ação do sujeito. Isso demonstra que, segundo Butler (2019), o sujeito não pode suprimir nem anular a ambivalência que o constitui. “Dolorosa, dinâmica e promissora, essa vacilação entre o ‘já existente’ e o ‘ainda por vir’ é uma encruzilhada que religa cada passo que a atravessa, uma reiterada ambivalência bem no cerne da ação” (p. 27). A subordinação, no processo de sujeição, torna-se necessária para o vir a ser do sujeito, por isso mesmo, essa ambivalência, apesar de contraditória,

não pode ser dispensada para a própria constituição do sujeito.

Até então, Butler se preocupa em relatar a sujeição a partir da psique do indivíduo, os modos de internalização, os quais criam os mecanismos de subordinação e, ao mesmo tempo, de sua própria existência; e compreender as relações de poder imbricadas nesse processo. Mas a autora interroga ainda sobre a questão da resistência, no sentido prático da ação, para compreender em que consiste a resistência em termos foucaultianos e psicanalíticos. Para a autora, o sujeito é produzido por meio da sujeição, mas nunca em sua totalidade, pois está sempre em processo de produção, produz-se repetidamente, isto significa que é na repetição que o sujeito se produz e a partir disso possibilita efeitos que debilitam a força da normalização. Como exemplo, Butler (2019) cita o discurso sobre a homossexualidade, que na concepção foucaultiana, surge contra o próprio regime de normalização pelo qual é criado; a princípio, esse discurso é empregado a serviço da heterossexualidade, mas é reapropriado e, depois, torna-se a serviço de sua despatologização.

Outro exemplo de inversões de significado que a autora cita ocorre com os termos

“mulher” e “*queer*”, que num primeiro momento, eram empregados de modo reacionários, mas num outro momento, empregam-se os termos de modo contestador e progressivo. Butler (2019, p. 107) acentua que esses exemplos não dizem respeito a uma oposição entre o emprego de um termo e o outro emprego do termo, mas que seu uso progressivo tanto exige como repete o uso reacionário com o objetivo de “efetivar uma reterritorialização subversiva”.

Dessa maneira, a autora percebe que não há somente a possibilidade de inversão de significados, abre-se um caminho para possibilidades significativas muito além daquelas que o termo tinha sido previamente vinculado e empregado. E nesse aspecto, com base na construção discursiva do sujeito, que está constantemente em processo e incorpora atos repetidos ao longo do tempo, a partir e pelos discursos de poder/saber, o sujeito pode ser constituído pelo discurso, mas não ser, necessariamente, determinado por ele, há sempre a possibilidade de ação.

Em outro texto, Butler (2003) afirma que o sujeito negocia suas construções, e é nesse ponto de negociação que emergem as possibilidades de subversão. Todavia, como Butler adverte, não há possibilidade de ação fora das práticas discursivas, que mantêm a

inteligibilidade do sujeito. Portanto, repetir e incorporar tais práticas se torna inevitável, mas é possível, nas reiteraões, distanciar dos propósitos primeiros do poder. Por isso, não existe toda e qualquer nova possibilidade, mas a viabilidade de redescrever as possibilidades existentes no domínio da cultura.

Se a subversão for possível, será uma subversão a partir de dentro dos termos da lei, por meio das possibilidades que surgem quando ela se vira contra a si mesma e gera metamorfoses inesperadas. O corpo culturalmente construído será então libertado, não para seu passado “natural”, nem para seus prazeres originais, mas para um futuro aberto de possibilidades culturais. (Butler, 2003, p. 139).

Fica claro, desse modo, que as possibilidades de subversão só podem ocorrer dentro dos termos da cultura, não existe realidade ou práticas fora dela. As próprias produções e práticas discursivas presumem, de antemão, as possibilidades realizáveis cultural e socialmente. Não existe, assim, sujeito fora dos termos e regimes normalizadores da cultura; para Butler (2003), isso constitui uma impossibilidade cultural, além de ser um sonho politicamente impraticável. Para a autora, a possibilidade de subversão se dá no modo de repensar

críticamente as possibilidades que existem nos próprios termos do poder.

Considerações finais

Tentou-se, nesse momento, discorrer sobre a perspectiva butleriana a respeito do processo de sujeição, das relações de poder entrelaçadas neste processo e as possibilidades de ação, conseqüentemente, das resistências do sujeito. Percebe-se que Butler (2019, 2003) recusa o dualismo ontológico, do qual postula uma separação entre o político e o psíquico, e apresenta um relato crítico da sujeição, em termos de efeitos reguladores e produtivos do poder, que possibilitam as subversões do sujeito.

Explanaram-se, desse modo, as ideias gerais da autora, que estão longe de se encerrar aqui, visto que, trata-se de uma pesquisa em andamento. Posteriormente, pretende-se aprofundar e apresentar o pensamento desenvolvido por Butler (2019), alicerçado nas vertentes de Althusser (interpelação) e Foucault (produtividade discursiva), inseridas nessa obra.

Referências

BUTLER, J. (2019). *A vida psíquica do poder: teorias da sujeição*. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica.

BUTLER, J. (2003). *Problemas de Gênero*. Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Política nos Tempos do Capitalismo: a lógica do consumo no discurso político

Política en los Tiempos del Capitalismo: la lógica del consumo en el discurso político

Politics in the Time of Capitalism: the logics of consumption in political discourse

Lucas L. Fraga ⁴³

Resumo: Este artigo discute como as lógicas do consumo operam na comunicação política contemporânea, que passa a construir narrativas políticas formatadas para veicular valores morais – os quais serão utilizados pelos “eleitores-consumidores” na afirmação de suas próprias individualidades. Para tanto, direcionamos nosso olhar à apropriação que faz a comunicação política de características do discurso publicitário, sobretudo sua função de “humanizar” as mercadorias por meio de narrativas individualizantes. Realizamos nossa discussão a partir de uma análise comparativa entre um vídeo do senador norte-americano Bernie Sanders e uma campanha da marca de cervejas Heineken, abordando-os à luz das discussões de Fairclough a respeito das “metáforas textuais”. Como resultado, identificamos como a interface entre Comunicação, Consumo e Política se relaciona com o fenômeno da moralização da política contemporânea.

Palavras-chave: Comunicação e Consumo; Comunicação Política; Discursos.

Abstract: This article discusses how the logics of consumption operates in political discourse by the appropriation of the characteristics of advertising. As for our objects, we analyzed a video of US Senator Bernie Sanders and a Heineken campaign.

Key words: Communications and Consumption; Political Communications; Discourses.

Introdução

⁴³ Lucas L. Fraga. Mestrando na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Membro do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo”. Bolsista PROSUP/CAPES. Brasil. E-mail: lucaslf.fraga@gmail.com.

A abordagem comunicacional que trata políticos como mercadorias para o consumo não é algo dos nossos dias. Era o ano de 1952 quando a equipe de Dwight Eisenhower, então candidato à presidência dos Estados Unidos, veiculou o primeiro anúncio televisivo de uma campanha política, produzido por publicitários (JOHNSON, 2016). Alguns anos mais tarde, o crítico social Vance Packard (1958) sentenciou, não sem alguma ironia, que os partidos de sua época já vendiam os políticos “[...] como se vendem carros, saís de banho e cortadores de grama” (p. 104).

De lá para cá, ao menos em parte das sociedades ocidentais democratizadas, o campo da política passou a se abrir às influências e aos imperativos do mundo do consumo. Publicistas, marqueteiros e *media managers* entraram em cena, conquistando seu espaço nos jogos de poder partidários. Pelos corredores dos grandes palácios de governo perambulavam homens das Relações Públicas, sacudindo panfletos que tratavam sobre “[...] as técnicas da televisão, dos filmes publicitários, dos pronunciamentos dramáticos no rádio e das entrevistas de rua” (PACKARD, 1958, p. 102). E assim a comunicação política se acomodava à linguagem emotiva da publicidade e às lógicas do entretenimento consumerista, que logo

ocuparam o lugar dos longos monólogos que marcavam o discurso político até então (COURTINE, 2002).

Ora, esta “consumerização” da atividade política alcançou novas configurações nas sociedades contemporâneas que, cada vez mais pautadas por lógicas neoliberais, são marcadas por uma hiperindividualização do consumidor (LIPOVETSKY, 2010). Mas se agora o consumo se torna cada vez mais uma questão pessoal, o que isto significa para o “consumo” político? Poderia também a comunicação política, à semelhança das narrativas publicitárias contemporâneas, apelar à individualidade e operar como um promotor de subjetividades?

A partir destas perguntas, objetivamos investigar a relação entre comunicação, consumo e política, operada por meio da apropriação, pela comunicação política, de lógicas da publicidade atual. Nosso problema, portanto, não reside na abordagem de candidatos como mercadorias, mas sobretudo em como as narrativas políticas são formatadas para veicular *valores morais*— que serão utilizados por “eleitores-consumidores” na construção e afirmação de suas próprias individualidades. Para tanto, direcionaremos nosso olhar a uma característica do discurso publicitário: a função de “humanizar” as

mercadorias por meio de narrativas individualizantes, que constroem um universo simbólico com o qual os consumidores poderão se identificar (ROCHA, 2010).

Faremos esta discussão por meio de uma análise comparativa entre duas produções midiáticas: um vídeo⁴⁴ do senador Bernie Sanders⁴⁵, à época pré-candidato Democrata à Presidência dos Estados Unidos; e uma campanha publicitária da marca de cervejas Heineken⁴⁶. Este *corpus*, formado a partir de um levantamento prévio de campanhas políticas e publicitárias em países da Europa e das Américas, foi escolhido tanto pela relevância (medida por critérios de interações no YouTube) quanto pelo fato de tratarem de temáticas semelhantes: pluralidade, inclusão, superação das desavenças.

Para a análise dos vídeos, seguiremos sob a ótica das “metáforas textuais” – elementos que “traduzem” situações sociais complexas por meio de narrativas mais “didáticas” de sentido figurado, e que por isso mesmo possuem grande ressonância nas cognições individuais (FAIRCLOUGH, 2008; LAKOFF & JOHNSON, 2003). As narrativas metafóricas

são importantes ferramentas de produção de sentidos – e, portanto, oferecem uma abordagem frutífera para identificar como certos anúncios constroem seus universos simbólicos.

Antes, porém, de procedermos à discussão e à análise do *corpus*, convém situarmos o leitor acerca dos vídeos sobre os quais falaremos adiante. Faremos, assim, uma breve descrição dos materiais, de modo a resumir seus principais pontos.

Descrição do corpus

O vídeo de Bernie Sanders tem seu propósito manifesto ao espectador logo nas primeiras frases: o objetivo é mostrar “quem é Bernie” e quais são seus valores. A peça foi produzida a partir de um pronunciamento realizado em 2019 no Brooklyn College, instituição na qual o senador iniciou sua carreira acadêmica. Aos 78 anos de idade, Sanders optou por usar este momento para anunciar sua segunda candidatura à Presidência dos Estados Unidos.

A peça é construída a partir da lógica do *storytelling*. Enquanto ouvimos o

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FynNrU76dto>>. Acesso em set. 2020.

⁴⁵ No momento deste vídeo, Sanders era considerado um nome forte nas prévias democratas, superando em popularidade a maior parte de seus concorrentes.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VM3A2nc4DJs>>. Acesso em set. 2020.

pronunciamento do senador, vemos sucessivas imagens de sua família, que surgem para estabelecer uma linha temporal entre sua infância suburbana e seu ingresso na cena política. Além da linha cronológica, as lógicas da narrativa literária (cf. CARRASCOZA, 2016) também se manifestam na estrutura geral da história: ela parte da exposição de um dano (a infância pobre) e segue rumo à tentativa de reparação – que ocorreria plenamente na vitória eleitoral de Sanders.

De uma forma geral, nos quatro minutos de vídeo, descobrimos que o senador é filho de imigrantes pobres – que, “sem um centavo nos bolsos”, fugiram da Polônia após parte da família ter sido “dizimada” durante a ocupação nazista. Nos Estados Unidos, seus pais viviam entre empregos e bicos, cujas rendas garantiam pouco mais que o pão sobre a mesa e um punhado de roupas surradas para o dia a dia. Com sua família, Bernie aprendeu os valores da “coragem”, do “trabalho duro” e da “união” – além de ter conhecido a importância da educação, “orgulhosamente construída” nas escolas públicas do Brooklyn. No vídeo, as cenas da infância pobre do senador são alternadas com imagens de Donald Trump saindo de helicópteros e *country clubs* – num evidente movimento discursivo de separação

entre “Eu” e o “Outro”, bastante comum no discurso político (VAN DIJK, 2017).

Quanto à campanha da Heineken, vemos um “experimento” da marca com três duplas de desconhecidos, cada qual separada em um galpão desordenado. Logo no início descobrimos que as duplas são formadas por pessoas de posições políticas antagônicas: no primeiro grupo, um homem branco que se identifica como da “nova direita antifeminista” e uma mulher, negra, “100% feminista”; na segunda dupla, dois homens de posições opostas quanto às mudanças climáticas; e, por fim, uma dupla composta por uma mulher transsexual e um homem que diz “não ser certo” que alguém mude de sexo. Estas questões, no entanto, permanecem em sigilo para os personagens do experimento, e só são reveladas ao espectador.

O anúncio é dividido em quatro cenas. Na primeira, intitulada “Quebra-Gelo”, as duplas recebem instruções para construir um ambiente, o que os obriga a derrubarem as primeiras barreiras de comunicação. Entre flexões e marteladas, as duplas se divertem, fazem piadas e se ajudam mutuamente. Uma frase do narrador surge, em *off*, para perguntar ao espectador: “*Existem mais coisas que nos unem ou que nos dividem?*”.

Na próxima cena, “Perguntas e Respostas”, cada dupla recebe um questionário, com o qual entrevistará seu companheiro. As perguntas dizem respeito às suas histórias de vida – de onde vieram, o que gostam de fazer, por quais desafios tiveram que passar. É neste momento que as duplas se aproximam, principalmente após compartilharem situações íntimas: a experiência com drogas, o serviço nas Forças Armadas, as frustrações familiares.

Logo depois, na terceira cena, os participantes finalizam a execução da obra: é um convidativo minibar da Heineken, com bancos e garrafas a postos. Não por acaso, esta cena é chamada de “Construindo Pontes”: o espaço do consumo da cerveja se apresenta como elemento de conexão, de transição entre o mundo representado pelo racismo, homofobia, radicalização e aquele representado pela compreensão, amor e união.

Por fim, com o bar construído, passamos à última cena, em que ocorre o clímax narrativo: as duplas finalmente descobrem as condições e posições políticas de seus companheiros. Nos mais liberais, há espanto nos rostos; nos mais conservadores, constrangimento. Uma voz, então, ecoa dos megafones, dando às duplas duas opções: *“agora vocês podem*

tomar uma cerveja e discutir suas diferenças, ou podem simplesmente ir embora”.

A decisão é unânime: todos decidem ficar e tomar uma Heineken juntos. No ato do consumo, palavras e sorrisos são trocados, as diferenças são quebradas e a união é, enfim, reestabelecida. Sorrindo, um dos participantes elogia o “experimento” e sentencia: *“se você quer convencer alguém de seu ponto de vista, a coisa produtiva a se fazer é sentar e tomar uma cerveja”.* O vídeo fecha com a frase: *“Abra sua mente. Abra seu mundo. Heineken”.*

O Lugar da Narrativa Publicitária

Dissemos anteriormente que, ao menos desde os anos 1950, a comunicação política vem se apropriando de características do universo do consumo. E embora estas apropriações estejam circunscritas em fenômenos bastante complexos, elas parecem mais evidentes quando nos voltamos para a relação entre as narrativas política e publicitária. A Publicidade é, afinal, a “voz” mais evidente da indústria capitalista (ROCHA, 2010); e se quisermos observar a interrelação entre comunicação, consumo e política, talvez um caminho potente seja construir a reflexão a partir de características do discurso publicitário.

Tendo surgido ainda no século XIX com o intuito principal de “educar” populações ao consumo e a fomentar as vendas (HOFF, 2012), a publicidade se tornou uma narrativa cujo objetivo central envolve construir universos simbólicos em torno dos bens de consumo (McCRACKEN, 2007). Ela incide sobre objetos serializados e indistintos para revesti-los de significados culturais: nomes, características e personalidades que permitirão sua inserção no mundo social. É por meio destes significados que o consumidor, ao se apropriar de um objeto, construirá e comunicará sua própria personalidade ao mundo que o cerca.

Pensemos, por exemplo, num bem-sucedido anfitrião que decide receber convidados para jantar em sua casa. Na preparação da festa, ordena os talheres sobre a mesa, serve o champagne nas taças, liga a música ambiente em seu dispositivo *Bluetooth*. Espalhados pela casa, sobre os móveis ou pelo chão, há vários objetos de decoração, cuidadosamente dispostos conforme seu valor e beleza: vasos, baús, plantas, porta-retratos. Cada um daqueles itens diz algo sobre seu possuidor: seu estilo e seus gostos, suas histórias de vida, suas viagens pelo mundo afora.

Se estivessem amontoados em um depósito, aqueles objetos seriam lixo e entulho. Dispostos no interior da casa de nosso anfitrião, porém, servem para exprimir sua própria individualidade (FEATHERSTONE, 2007). Sua camisa é uma *Hugo Boss*. O vaso sobre a estante é *art deco*. E assim acontece com a marca do champagne, com o artista que canta ao fundo, com os códigos de etiqueta adotados à mesa: tudo compõe um universo de bens de consumo que comunicam, com a eloquência de mil palavras, *quem é o anfitrião*.

Em nossa festa hipotética, mesmo um convidado mais desavisado saberia afirmar algo sobre nosso anfitrião: se sua casa era “chique” ou “brega”, se vestia-se bem ou mal, se sua música era de bom ou mal gosto. E só poderia fazê-lo porque teria conhecimentos prévios acerca daquele universo de bens. As mercadorias espalhadas pela casa só *fazem sentido* porque todos, anfitrião e convidados, são interpelados por uma publicidade que contribui para a formação de um código cultural que torna o mundo mais inteligível (SLATER, 2002). Mais que vender aquelas mercadorias, ela lhes reveste de significados. E por meio deste universo simbólico, tanto nosso anfitrião pode se afirmar socialmente, quanto seus convivas podem julgá-lo. É neste

sentido que afirmam Douglas e Isherwood (2009, p. 108): “[...] esqueçamos a ideia de que as mercadorias são boas para comer, vestir ou abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar”.

Assim, não é impróprio tratarmos a narrativa publicitária como uma ferramenta promotora de subjetividades. Quanto a isso, o vídeo da Heineken nos traz um exemplo interessante. Trata-se, *a priori*, de anunciar um produto (uma cerveja), uma unidade entre milhares, que no interior das fábricas é levada adiante na esteira de produção pela força de máquinas que a rotulam, envazam e separam para a distribuição. Sem o rótulo, seria produto inanimado: vidro e líquido. Envolvida pelo símbolo da Heineken, porém, o objeto deixa o anonimato para significar algo e ingressar nas relações sociais. E, no comercial, serve como ponte que liga os valores da marca aos consumidores – os quais, no consumo, podem realizar sua própria afirmação social.

O vídeo de Bernie Sanders segue uma lógica semelhante. Falando, à época, em um contexto de eleições primárias⁴⁷, o anúncio era dirigido a um público-alvo definido: os eleitores do Partido Democrata, para quem as políticas sociais, imigratórias e de saúde têm particular importância⁴⁸. De certa maneira, todos os demais pré-candidatos democratas abordariam as mesmas temáticas sensíveis aos seus eleitores⁴⁹. Como mercadoria, Sanders é serializado e indistinto: é um entre vários outros que, nas engrenagens partidárias, são produzidos conforme as demandas dos “eleitores-consumidores”. A lógica publicitária, porém, é utilizada para inseri-lo no mundo das relações humanas: ele é personalizado, envolvido por valores sociais e culturais a serem apropriados individualmente.

É, portanto, um movimento de personalização, que se situa no atual contexto de “hiperindividualização” do consumidor (LIPOVETSKY, 2010). No vídeo de Sanders, temas coletivos (imigração, políticas de igualdade, questões de saúde) são inseridos

⁴⁷ Nos EUA, refere-se ao momento no qual os eleitores registrados em determinado partido político escolhem o candidato que disputará as eleições nacionais.

⁴⁸ Pesquisa disponível em: <https://www.pewresearch.org/politics/2020/08/13/important-issues-in-the-2020-election/>. Acesso em: set. 2020.

⁴⁹ Vide campanhas como “Personal”, de Joe Biden, disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=vi4bcatoFns>; “Health Care”, de Elizabeth Warren, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VYsC93Od2Gs>; e “Rebuild America”, de Michael Bloomberg, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=j_1T_xPpAwo. Acesso em: set. 2020.

sub-repticiamente numa narrativa personalizada que reveste o político de *significados morais*. E ainda que escolher Bernie Sanders seja um ato político – um gesto de apoio às suas posições políticas e sociais –, não deixa também de ser um ato de consumo individual, pelo qual cada “eleitor-consumidor” se apropriará dos símbolos discursivamente construídos.

Para verificarmos como alguns destes símbolos são mobilizados nos anúncios da Heineken e de Sanders, passemos agora a uma análise comparativa entre as peças, identificando possíveis semelhanças em suas lógicas produtivas.

Anúncios, metáforas e mundos possíveis

Um rápido olhar sobre os vídeos de Sanders e da Heineken nos revela, desde logo, que ambos se estruturam como narrativas metafóricas: são histórias contidas e pessoais que, não obstante, procuram representar situações sociais mais abrangentes. Tais metáforas constroem um universo simbólico povoado por situações e personagens estereotípicos, reflexo do mundo real – e, deste modo, oferecem significados a serem apropriados pelos indivíduos (FAIRCLOUGH, 2008).

Vejamos o “experimento” da Heineken. O universo do anúncio é um galpão desorganizado, povoado por seres humanos “divididos pelas suas crenças”, estereótipos de um mundo politicamente polarizado: a feminista e o misógino; o ambientalista e o cético; a transexual e o homofóbico. A própria divisão em duplas sugere um antagonismo insuperável; e de fato, pelo que nos informa a narrativa, estes indivíduos jamais conviveriam fora do universo do anúncio. Sem a ação da mercadoria, o torpe galpão e seus ocupantes estariam eternamente relegados à desarmonia.

A marca, no entanto, surge para transformar o estado das coisas. Quando a voz do locutor surge nos autofalantes, os estranhos se unem e, do caos, erguem um espaço de consumo (o minibar) em cujas fronteiras as diferenças serão eventualmente dissipadas. A Heineken aparece, assim, como um elemento suprapartidário, quase sobrenatural, cuja função principal parece ser a de mediar as relações de um mundo conflituoso. Podemos perceber isso, por exemplo, quando os participantes recebem um questionário com perguntas pessoais para fazerem uns aos outros: estabelece-se uma conversa mediada pela marca, por meio da qual as duplas constroem mútua empatia.

Vemos nisto como opera a hiperindividualização nesta peça publicitária (LIPOVETSKY, 2010). Não se trata apenas da cerveja, mas das vidas que ela afeta; não é sobre a aptidão da mercadoria em saciar a sede, mas sobre sua habilidade de “construir pontes”. Beber a cerveja, neste sentido, é mero detalhe: de fato, a mercadoria não aparece senão na cena final do anúncio. O que realmente importa são os *significados sociais* atrelados à garrafa: pluralidade, inclusão, respeito. Envolta pela estrela da Heineken e precedida por um turbilhão de informações e valores a respeito da marca, a garrafa involucrada se torna um código cultural pelo qual o consumidor poderá se afirmar perante sua comunidade.

A abordagem “consumerista” da comunicação política contemporânea permite uma estratégia semelhante. Por meio dos universos simbólicos construídos pelas narrativas políticas, os “eleitores-consumidores” podem realizar suas próprias afirmações sociais – as quais não se limitam às suas posições políticas, mas que, como no comercial da Heineken, tornam-se sobretudo uma questão de comunicar uma individualidade autorreflexiva, suas preferências pessoais e morais. Cabe à “política consumerizada”, à semelhança dos

anúncios publicitários, construir narrativas metafóricas hiperindividualizadas, que inserirão o “político-mercadoria” na vida social dos indivíduos.

Sob esta ótica, torna-se compreensível o fato de que Bernie Sanders não mencione, no vídeo, nenhuma política pública diretamente. Como ocorre com o comercial da Heineken, o propósito central é oferecer aos consumidores a dimensão simbólica do consumo. Não é apenas sobre a cerveja, assim como não é apenas sobre o político. Neste sentido, a história de superação de uma família que sobreviveu em um mundo de tragédias – Hitler e o nazismo, a fuga da Polônia, a morte precoce da mãe etc. – serve para racionalizar o ato de consumo dos eleitores, que terão em Sanders a materialização de diversos valores sociais.

O anúncio de Sanders também o insere num mundo metafórico, espelho da vida real. É espelho porque, embora seja uma narrativa pessoal, ela parece aspirar a certa universalidade, de modo que diferentes eleitores possam se identificar com aquela história de vida. Em busca deste objetivo, o vídeo nos confronta, desde o início, com dois tipos de imagens. O primeiro tipo é composto por fotos enegrecidas, representativas do mundo dividido: a guerra e as explosões, os

soldados nazistas marchando com as mãos em riste, as centenas de desempregados lutando por um punhado de alimento. Estes acontecimentos históricos ilustram o mundo *atual* de intolerância, fanatismo e injustiças – o mundo “culturalmente constituído” do anúncio (McCRACKEN, 2007, p. 100), onde coabitam tanto o político-mercadoria quanto seus consumidores. Como o galpão desorganizado da Heineken, este mundo é fragmentado, dividido por suas crenças, e oferece poucas oportunidades de diálogo, respeito e compreensão.

O segundo tipo de imagens, por sua vez, apresenta o contraste. Vemos uma mãe sorridente, os olhos fitos no bebê adormecido em seus braços; vemos também Bernie e seu irmão, os braços dados em frente a uma escola pública. Sobre as imagens paira algo como uma aura de pobreza, um espectro que se manifesta nas roupas puídas, nas fachadas caindo aos pedaços, nos muros pichados da escola. “A falta de dinheiro era um ponto constante de stress”, diz Sanders, mas os sorrisos eternizados nas imagens sugeriam que aquela família possuía valores mais importantes: a união insuperável, a alegria genuína, a confiança no “trabalho duro”.

Este contraste entre as imagens da guerra e as cenas familiares serve para ilustrar um

mundo possível, tocado pela ação do político-mercadoria. Apresenta-se a passagem entre o mundo intolerante e perigoso – simbolizado, na narrativa, por Donald Trump – e o mundo da tolerância e igualdade. E esta passagem só é possível mediante o consumo do produto: a “América será extraordinária”, diz Sanders, “se nós estivermos juntos”, o que condiciona a mudança de rumos à união do eleitor com o político.

Isto também testemunha da hiperindividualização da política, condizente com uma racionalidade liberal que “[...] precisa negar o político, exigindo que o ponto de referência fundamental seja o indivíduo” (MOUFFE, 2015, p. 10). A narrativa de Sanders é formatada em torno de valores a serem apropriados na esfera individual, pessoal. De fato, assim como no comercial da Heineken, não há um convite expresso ao consumo. O político, o voto e a eleição surgem como elementos secundários, quase acidentais, de uma história mais importante: a história de cada indivíduo que, identificando-se com as lutas pessoais de Sanders, pode se apropriar daqueles significados em sua própria vida. Assim, os aspectos políticos do ato de “consumir” Sanders (as questões de imigração, educação de qualidade, políticas igualitárias etc.) são deixadas no subtexto, ao

passo que os significados morais e humanos ganham um relevo especial: a união familiar, o trabalho duro, a coragem do pai que imigrou “sem um centavo no bolso”.

Assim, talvez grande parte das multidões que se acotovelam em torno dos pronunciamentos de Bernie Sanders ignore seus programas de governo. Talvez, para muitos, aquelas posições políticas só importem na medida em que servem como símbolos a serem individualizados, apropriados por eleitores em suas autoafirmações cotidianas. Revestido de rótulos e atravessado por dezenas de significados sociais, Bernie se dispõe nas prateleiras do grande mercado eleitoral – e, tal qual a garrafa de cerveja, trava a penosa disputa pela atenção do consumidor que passa à procura de sua próxima aventura de consumo.

Considerações Finais

Com este artigo, procuramos refletir sobre a apropriação, por parte da comunicação política, de lógicas do mundo consumo, sobretudo as que dizem respeito ao discurso publicitário. Abordamos, também, como esta apropriação proporciona as condições para a hiperindividualização das narrativas políticas.

Nosso propósito, com isto, não foi criar juízos de valor sobre este ou aquele candidato, mas, antes, debater como algumas narrativas políticas podem operar como promotores de subjetividades.

Ao final de nossa discussão, podemos nos perguntar até que ponto a “consumerização” da comunicação política explica fenômenos recentes que temos observado em alguns países ocidentais. O que significa para a política um movimento comunicacional cujo objetivo central parece girar em torno de construir e veicular valores pessoais, customizados conforme os segmentos eleitorais? Que consequências a “negação do político” (MOUFFE, 2015) – ou seja, a individualização de uma esfera que é estruturalmente coletiva – pode trazer para as democracias contemporâneas? São questões que demandam respostas complexas, para as quais propomos como caminho possível a investigação da interrelação comunicação, consumo e política.

Referências

CARRASCOZA, João Anzanello (2016). *Um conto de Natal e a fé no consumo*. Interin, Curitiba, Brasil, v. 21, n.1, p.129-144, jan./jun.

COURTINE, Jean Jacques (2003). *Os deslizamentos do espetáculo político*. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org). *Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo*. São Paulo, Brasil: Claraluz.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron (2009). *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora UFRJ.

FAIRCLOUGH, Norman (2008). *Discurso e mudança social* (2a ed). Brasília, Brasil: UnB.

FEATHERSTONE, Mike (2007). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Brasil: Nobel.

HOFF, Tânia M. C (2012). Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (org.). *Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo*. Porto Alegre, Brasil: Sulina, p. 166-185.

JOHNSON, Dennis (2016). *Democracy for hire: a history of American political consulting*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.

LAKOFF, George & JOHNSON, Mark (2003). *Metaphors we live by*. Chicago, USA: University of Chicago Press.

LIPOVETSKY, Gilles (2010). *Felicidade paradoxal*. 2a ed. São Paulo, Brasil: Cia das Letras.

McCRACKEN, Grant (2007). *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. In: Revista RAE, São Paulo, Brasil, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar.

MOUFFE, Chantal (2015). *Sobre o Político*. São Paulo, Brasil: Martins Fontes.

ROCHA, Everardo Guimarães (2010). *Magia e capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo, Brasil: Brasiliense.

SLATER, Don (2002). *Cultura do consumo e Modernidade*. São Paulo, Brasil: Nobel.

VAN DIJK, Teun (2017). *Discurso e poder*. São Paulo, Brasil: Contexto.

Percibiendo la Corrupción y Castigando al Presidente en México

Ricardo Román Gómez Vilchis⁵⁰

Resumen: ¿Qué tan importante es para los mexicanos la capacidad del Presidente para “encarar” la corrupción al momento de evaluar al Ejecutivo? ¿Y si la corrupción afecta la aprobación presidencial qué tanto varían sus efectos en diferentes regímenes políticos: antes o después de una transición? Mediante el uso de encuestas a nivel individual sobre la aprobación presidencial en México de 1996 a 2017, casi 24,000 observaciones, así como indicadores objetivos, este estudio muestra que al momento de evaluar al presidente, la ciudadanía considera la falta de competencia del Ejecutivo para enfrentar la corrupción y que, después de una transición política, los ciudadanos ven al presidente con grandes expectativas, asumen que al ser elegido democráticamente el nuevo Ejecutivo y sus sucesores serán más competentes para lidiar con la corrupción.

Palabras calves: aprobación presidencial, ciudadanía, corrupción.

Abstract: How important is for Mexicans the ability of the President to "face" corruption when evaluating the Executive? And if corruption affects presidential approval, how much does its effects vary in different political regimes: before or after a transition? Through the use of individual-level surveys on presidential approval in Mexico from 1994 to 2018, more than 40,000 observations, this study shows that citizens consider the lack of competence of the president when evaluating him,

⁵⁰ Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa. rgomezv@cua.uam.mx

and that after a political transition, Citizens view the president with high expectations, they assume that by being democratically elected the new Executive and his successors will be more competent to deal with corruption.

Keywords: presidential approval, citizenship, corruption.

Resumo: Quão importante é para os mexicanos a capacidade do presidente de "enfrentar" a corrupção ao avaliar o Executivo? E se a corrupção afeta a aprovação presidencial, quanto seus efeitos variam nos diferentes regimes políticos: antes ou depois de uma transição? Por meio do uso de pesquisas de nível individual sobre a aprovação presidencial no México de 1994 a 2018, mais de 40.000 observações, este estudo mostra que os cidadãos consideram a falta de competência do presidente ao avaliá-lo, e que após uma transição política, Os cidadãos vêem o presidente com grandes expectativas, eles presumem que, ao ser eleito democraticamente, o novo Executivo e seus sucessores serão mais competentes para lidar com a corrupção.

Palavras-chave: aprovação presidencial, cidadania, corrupção.

Introducción

Tradicionalmente, la forma de aprobar al presidente por parte de la ciudadanía se ha centrado en factores económicos como percepción sobre la economía, el desempleo y la inflación. En contextos diferentes al de los Estados Unidos, como el de Latinoamérica, con temas relevantes como la corrupción, la pregunta es si esta última puede afectar la

aprobación presidencial. Este estudio tiene como objetivo analizar la relación entre la falta de competencia del presidente para "enfrentar" la corrupción y la aprobación presidencial en México. La ponencia se divide de la siguiente manera: la primera sección de este artículo describe brevemente el contexto mexicano, antes y después de la elección presidencial de 2020. La segunda presenta una breve revisión de la literatura sobre la

aprobación presidencial, la racionalidad y las hipótesis de esta investigación. La tercera parte, o metodología, explica cómo se recopilaron los datos. La cuarta sección muestra los resultados de esta investigación. Finalmente, las conclusiones analizan los principales hallazgos de este trabajo.

El Contexto Mexicano

Un régimen semi-autoritario y una democracia emergente crean dos tipos diferentes de imperativos políticos. En el primer caso, en México, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) estuvo en el poder durante más de 70 años utilizando la compra de votos, el fraude, las políticas clientelistas y la represión selectiva como sus principales mecanismos. En el segundo caso, después de la elección de 2000, el nuevo régimen consideró que mantener satisfechos a los ciudadanos era la mejor manera de obtener apoyo político y permanecer en el cargo. El gobierno del PRI estableció estrechas relaciones con los campesinos, los sindicatos y los militares, los tres principales sectores de la sociedad. El sector campesino respaldó a candidatos del PRI a cargos públicos a cambio de reparto de tierras. Los trabajadores organizados expresaron su apoyo a través de manifestaciones masivas,

mítines de campaña y campañas de registro de votantes a cambio de beneficios no salariales como alimentos, ropa, vivienda, atención médica y transporte subsidiados. Los militares respaldaron al gobierno priista en situaciones de crisis mediante el uso de la represión armada de los grupos disidentes, campañas de contrainsurgencia contra las guerrillas rurales y la ruptura de importantes huelgas laborales. A cambio, los militares recibieron aumentos salariales regulares y una variedad de generosos beneficios no salariales, como vivienda, atención médica, préstamos y bienes de consumo subsidiados (Cornelius y Craig 1991, 85-95). Este intercambio de apoyo político y la asignación de beneficios privados a través de estrategias clientelistas le permitieron al PRI permanecer en el poder durante décadas.

En junio de 2000, pocas semanas antes de las elecciones presidenciales, los partidos de oposición controlaban el 34 por ciento de las gobernaciones, el 52 por ciento de los cargos de diputados y el 41 por ciento de los escaños del Senado (Camp 2004, 28; Domínguez 2004, 336). En un contexto favorable a la participación ciudadana y al avance de los partidos de oposición, las elecciones presidenciales de 2000 se enmarcaron en torno al "cambio". La relevancia del "cambio"

como un tema nacional en la política mexicana en las elecciones presidenciales de 2000 elevó las expectativas de los ciudadanos mexicanos sobre la determinación del próximo presidente de abordar no solo problemas económicos sino también políticos, como la corrupción, que estaba fuertemente asociada al régimen priísta.

Si, como se mencionó anteriormente en esta ponencia, un régimen semi-autoritario y una democracia emergente crean dos tipos diferentes de imperativos políticos, el nuevo régimen consideró la satisfacción de los ciudadanos como una prioridad para obtener apoyo político

Las elecciones de 2000 fueron la expresión de un deseo de cambio, basado principalmente en las expectativas de que el próximo presidente mostraría una mayor competencia tanto en la gestión de la economía como en la reducción de la corrupción (Magaloni y Poiré, 2004). El deseo de la ciudadanía se centró en reemplazar un grupo (miembros del antiguo régimen priísta) por uno nuevo (miembro del partido de la oposición). Los resultados de las elecciones de 2000 fueron un cambio de rumbo en la historia de México. El PRI había perdido la presidencia por primera vez en siete décadas. Sin embargo, en las elecciones de 2012, el PRI

logró una importante victoria en las elecciones a la presidencia del país, cuando Enrique Peña Nieto ganó la carrera presidencial y el PRI volvió al poder.

Revisión de la Literatura

La mayoría de los académicos que han estudiado la corrupción argumentan que reduce el apoyo de los ciudadanos a las instituciones políticas. Aunque los efectos corrosivos de la corrupción en la aprobación presidencial han sido menos estudiados que los efectos de la corrupción en el sistema político y las instituciones políticas, la evidencia empírica sugiere que la popularidad presidencial no tiene inmunidad contra este tipo de desafíos.

La aprobación presidencial es sensible a la variación de los escándalos políticos relacionados con la corrupción (mal uso de los recursos públicos) (Carlin, et. al., 2015; Reyes-Housholder, 2019; Woessner, 2005); también es afectada por las investigaciones e informes relacionados con la participación del presidente en actos de cohecho (Kriner y Schickler, 2014); al igual que prácticas propias de la corrupción política como el fraude electoral) (Davis y Langley, 1995). Y estos efectos varían entre países, Estados Unidos (Kriner y Schickler, 2014; Woessner, 2005),

países asiáticos como Corea (Lee y Hwang, 2015) y países de América Latina (Carlin, et. al., 2015; Davis y Langley, 1995; Reyes-Housholder, 2019).

En el caso particular de América Latina, Carlin et. al., (2015) encuentran que los ciudadanos responsabilizan a los ejecutivos por los escándalos vinculados con la corrupción, incluso en democracias institucionalmente frágiles como República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú, entre otras; sin embargo, la importancia que la gente le da al manejo del presidente para atacar estos escándalos sobre la corrupción de la clase política, depende de su percepción sobre la capacidad del ejecutivo para generar prosperidad económica.

El análisis transnacional de Reyes-Housholder (2019) sugiere que los efectos de la corrupción pueden llegar a toda América Latina. Su estudio muestra una fuerte relación entre la variación de la aprobación presidencial y la corrupción en la región Latinoamericana, particularmente en Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Nicaragua y Panamá. Según Reyes-Housholder (2019: 1), estos efectos negativos de la corrupción en la aprobación son particularmente fuertes

cuando se evalúa a las presidentas. (Reyes-Housholder, 2019)

En el caso particular de México, para Davis y Langley (1995: 25) el punto clave en el análisis radica en saber si la gente piensa que el presidente es responsable de la corrupción, cuando éste es el caso, la ciudadanía castigará al Ejecutivo con un índice de aprobación bajo. Si el ciudadano posee información sobre los escándalos políticos o incluso identifica evidencia de que la corrupción política o el fraude electoral se ha gestado a nivel nacional, es probable que los ciudadanos reaccionen negativamente ante el presidente en turno, y se le considera responsable.

Los estudios teóricos anteriores y los hallazgos empíricos fortalecen el argumento sobre los efectos corrosivos de la corrupción en la aprobación presidencial. Cuando la corrupción aparece en la arena política como un tema relevante, los ciudadanos castigan al presidente con un índice de aprobación bajo, y ocurre lo contrario cuando los ciudadanos perciben que el presidente es capaz de combatir la corrupción, la gente premia al Ejecutivo con un índice de aprobación alto.

H1: Cuando el aumento de la corrupción se convierte en un tema central para los ciudadanos, éstos castigan al presidente con

un índice de aprobación bajo, es decir cuando la gente percibe que el presidente no hace un buen trabajo para abordar y reducir la corrupción. En igualdad de condiciones, un aumento en la percepción ciudadana sobre la presencia de la corrupción (como reflejo de la poca competencia del presidente para atacar el problema) disminuye la aprobación presidencial en los dos contextos políticos aquí analizados: el régimen semi-autoritario (la era del PRI de 1996 a 2000), antes de la elección de 2000, y el período político posterior a la transición política de 2000 (2001 a 2017).

Datos y Metodología

Las treinta y seis encuestas nacionales, de 1996 a 2017, en las que se basa este estudio fueron organizadas por dos empresas encuestadoras privadas (BGC Beltrán y Asociados, Parametría) y por la Oficina de la Presidencia de la República (en adelante OPR), nombre de la encuestadora presidencial en México. En el caso del OPR, las encuestas son financiadas por el presupuesto federal; son confidenciales para uso gubernamental. Sin embargo, la Asesoría Técnica de la Presidencia de la República las hizo públicas luego de que Salinas y Zedillo terminaron sus

mandatos. Los datos de todas las encuestas provistas por la OPR ahora son públicos

En total, las encuestas contienen casi 24.000 entrevistas domiciliarias desde noviembre de 1994 hasta agosto de 2018. Se realiza un análisis que permite medir la probabilidad de que los votantes aprueben al presidente antes y después de la transición de 2000. El presente trabajo se basa en un análisis que parte de un modelo ordered probit, el cual permite calcular la probabilidad de que un cierto suceso ocurra, partiendo del punto de que la variable dependiente puede tener más de dos posibles resultados y que la relación entre la variable dependiente (Y) y la variable independiente (X) no es una relación lineal, (Wooldridge, 2002: 32). La variable dependiente es la aprobación presidencial y puede tomar valores que van de 0 (la menor aprobación) a 3 (la mayor aprobación). La variable explicativa clave es la percepción de la población sobre la (falta) de capacidad del Presidente para atender el problema de la corrupción (1: si la gente considera que es capaz para “encarar” el problema; 2, si es algo incapaz; 3, si es totalmente incapaz). Al aumentar esta variable la aprobación disminuye. El análisis también incluye una serie de variables de control que han sido ampliamente utilizadas en investigaciones

previas enfocadas en la aprobación presidencial (Domínguez y McCann 1995, 39; Magaloni 2006, 165; Moreno 2009, 279; Villarreal 1999, 136), que resaltan la influencia de la identificación partidista, opinión de los ciudadanos sobre la economía del país (sociotrópica retrospectiva y sociotrópica prospectiva) y la percepción de la ciudadanía sobre la capacidad del presidente para enfrentar el problema del desempleo, la cual se codificó de la misma manera que la opinión sobre la corrupción. El enfoque controla las variables sociodemográficas como los ingresos, la educación, la edad y el género. Asimismo, se incluyen algunos indicadores objetivos a nivel agregado como: el número de empleos creados en México anualmente, el Producto Interno Bruto (PIB) (per cápita), un índice sobre el control y medidas en contra de la corrupción en México por año (Banco Mundial)

Resultados

El Cuadro 1 informa los resultados de tres regresiones separadas; en las tres se incluye la variable independiente clave, la Falta de Competencia del Presidente para “encarar” el problema de la corrupción, junto con una serie de variables control. Las variables dummy para todos los años, menos una, se incluyen,

pero no se presentan. Comienza mi análisis con los resultados del modelo 1. En conjunto, los resultados indican que de 1996 a 2017, la percepción sobre la falta de competencia del presidente disminuye la aprobación residencial.

Tener la percepción de que la falta de competencia del presidente para atender el problema de la corrupción aumenta, produce un impacto negativo en las probabilidades de un incremento de la aprobación presidencial de $-.29$ y este impacto estadísticamente es de 0.01 . Lo mismo ocurre con la percepción sobre la falta de competencia del Ejecutivo para atender el desempleo, pero el impacto negativo en la aprobación es de $-.23$. La evaluación ciudadana de la situación económica del país (prospectiva y retrospectiva) tiene efectos positivos sobre la aprobación presidencial, al igual que dos de los indicadores objetivos: el Índice de control sobre la corrupción y el número de empleos creados por año. Son significativos y tiene un efecto positivo, como se esperaba, en la aprobación presidencial. La identidad partidista tiene un fuerte efecto sobre la forma en que la ciudadanía evalúa al Ejecutivo, y su impacto estadísticamente alcanza el 0.01 .

Los hallazgos anteriores ofrecen evidencia empírica para apoyar la hipótesis de este estudio. Los presidentes son evaluados por la ciudadanía a partir de su trabajo por combatir la corrupción, como la hipótesis de trabajo predice. A partir de los siguientes modelos, 2 y 3, el trabajo divide el análisis en dos períodos de tiempo: antes y después de la elección presidencial de 2000, el punto de quiebre en la forma que la ciudadanía en México evalúa al presidente. Resalta el hecho que el efecto de la falta de capacidad del presidente para atender el problema de la corrupción es mayor en la aprobación presidencial después

de la elección de 2000 (-.40), que antes de la misma (-.36). ¿Es esta diferencia significativa en términos estadísticos? La evidencia empírica indica que sí, ya que para ello se ha creado una variable interactiva: PRIUNO (cuando el PRI estaba en el poder antes de la transición)*Falta de Capacidad del Presidente para Atender la Corrupción, la cual es significativa al .01, señal de que la diferencia no es producto del azar o algún error de medición sino de una diferencia real en la percepción de la ciudadanía antes y después de la elección de 2000.

	<i>M1 1996-2017</i>	<i>M2 1996-2000</i>	<i>M3 2001-2017</i>
<i>Falta de Competencia Presidente Corrupción</i>	<i>-.29*** (.01)</i>	<i>-.36*** (.02)</i>	<i>-.40*** (.01)</i>
<i>Identificación Partidista</i>	<i>.62*** (.01)</i>	<i>.53*** (.03)</i>	<i>.74*** (.02) 98%</i>
<i>Falta de Competencia</i>	<i>-.23*** (.01)</i>	<i>-.30*** (.02)</i>	<i>-.21*** (.01)</i>

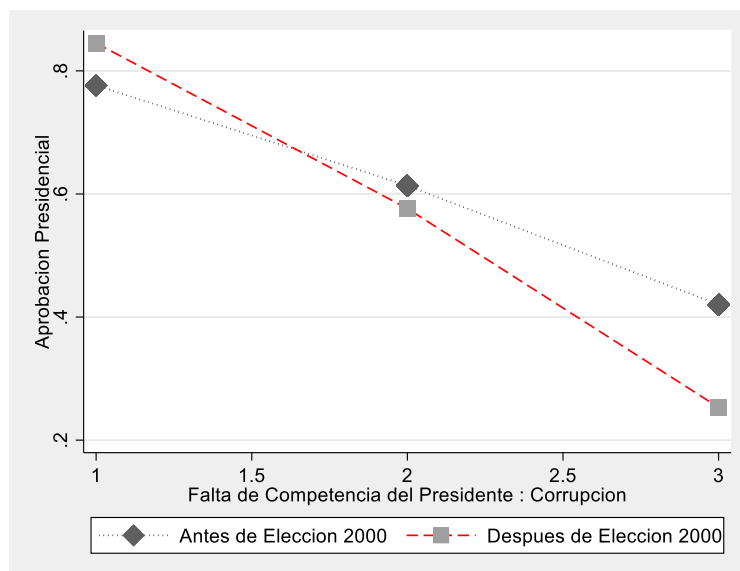
<i>Presidente</i>			
<i>Desempleo</i>			
<i>Percepción</i>	.22***	.18***	.26***
<i>Economía</i>	(.01)	(.01)	(.01)
<i>Prospectiva</i>			
<i>Percepción</i>	.22***	.20***	.27***
<i>Economía</i>	(.01)	(.01)	(.01)
<i>Retrospectiva</i>			
<i>Ingreso</i>	-.03***	-.05***	-.03***
	(.01)	(.02)	(.01)
<i>Educación</i>	-.06***	-.05***	-.07***
	(.009)	(.01)	(.01)
<i>Edad</i>	.004	.003	.01
	(.008)	(.01)	(.01)
<i>Hombre</i>	-.06***	-.04	-.08***
	(.01)	(.03)	(.01)
<i>PRIUNO</i>	.77***		
	(.04)		
<i>PRIUNO X Falta de</i>	-.24***		
<i>Competencia</i>	(.02)		
<i>(Corrupción)</i>			
<i>Empleos Creados</i>	.04***	.19***	.07***
	(.004)	(.06)	(.005)

<i>Producto Interno Bruto</i>	.00001 (.00001)	.0008 (.001)	.00001 (.00001)
<i>Control Corrupción, Banco Mundial</i>	1.43*** (.08)	5.15*** (.82)	2.29*** (.10)
<i>N</i>	23,800	7,427	16,373
<i>Pseudo R₂</i>	.17	.14	.20

Tabla 1. Relación entre la Aprobación Presidencial y la Falta de Capacidad del Presidente para Enfrentar la Corrupción. Modelos *Ordered Probit*. Nota: Errores estándar en paréntesis. La variable dependiente es la aprobación presidencial. *p < .10. **p < .05. ***p < .01. Variables dummy para los años, excepto por uno, incluidos en los modelos, pero no mostradas. Algunas son significativas y otras no. Fuentes: OPR, BGC Beltrán y Asociados, y Parametría.

Para mostrar visualmente la relación entre la aprobación presidencial y la falta de competencia del Presidente para atender el problema de la corrupción, la Gráfica 1 muestra los diferentes efectos que la falta de competencia del presidente para lidiar con la corrupción tiene sobre la aprobación presidencial en los modelos 2 y 3 de la Tabla 1. La Gráfica 1 revela que, en el rango de los datos, la oportunidad de castigar al presidente con un índice de aprobación bajo, cuando aumenta la falta de competencia del presidente, es mucho más pronunciado después de las elecciones presidenciales de 2000 (línea de color rojo) que antes de las

elecciones de 2000 (línea de color negro). También hay un punto en el que se cruzan las líneas. Los presidentes después de las elecciones de 2000 reciben un índice de aprobación más alto que el de los presidentes antes de las elecciones de 2000 cuando la variable Falta de Competencia del Presidente para Lidiar con la Corrupción es uno. Sin embargo, cuando esta variable aumenta, los presidentes después de las elecciones de 2000 no solo reciben menos apoyo de la gente, sino que reciben con mayor rapidez menos apoyo a medida que aumenta la falta de competencia del presidente.



Gráfica 1: Relación Aprobación Presidencial y Falta de Competencia del Presidente (Corrupción) antes y después de la Elección Presidencial de 2000. Fuente: OPR, BGC Beltrán y Asociados, y Parametría

Discusión

Este artículo ha demostrado que existe un fuerte vínculo entre la aprobación presidencial y la percepción sobre la competencia del presidente para combatir la corrupción, tanto antes de la elección presidencial de 2000, como después de ella, es decir, antes y después de una transición política. Además, este estudio ofrece evidencia empírica y revela que la ciudadanía espera que los presidentes elegidos democráticamente deben ser más competentes en el combate a la corrupción, que los presidentes elegidos en un sistema

semi-autoritario. Este impacto de la corrupción en la aprobación presidencial puede explicarse por dos mecanismos específicos: los efectos corrosivos de la corrupción y el aumento de expectativas en torno al Ejecutivo por la transición misma.

El estudio demostró los efectos corrosivos de la corrupción: los ciudadanos castigan al presidente con un índice de aprobación bajo cuando perciben que el presidente no es competente para enfrentar la corrupción, mediante un análisis de regresiones *ordered probit*. La percepción de corrupción se incluye

como la variable independiente clave junto con una serie de variables de control.

La percepción ciudadana de un aumento de la corrupción, reflejo de la poca competencia del presidente para lidiar con el problema, tendrá mayor efecto en la aprobación presidencial después de la transición de 2000 que previamente a dicho cambio, esto se prueba dividiendo el análisis en dos períodos principales: antes y después de las elecciones críticas de 2000. El estudio prueba la diferencia hipotética entre estos dos períodos al incluir la prueba de una variable interactiva.

Los resultados obtenidos hasta ahora para fortalecerse deberán ser validados en contextos que conserven cierta semejanza con el mexicano, en otras democracias emergentes, como las nuevas democracias latinoamericanas.

Referencias

Camp, Roderic 2004 "Citizen Attitudes toward Democracy and Vicente Fox's Victory in 2000." En *Mexico's Pivotal Democratic Election*, editado por Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson, 25-46. Stanford, CA: Stanford University Press.

Carlin, Ryan, *et. al.*, 2015 "Cushioning the Fall: Scandals, Economic Conditions, and

Executive Approval." *Political Behavior*. 37 (1): 109-133.

Cornelius, Wayne, and Ann L. Craig. 1991 *The Mexican Political System in Transition*. Monograph Series 35. San Diego, CA: Center for U.S.-Mexican Studies.

Davis, Charles L., y Ronald E. Langley 1995 "Presidential Popularity in a Context of Economic Crisis and Political Change: The Case of Mexico." *Studies in Comparative International Development* 30 (3): 24-48.

Domínguez, Jorge 2004 "Conclusion: Why and How Did Mexico's 2000 Presidential Election Campaign Matter?" En *Mexico's Pivotal Democratic Election*, editado por Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson, 321-345. Stanford: Stanford University Press.

Domínguez, Jorge I., y James McCann 1995 "Shaping Mexico's Electoral Arena: The Construction of Partisan Cleavages in the 1988 and 1991 National Elections." *The American Political Science Review* 89 (1): 34-48.

Kriner, Douglas y Eric Schickler 2014 "Investigating the President: Committee

Probes and Presidential Approval, 1953-2006." *The Journal of Politics* 76 (2): 521-534.

Lee, Junhan y Wonjae Hwang 2015. "External Crisis, Information Cues, and Presidential Popularity in Korea, 1993-2008". 55 (4): 665-690.

Magaloni, Beatriz y Alejandro Poiré 2004 "The Issues, the Vote, and the Mandate for Change." En *Mexico's Pivotal Democratic Election*, editado por Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson. Stanford, CA: Stanford University Press: 293-320

Magaloni, Beatriz 2006 *Voting for Autocracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Moreno, Alejandro 2009 *La Decisión Electoral. Votantes, Partidos y Democracia en*

México. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa.

Reyes-Housholder, Catherine 2019 "A Theory of Gender's Role on Presidential Approval Ratings in Corrupt Times." *Political Research Quarterly*. 1-16

Villarreal, Andrés 1999. "Public Opinion of the Economy and the President among Mexico City Residents: The Salinas Sexenio." *Latin American Research Review*, 34.2: 132-151.

Woessner, Matthew 2005 "Scandal, Elites and Presidential Popularity: Considering the Importance of Cues in Public Support of the President". *Presidential Studies Quarterly*, 35 (1): 94-115.

Wooldridge, Jeffrey M. 2002 *Introductory Econometrics*. Ohio: Thomson South-Western

Homo sacer contemporâneo e a celebração da morte

Contemporary Homo sacer and celebration of death

Muriel Emídio Pessoa do Amaral ⁵¹

Resumen: Este texto pretende analisar a imagem de Wilson Witzel, governador do estado do Rio de Janeiro, após o desfecho do sequestro a um ônibus sobre a ponte Rio-Niteroi que resultou na morte do autor do sequestro Willian Augusto da Silva com base no conceito elaborado por Giorgio Agamben: homo sacer, e enquanto um acontecimento, segundo Vera França. De acordo com Agamben, o homo sacer é a vida que, apesar de ser sacra, pode ser eliminada sem qualquer responsabilidade ou dolo pela vontade soberana. Ao longo da história, várias mortes aconteceram sob a égide da vontade do soberano e a morte de Willian é um exemplo desta qualidade de representação da vida na contemporaneidade.

Palavras-chave: Homo sacer; Fotografia; Sequestro; Wilson Witzel

Abstract: This text aims to analyze the image of Wilson Witzel, governor of the state of Rio de Janeiro, after the kidnapping of a bus over the Rio-Niteroi Bridge that resulted in the death of the kidnapping author Willian Augusto da Silva, based on the concept elaborate by Giorgio Agamben: homo sacer, and while an event, according to Vera França. According to Agamben, homo sacer is the the life that, despite being sacred, can be eliminated without some responsibility ar intent by sovereign will. Throughout history, several deaths have taken place under the aegis of the sovereign's will, and Willians's death is an example of this quality of representation of life in contemporary times.

Keywords: Homo sacer, Photography, Kidnapping, Wilson Witzel

⁵¹ Muriel Emídio Pessoa do Amaral: Pós-doutorando em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), bolsista Capes, Doutor, Brasil, murielamaral@yahoo.com.br

Introdução

O filósofo Giorgio Agamben (2010) teceu uma vasta reflexão sobre a qualidade do *homo sacer*, o termo originado do direito arcaico romano expressa que, a despeito da vida ser considerada sagrada, pode ser eliminada sem que o feito possa causar quaisquer dolos ou responsabilidades aos envolvidos com a execução. A vida perde, sob vários aspectos, valores políticos e essenciais para que permaneça em ação e, assim, pode ser desprezada e, na medida das circunstâncias, até mesmo eliminada pelo desejo do soberano sem que isso seja motivo de penalidade a quem quer que seja. A ordem de matar parte do desejo do soberano, esta figura que se

encontra a par das manifestações míticas que julga aqueles que podem ser dignos de permanecerem no espaço público ou escolhidos para morrerem.

Mesmo sendo um valor arcaico, a condição *homo sacer* ainda se estendeu pela contemporaneidade. Agamben (2010) relata, por exemplo, o horror do holocausto e os mecanismos de controle e disciplina dos corpos e mentes pela biopolítica. Estas duas manifestações, esmiuçadas por respectivamente por Hannah Arendt (2012, 2014) e Michel Foucault (2012, 2014) oferecerão base para estabelecer ligações para esta pesquisa e poderão contribuir para a análise da imagem em questão.



Figura 1 – Wilson Witzel após o desfecho do sequestro. Fonte: Gabriel de Paiva/ Agência O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/familia-de-sequestrador-desiste-de-gratuidade-vai-pagar-por-sepultamento-23892281>. Recuperado em 01 setembro de 2019

Com base nos apontamentos citados, este texto pretende analisar a constituição do conceito de *homo sacer* a partir da imagem de Wilson Witzel, governador do estado do Rio de Janeiro, filiado ao Partido Social Cristão (PSC). Ele aterrissou de helicóptero após o término do sequestro do ônibus, praticado por Willian Augusto da Silva, sobre a ponte Rio-Niteroi. Após mais de três horas de negociação frustrada para possível rendição, Willian foi executado por atiradores de elite da polícia militar, os chamados *snipers*.

A imagem será compreendida como a representação de um acontecimento (França, 2012; França & Lopes, 2014), isto é, um fato que acontece e rompe com o cotidiano. Em face ao conceito de acontecimento, será realizada em interface com a construção desenvolvida por Agamben acerca do conceito de *homo sacer*, que será a guia teórico-metodológica deste texto ao analisar a imagem em questão. A euforia do governador aconteceu ao chegar de helicóptero após o final do sequestro do ônibus sobre a ponte Rio-Niteroi e, segundo o governador, a comemoração não foi devido à morte de Willian, mas por conta da celebração da vida, as vidas das 39 pessoas que estavam no ônibus preservadas sem grandes complicações. A comemoração ao final do

acontecimento foi divulgada e disseminada pela imprensa, em grupos de WhatsApp e suscitou discussões acerca do valor da própria existência humana e as manifestações de figuras públicas sobre acontecimentos relacionados à morte de populares. A intenção desta pesquisa não é de questionar ou criticar a atuação policial que levou Willian a óbito, a despeito de reconhecer ocorrências de truculências e excessos em algumas ações policiais, mas de perceber que tal medida pode fortalecer a conjugação da vida como sendo *homo sacer* a ponto de ser descartável ou, até mesmo, como é o caso, ser celebrada publicamente.

Desenvolvimento e metodologia: homo sacer contemporâneo

O sequestro do ônibus e a celebração do governador tornaram-se acontecimentos amplamente divulgados pela mídia, em conversas de WhatsApp e redes sociais. Conforme apresentado por França e Lopes (2017), os acontecimentos rompem com o cotidiano e com a rotina, além de serem sintomas de rupturas em apresentar algo diferente das práticas corriqueiras do dia a dia. Além destas qualidades, em outro estudo, França (2012) afirma que o acontecimento não é auto-explicativo e sua realização está

relacionada a alguém e dentro de algum contexto, o que impossibilita considerar que os acontecimentos sejam movimentos originados ao acaso. Deste modo, cabem aos discursos e práticas midiáticas, incluindo as jornalísticas, o empreendimento de fazerem com que os fatos se tornem acontecimentos pela linguagem e, assim, serem reverberados. Um ponto crucial a ser levado em consideração é de que os acontecimentos não têm obrigatoriamente a intenção de serem inéditos ou exclusivos, mesmo que aconteçam de forma renitente, “eles fazem pensar, suscitam sentidos, e fazem agir” (França, 2012, p. 12) acerca de nós mesmos e da nossa cultura. Por outro lado, nem todo fato torna-se acontecimento, apenas aqueles que são tocantes aos afetos suscitados e à pertinência do relevo envolvido, ainda mais tratando-se dos acontecimentos midiáticos que seguem linhas editoriais para veiculação.

A atuação da mídia em face ao acontecimento não é meramente a atuação de meio condutor de informação ou a concretização de pontes entre públicos e emissor, mas resultado das mediações entre aspectos de produção, consumo e circulação de conteúdos, além de ser, principalmente, sintoma de aspectos políticos e culturais que estão em circulação. Os fatos passam a ser

acontecimentos jornalísticos a partir do momento em que são submetidos à clivagem dos interesses editoriais em relação aos aspectos culturais e de consumo dos conteúdos. Assim, a imagem em análise deste texto traz referências sobre a condição humana que pode ser exterminada sem que isso provoque dolo ou responsabilidade, além de ser celebrada aos olhos nus e desprovida de pudores.

O autor do sequestro do veículo era Willian Augusto da Silva, de 20 anos. Desempregado, sem antecedentes criminais e com sequelas de crises depressivas, Willian tomou, na manhã do dia 20 de agosto de 2019, o ônibus da linha 2520, que faz o itinerário Alcântara-Estácio, entre cidades da região metropolitana do Rio de Janeiro, e sobre a ponte que leva o nome de um dos ditadores militar brasileiro, Costa e Silva, conhecida popularmente como Ponte Rio-Niteroi, dá voz de sequestro. Com uma arma de brinquedo em punho e certa quantidade de gasolina na mochila, rendeu os 39 ocupantes do veículo por volta das seis horas da manhã daquele dia. A tensão se estendeu pela manhã, sendo acompanhada pela imprensa e, inclusive, relatada a familiares via WhatsApp pelas pessoas que estavam sob o domínio do rapaz. O desfecho do sequestro aconteceu quando

Willian foi atingido por tiros disparados por atiradores de elite da polícia militar, os chamados *snipers*. Ao final do acontecimento, o governador Wilson Witzel aterrissa de helicóptero à ponte e, efusivamente, comemora, segundo ele, a vida, já que as vidas das pessoas mantidas sob o controle de Willian saíram sem graves problemas do acontecimento.

O gesto em comemoração, independentemente do motivo apresentado, releva traços marcantes para apontar a existência do soberano e do *homo sacer* apresentados por Agamben (2010). A despeito de celebrar a vida dos sobreviventes, a celebração foi realizada sobre a custódia do desprezo sobre outra vida que, pelo visto, poderia ser descartada, uma vez que poderia ser a vida de um *bandido*. E, justamente por esta condição, sua morte, para além de ser desprovida de culpa, é celebrada com entusiasmo não apenas pelas autoridades públicas, mas também pelos anônimos que acompanharam o acontecimento pessoalmente sobre a ponte.

A condição de *homo sacer* é desenhada por Agamben a partir de registros ainda na Antiguidade quando, por exemplo, em 60 a 62 a d.C, Festo, procurador no governo de Nero, afirma que o “homem sacro é aquele que o

povo julgou por um delito; e não é lícito sacrificá-lo, mas quem o mata não será condenado por homicídio” (Agamben, 2010, p.186). A condição de sacralidade acontece porque a vida tem valor, todavia, pode ser eliminada a qualquer momento a partir do desejo do soberano. A decisão soberana nem sempre está a par com as ações políticas, no sentido empreendido por Arendt (2018). A autora acredita que a política é a promoção de ações voltadas à construção do espaço comum a partir da visibilidade, comunicação e liberdade. Por este viés que a vontade do soberano pode ser concebida como sendo o limite estabelecido entre a vida e a morte elaborado pelo soberano “(...) aquele que detinha maior força e, por isso, se impunha” (Barsalini; Carvalho, 2017, p. 16).

Ainda sob a pena dos autores, o *homo sacer* é a representação materializada do “eclipse do valor da vida” (Barsalini; Carvalho, 2017, p. 13), ou seja, a privação da condição política, a exclusão do direito a ter direitos dentro do espaço público e da própria condição de existência. Na Antiguidade, as estratégias para analisar a condição de *homo sacer* aconteciam pelo suplício da vida. A penitência ao corpo dos sujeitos que não estivessem dentro do esquadro moral imposto pelos soberanos gerava o limiar entre

a vida e a morte. Como apontam Barsalini e Carvalho (2017, p. 16), a vontade do soberano era de “fazer morrer ou deixar viver”, a situação de permanecer vivo ou ser exterminado, e caberia ao soberano a escolha do destino do sujeito. Esta prática foi analisada por Foucault (2014) ao identificar, principalmente no medievo, a execução daqueles que não estavam a par da moral religiosa; competia ao corpo o suplício em movimentos de tortura e opressão pela heresia cometida. A morte destes sujeitos não suscitaria culpa ou dolo, seria mais uma demonstração da vontade do soberano.

Na Modernidade, as ações de vigília sob comportamentos e atitudes não poderiam ser mais estar associadas à súplica do corpo. A ordem capitalista que ascendeu como modo de produção reconhecia nestes sujeitos suplicados a potência produtiva a partir da disciplina. Ainda sob a ótica foucaultiana, a mudança de perspectiva também alterou a vontade do soberano. Como apresentou Agamben (2010), se anteriormente o lema soberano tinha como propósito “fazer morrer ou deixar viver”, na modernidade passa a ser “fazer viver e deixar morrer”. O ponto de vista se altera em reconhecer que as ações não são mais voltadas apenas a sujeitos de modo individualizado, mas a contingentes

populacionais e “deixar morrer” não é apenas o contato com a morte biológica, mas o descaso e desdém da condição social de determinados grupos. Pela mudança de atuação do soberano em deixar morrer, a intenção não é exatamente de reconhecer quem seria o soberano, mas de compreender quais as estratégias escolhidas por ele para incidir-las na população. Por isso, que o soberano não é mais exclusivamente um governante, a despeito de poder sê-lo também, mas discursos, práticas, grupos ou instituições sociais que prezam pela dominação e controle de populações e sociedades.

Este outro olhar de Agamben sobre a atuação do soberano justifica as manifestações de biopolítica apresentadas por Foucault. Sob este outro panorama, a população é alvo e também instrumento das ações de poder que se manifestam por controle de corpos e mentes. As ações do governo, denominadas por Foucault como governamentalidade, regerão sujeitos e grupos e ocuparão as gestões de saúde, natalidade, higiene, alimentação, dentre outros assuntos que se encontram em âmbito privado e público. Por esta nova perspectiva, o corpo e a vida biológica são destinos e instrumentos

para manutenção da saúde e também da moralidade.

A intenção biopolítica não se relaciona mais com a vontade de executar vidas, mas na promoção de corpos e mentes produtivos e comprometidos com o sistema de produção de capital e com valores morais basilares burgueses como, por exemplo, assuntos familiares e sexuais, a despeito de não reconhecer a variedade de subjetividades. A estratégia biopolítica é capaz de requer a divisão entre sujeitos saudáveis ou doentes, civilizados ou bandidos e outros estratos sociais calcados nos comportamentos e subjetividades. E caberiam aos órgãos e instituições como escolas, clínicas, casas penitenciárias, hospitais, além de discursos e práticas da pedagogia, da medicina e da educação, por exemplo, promoverem a ortopedia social, ou seja, a elaboração de tecnologias de poder para agenciarem a produção de sujeitos para estarem em compasso com as práticas soberanas de poder.

As práticas biopolíticas, segundo Ruiz (2016), têm como objetivos as potencialidades biológicas do corpo e construir gestões utilitárias destas potencialidades com a proposta de instrumentalizar a vida, a ponto de torna-las “mera vida nua e manipulada de

forma banal em um recurso natural biológico” (Ruiz, 2016, p. 60). A vida nua é a vida do *homo sacer*, desprovida de valor social e representatividade política; é a mera existência biológica que pode ser, sem dolo, exterminável. A vida nua apresentada por Agamben está em diálogo com o conceito de *zoé*, apresentado por Aristóteles e desenvolvido por Arendt (1983). A autora resgata referências da Antiguidade para apresentar que a vida poder ser classificada segundo duas posições: *zoé* e *bios*. O primeiro termo está relacionado à vida enquanto qualidade privada ou associada às questões metabólicas de existência, isto é, a vida que não tem reflexão política e é desprovida de valor pública; é a vida ordinária. Por outro lado, a vida como *bios* está calcada na representatividade pública e participação política. Cabe à vida como sendo *bios* a visibilidade pública e a liberdade como estratégias de reconhecimento político. Todavia, Arendt reconhece que a partir da modernidade os valores foram invertidos e as questões biológica da vida ultrapassaram as ações políticas e tornaram-se fundamentais para a debate público.

Destarte, a vida passou a ser cuidada, velada, esquadrihada e vigiada não apenas pelas tecnologias de poder do governo, mas

também por outras práticas e discursos sociais. E a despeito de haver o cuidado com a vida, esta não deixa de perder valor e, mesmo que seja ceifada, pela morte ou pelo descaso, este acontecimento não causaria pena ou dolo aos envolvidos, algo muito semelhante ao ocorrido com Willian, uma vez que ele pode ser *bandido*, estar desempregado e sofrer de depressão.

A vida daqueles que seriam alvos ou instrumentalizada pela biopolítica, de forma considerável, são exemplos de *homo sacer*, uma vez que poderia atender à vontade do soberano a despeito da subjetividade e contextos das vidas em questão. A morte, o descaso e a displicência com a vida daqueles que não se enquadram na qualidade de suposta normalidade e produtividade impostas pelo soberano não provoca obrigatoriamente responsabilidade ou culpa. Além da modernidade, nos meandros da contemporaneidade, a vida também pode ser avaliada como sendo nua. Em outros acontecimentos na história, levando em consideração o diálogo entre Agamben e com o pensamento de Hannah Arendt (1983, 2018) sobre os horrores de regimes totalitários, a vida também foi considerada como sendo nua. O holocausto que exterminou em campos de concentração judeus, homossexuais, ciganos

e outros grupos considerados minoritários por uma questão de poder fez daquelas vidas um dos expoentes da condição de *homo sacer* ou, até mesmo, a *zoé*, uma vida desprovida de sentido político.

Naquele episódio da história, a vida dos exterminados pôde ser considerada nua a partir do momento que houve a alucinação de considerar a supremacia ariana para a dominação do mundo. Para Arendt (1983), a política na modernidade, idealizada como ações que prezam pelo espaço comum, a despeito da presença de discursos e práticas divergentes, perde o caráter de concerto comum e deixa no lugar a deliberação da administração da vida por meios burocráticos e instrumentalizados. Por acontecimentos como o holocausto, a vida pode ser compreendida e alinhada ao estado de exceção; conceito desenvolvido por Walter Benjamin, Agamben (2010) acredita que o estado de exceção estabelece que o direito à vida, à proteção pela lei ou simplesmente o direito a ter direito não são garantias concretas no espaço público, uma vez que a morte e o descaso estão em permanente circulação e a qualquer momento pode entrar em cena pela vontade soberana.

Em outro estudo, Agamben (2004), acredita que o estado de exceção oferece aval

não apenas da “eliminação física dos adversários políticos, mas também de categorias inteiras de cidadãos que, por qualquer razão, pareçam não integráveis ao sistema político” (Agamben, 2004, p. 13), como foi o caso de Willian. Com isso, na verdade, o estado de exceção torna-se estado de permanência, uma vez que a vontade do soberano pode incidir sobre a população em qualquer condição, incluindo a intervenção militar e de defesa para superar e aniquilar inimigos ou outras qualidades de cidadãos que possivelmente atravessem o caminho do soberano. Sob este aspecto que a vida de sujeitos como Willian podem ser executadas uma vez que, mesmo havendo o zelo para fazer viver, há o aspecto de deixa-la morrer.

Assim como foram as vidas confinadas nos campos de concentração, apresentados por Hannah Arendt; e os supostamente doentes, estudados por Foucault, Willian também integra a condição de vida nua por ser *homo sacer* ao ter a morte não apenas desresponsabilizada, mas também celebrada. Cada acontecimento ao seu tempo e sob suas particularidades próprias, os sujeitos e grupos mencionados compõem aquilo que Agamben (2010) classifica como *bando*, uma representação da vida fragmentada. A formação dos *bandos* é composta por

bandidos, sendo estes não reconhecidos apenas como sendo agrupamentos de criminosos, ladrões ou assassinos. Os *bandos* são “(...) um limiar da indiferença e de passagem entre animal e o homem (...) entre a inclusão e a exclusão (...) nem homem e nem fera, que habita paradoxalmente ambos os mundos sem pertencer a nenhum” (Agamben, 2010, p. 104). A fragilidade da existência dos *bandidos* os fazem *homo sacer* e, por isso, desprovidos de qualidade política, suas mortes não causariam responsabilidades ou dolos, ao contrário, podem ser acontecimentos de celebração; a catarse de expurgação de *bandidos*.

Os sujeitos que compõem os *bandos* oferecem riscos aos gozos e estratégias dos soberanos. Por viverem na fronteira entre a condição de animal e ser humano a permanência dos *bandidos* desestabiliza, real ou simbolicamente, a ordem e, como apontado por Ruiz (2016), os *bandos* poderão sofrer pela descontinuidade parcial ou total dos próprios direitos em nome da vontade do soberano. Pelas circunstâncias que aconteceram a morte de Willian faz que ele seja considerado como pertencente a alguns *bandos*, aos de desempregados, de doentes e de periféricos sociais.

Após as manifestações de 2013 contra o aumento da tarifa do transporte urbano, a insatisfação com os governos petistas, principalmente de Dilma Rousseff, o envolvimento de político e empresariado com esquemas de corrupção, a retração da economia fizeram com que o país passasse por forte crise econômica e política. Um dos sintomas destes acontecimentos foi a diminuição do consumo e o alto índice de desemprego que atinge aproximadamente 13 milhões de pessoas⁵², além provocar a maior incidência de subempregos ou empregos informais sem direitos trabalhistas. Os sujeitos desempregados, em certa medida, podem ser reconhecidos como ineficientes sob os cânones da produtividade capitalista e a improdutividade deste *bando* faz que este grupo perca a valia enquanto representação social e, assim, passível de serem desdenhados por serem considerados inúteis ao sistema em vigência. Os desempregados podem ser estimados como um estrato de *bando*, uma vez que se encontram ao limbo da sociedade e desejados de morte sobre a vontade soberana produtivista e, estereotipamente, associados à ociosidade e vagabundagem sem ponderar os contextos

sociais e a subjetividade de cada sujeito inserida no cenário contextual.

Enquanto crítica social, para Arendt (1983), dentro da sociedade contemporânea, as atividades laborais são consideradas alicerces mais significativos para pertencimento social que as ações políticas. Sendo o trabalho mais valorizado que a representação política, esta que preza pela comunicação, liberdade e visibilidade, não será o sujeito político dotado de liberdade que terá o aval de participação pública, mas aquele que estiver em diálogo mais íntimo com as atividades laborais e produtivistas. Por este pensamento que a autora considera que desde a modernidade houve a supremacia do *animal laborans*, ou seja, a qualidade de sujeitos que se realizam no espaço público pelas atividades do trabalho. Todavia, as manifestações do *animal laborans* estão muito mais atreladas às atividades metabólicas da vida, a vida enquanto mera existência privada; e considerar o trabalho como força agregadora faz que os sujeitos se afastam um dos outros, promovendo o isolamento. Pelas palavras de Arendt "na experiência de não pertencer ao mundo, que é uma das mais radicais e desesperadas experiências que o homem

⁵² Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2019/06/28/desemprego-pnad-continua-ibge.htm> Acesso: 29 ago. 2019

pode ter" (Arendt, 2004, p. 527), e no entendimento dela não seria o trabalho suficientemente forte para estruturar signos de pertencimento social, mas as ações políticas de visibilidade e comunicação. Compreender a condição do *outro* é fundamental para concebê-lo como digno do espaço público, além de reconhecer os meandros da constituição da história.

A condição de afastamento do mundo, sob a ótica do acontecimento em tela, acontece para além do desemprego vivido por Willian, mas também como a ausência de visibilidade de grupos e sujeitos que não dialogam com as práticas e com a moral produtivista do trabalho. Estes se tornam *bandidos* e, na medida que se manifestam, podem ser elencados sob o desejo soberano de silenciamento ou, até mesmo remetidos ao extermínio por que não atenderem às ordens do poder. Enquanto outro caminho a ser traçado, as ações que envolvem a composição dos *bandos* podem ser consideradas perversas. Como apontou Szpancekopf (2011), na medida em que os sujeitos integram os *bandos* são desqualificados e dessubjetivados da condição humana e são alvos da instrumentalização das vontades soberanas, a despeito de qualquer condição vivida pelo sujeito.

Por isso que Willian pode ser reconhecido como sendo *bandido* não exatamente por ser um criminoso entendido de um modo vulgar, mas por pertencer a um *bando*, um sujeito descompensado emocionalmente que desafia as leis do Estado e dissemina formas de horror e insegurança. Desempregado e doente, ele pode ser considerado como *homo sacer* por não dialogar com as práticas e discursos de poder comungados pelo sistema capitalista. Os corpos que não alcançarem o êxito são dignos de intervenção e investigação e, se mesmo assim as tecnologias de poder não interferirem a ponto de torna-los aptos ao convívio social, cabem-lhes o esquecimento, o abandono, ou seja, à sorte da condição de ser *homo sacer*, passível de execução.

Por outro lado, na atualidade, movimentos de intolerância contra direitos humanos ganham força principalmente por discursos reacionários e conservadores e a máxima de que "bandido bom é bandido morto" reverbera vertiginosamente denunciando a incapacidade de lidar com a condição do *outro* e grande parte das ações de infrações, independentemente da gravidade, são consideradas dignas de punição severa e que podem ser pagas inclusive com a própria vida, como foi o caso de Willian. Mesmo não tendo antecedentes criminais ou quaisquer

envolvimentos com práticas ilegais, Willian foi considerado criminoso pelo discurso do soberano, este, no caso, não exclusivamente materializado na figura do governador, mas no desejo da população que reverbera práticas e discursos de intolerância. E dentro das representações sociais “Os criminosos são concebidos como desprovidos de quaisquer direitos e sob esta ótica são legítimos quaisquer meios usados para proteger a sociedade desta impureza” (Sapori; Souza, 2001, p.186). Os criminosos são *bandidos*, ou seja, exemplares de *homo sacer*, e a morte de Willian é, além do comprimento da ordem, o alívio e a purgação das práticas sociais elaboradas a partir da vontade soberana e promover a ortopedia social.

Por esta análise, o autor do sequestro pode ser considerado *homo sacer* não apenas pela condição de representar a fragilidade da vida que pode se esfarelar mesmo diante dos olhos de curiosos e transmitida pela imprensa, mas porque envolva o desejo soberano munido da vontade de suspender a ordem e o direito e, no caso, promover e celebrar a morte. De acordo com as posições apresentadas, Willian pode ser compreendido como sendo *bandido*, não pelo histórico e comportamentos apresentados, uma vez que, ao que parecia, tinha uma imagem ilibada de crimes, ele era

bandido por estar em diálogos com *bandos* cuja a representação se limita a escassez de visibilidade e representação política, seja pela doença ou pelo desemprego que o assolou nos últimos dias de vida.

Considerações finais

A comemoração da imagem é o expurgo da eliminação do *homo sacer* sem pudor e sintoma da promoção de ortopedia social e limpeza de elementos indigestos ao desejo soberano. Como apresentado ainda na introdução, a intenção desta pesquisa não é exatamente de questionar a atuação dos policiais durante o acontecimento, mas de perceber que, a despeito da vida ser assistida por vários olhares, ela pode ser a qualquer momento digna de estado de exceção e ser eliminada ou até mesmo celebrada. A comemoração do governador é sintoma da qualidade de reconhecer que a vida pode ser eliminada sob quaisquer aspectos e o estado de exceção é contínuo e constante pelas searas da existência humana.

A morte de Willian não foi a primeira a passar por esta condição e certamente não será a última, ainda mais no atual contexto brasileiro em que há o culto à violência. Há uma série de acontecimentos no país que demonstraram o descaso da vida e própria

condição de ser *homo sacer* como, por exemplo, os mais de 300 anos de escravidão que foram compreendidos por Mbembe (2018) como sendo manifestação de necropolítica, ou seja, a intenção de promover a morte para além de uma visão biológica, mas também de promover a perda de um “lar” de sujeitos que tiveram a condição social renegada, do próprio direito sobre o corpo e a da condição política.

Em outros momentos mais atuais foram as chacinas eliminando crianças e adolescente em estado de vulnerabilidade e condição de rua como a Chacina na Candelária, que também ocorreu no Rio de Janeiro, na noite do dia 23 de junho de 1993, próxima à Igreja da Candelária, no centro da capital fluminense, onde sete menores foram excetuados covardemente por policiais. Um dos sobreviventes deste episódio, Sandro Barbosa da Silva, foi morto em situação semelhante à de Willian, sequestro de ônibus no Rio de Janeiro, mas morreu sufocado dentro de uma viatura da polícia pelos próprios policiais após o desfecho que teve outra vítima fatal. E o corpo de Sandro foi enterrado como indigente, acompanhado por uma senhora que o acolheu aos sete anos de idade quando ele fugiu de casa após a mãe ser assassinada na frente dele.

Em outro episódio explícito da ocorrência de *homo sacer* foi o massacre no Complexo Penitenciário do Carandiru, em São Paulo. Para conter uma rebelião no local, o então secretário de segurança pública do estado de São Paulo, Pedro Franco de Campos, autorizou a entrada da polícia militar ao recinto. A intervenção levou a óbito 111 detentos sob o comando do coronel Ubiratan Guimarães e, depois de mais de 10 anos, foi absolvido pelo massacre. Em estudo apresentado por Ferreira, Machado e Machado (2012) as indenizações pagas pelo Estado destinadas às famílias dos presos são muito inferiores às indenizações de pessoas que estariam em liberdade em casos de indenizações reparadas pelo Estado. Tal episódio pode ser caracterizado como a expressão de *homo sacer*, uma vez na publicação do estudo, 20 anos após o acontecimento, “nenhuma autoridade competente foi capaz de atribuir responsabilidades pelo Massacre do Carandiru” (Ferreira, Machado, Machado, 2012, p.5).

Quanto à figura de Witzel, o louvor e a obsessão pela morte do *homo sacer* não é reconhecida apenas no acontecimento apresentado nesta pesquisa, mas em outros episódios também. Como exemplo, do

helicóptero em que estava a bordo, foram disparados tiros em direção a uma comunidade da cidade de Angra dos Reis. O discurso do governador era “vamos botar fim na bandidagem⁵³” e, assim, ao menos exterminar com a criminalidade fluminense. A rajada de tiros atingiu uma tenda destinada a orações, não houve feridos ou mortos, nem o fim da bandidagem sugerida pelo governador, mas a disseminação do medo e horror no local.

Em outro acontecimento, Witzel, ainda na qualidade de candidato ao executivo estadual, discursou em cima de um caminhão à multidão que o acompanhava quando o candidato a deputado estadual, hoje eleito, Rodrigo Amorim e o policial Daniel Silveira quebraram a simbólica placa de rua que levava o nome de Marielle Franco. A placa foi confeccionada em homenagem à vereadora carioca assassinada em março de 2018⁵⁴. Amorim e Silveira são filiados ao Partido Social Liberal (PSL), mesmo partido do presidente brasileiro Jair Messias Bolsonaro. Marielle, em outro aspecto, não deixa de ser *homo sacer* quando teve a vida ceifada de modo abrupto pelo desejo soberano pelo

estado de exceção, além de ser lésbica, negra e periférica, a vereadora desafiou a ordem implantada pelas milícias.

Ao fim e ao cabo, a proposta de extermínio que se encontra em circulação no Rio de Janeiro não é apenas uma condição exclusiva daquele estado, mas sintoma da condição social que reconhece no *outro* a instrumentalização da vida em nome da vontade soberana. E o desejo soberano sobre o combate à criminalidade pode ser reconhecida, pelas palavras de Kennedy Alencar (2019), em oferecer a paz dos cemitérios, aquela em que o único espaço que cabe ao inimigo é sete palmos embaixo da terra, ou seja, morto.

Referências

Agamben, G. (2010). *Homo sacer: o poder soberano e a vida nua I*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Agamben, G. (2004). *O estado de exceção*. São Paulo: Boitempo, 2004.

⁵³ Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/05/helicoptero-com-witzel-a-bordo-atirou-em-lona-de-oracao-em-angra-dizem-moradores.shtml>. Acesso: 31 ago. 2019.

⁵⁴ Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/08/witzel-participou-de-ato-em-que-placa-destruida-de-marielle-foi-exibida.htm>. Acesso: 31 ago. 2019.

Alencar, K. (2019). *Bolsonaro, Moro e Witzel oferecem ao Brasil a paz dos cemitérios: fuzilamento de domingo no Rio reflete discurso brutal*. Recuperado em 01 de setembro, 2019, de <https://www.blogdokennedy.com.br/bolsonaro-moro-e-witzel-oferecem-ao-brasil-a-paz-dos-cemiterios/>.

Arendt, H. (1983). *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.

Arendt, H. (2018). *O que é política*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Arendt, H. (2004). *As origens do totalitarismo*. Trad. Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras.

Barsalini, G.; Carvalho, R. G. de. (2017). *Entre o político e o sagrado: o homo sacer contemporâneo*. Interações, 12 (21), 10-28.

Ferreira, L. M. A., Machado, M. R. de A., & Machado, M. R. (2012). Massacre do Carandiru: vinte anos sem responsabilização. *Novos estudos CEBRAP*, (94), 05-29. <https://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002012000300001>

Foucault, M. (2012). *História da sexualidade I: a vontade de saber*. São Paulo: Graal.

Foucault, M. (2014). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

França, V., Lopes, S. C. (2017). Análise do acontecimento: possibilidades metodológicas. *Revista Matrizes*, 11(3), 71-87. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i3p71-87> . Recuperado em: 14 de agosto 2019.

França, V. (2012). O acontecimento e a mídia. *Revista Galáxia*, 1(24), 10-21.

Mbembe, A. (2018). *Necropolítica*. São Paulo: N-1 edições.

Ruiz, C. (2016). Banalização biopolítica de uma violência radical. *Cadernos de Ética e Filosofia Política*, 1(28), 51-70.

Sapori, L. F.; Souza, S. B. de. (2001). Violência policial e cultura militar: aspectos teóricos e empíricos. *Teoria & Sociedade*, 1(7), 73-214.

Szpancekopf, M.I.O. (2011). *Perversão social e reconhecimento na atualidade*. Rio de Janeiro: Garamond.

“¡LÓPEZ OBRADOR AL CIELO POR ASALTO!: Estrategias de Comunicación Política de la Cuarta Transformación (IV T.) En México”

“¡LÓPEZ OBRADOR PARA O CÉU POR ASSALTO!: Estratégias de comunicação política da quarta transformação (IV T.) no México”.

“¡LÓPEZ OBRADOR TO HEAVEN BY ASSAULT!: Political Communication Strategies of the Fourth Transformation (IV T.) in Mexico”.

Hugo Sánchez Gudiño⁵⁵

Resumen: El 1 de julio de 2018, 30 millones 46 mil mexicanos votaron en favor de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) para presidente de la República. Su partido político, el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), obtuvo además una amplia mayoría en favor de sus candidaturas al Congreso de la Unión, la jefatura de Gobierno de la Ciudad de México y las gubernaturas de Chiapas, Morelos, Tabasco y Veracruz. Todo con la fuerza de un liderazgo construido y mantenido por muchos años, a contrapelo de un fraude y toda clase de obstáculos y descalificaciones por la clase política agrupada en lo que él ha denominado la 'Mafia del Poder'. El movimiento ciudadano, de la mano de López Obrador ha construido una Estrategia de Comunicación Política que inicia con las exitosas Conferencias Mañaneras así como de una narrativa política propia, trazando el camino hacia la Cuarta Transformación.

Palabras Clave: Morena, Mafia, Corrupción.

⁵⁵ **Profesor-Investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)-FES-Aragón. Dr. En Ciencia Política (UNAM)/México.**
hugosgudino@yahoo.com.mx

Abstract: On July 1, 2018, 30 million 46 thousand Mexicans voted in favor of Andres Manuel Lopez Obrador (AMLO) for President of the Republic. His political party, the National Regeneration Movement (Morena), also obtained a large majority in favor of his candidacies for the Congress of the Union, the Government of Mexico City and the governors of Chiapas, Morelos, Tabasco and Veracruz, all with the strength of a leadership built and maintained for many years, against a fraud and all kinds of obstacles and disqualifications by the political class grouped in what he has called the 'Mafia del Poder'. The citizen movement by Lopez Obrador has built a Strategy of Political Communication that begins with the successful Morning Conferences as well as its own political narrative, tracing the path to the Fourth Transformation.

Key words: Brunette, Mafia, Power.

Objetivo

A partir de un marco teórico que tiene como soporte la *Sociedad Red*, los Gobiernos Mediáticos y la Comunicación Política Pop, tenemos como Objetivo General:

Elaborar un Balance Crítico de las Estrategias de Comunicación Política y las Narrativas Mediáticas del Presidente Andrés Manuel López Obrador y su proyecto denominado *Cuarta Transformación* (IV T.) de México desde su llegada a la Silla Presidencial el 1 de diciembre de 2018 hasta su segundo año de gobierno, en un vertiginoso mosaico de polémicas acciones como: Su Batalla contra los Huachicoleros pasando por la Creación de la Guardia Nacional hasta su abierta

confrontación con los Intelectuales Orgánicos y la prensa crítica.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta

Desde el primer día de gobierno, López Obrador imprimió un estilo personal de gobernar para distanciarse del régimen anterior desacralizando los principales símbolos del poder, creación neoliberal bajo su óptica (Barranco, 2018). Su imagen positiva es altamente correlacionada con su nivel de aprobación presidencial; su activismo gubernamental y protagonismo mediático forman parte de su estrategia de comunicación política que ha acaparado la atención ciudadana; la narrativa oficial sobre

el tema del huachicol ha triunfado; y el tema del combate a la corrupción ha sido el más rentable (Buendía, 2019).

Al cumplir su segundo año de gobierno como Presidente de México, Andrés Manuel López Obrador traza cuatro ejes que son su soporte social: Los Militantes de Morena cuya identidad se define por su lealtad al líder; La Mayoría Legislativa en la Cámara de Diputados y de Senadores; la Disciplina y Obediencia del Ejército y la Marina ; y su muy sólida y creciente popularidad.

Su estrategia de comunicación política que implica mayor cercanía con la ciudadanía, su plan de austeridad y combate a la corrupción y el apoyo a más de 28 millones de personas a través de los programas sociales son su gran estandarte. En esta lógica, tres rutas de acción la caracterizan:

- 1) Su Pacto Político con los Poderes Fácticos: Las contradicciones que provoca intentar un cambio de régimen a contrapelo de las élites, lo cual supone confrontar y negociar con ellas(incorporando a algunos de sus miembros a su equipo de gobierno);
- 2) Su Comunicación Política, depende de su Propio Liderazgo: Poco viajado por el mundo pero un visitante asiduo del México profundo, con visiones y

lenguaje que conectan y comunican con el mundo rural y urbano marginal. Su Estrategia de Comunicación Política es un Reflejo de su biografía personal. Días en que todos los mexicanos están incluidos en el país que nos propone y jornadas en las que solo caben los pobres y los que piensan como él. Aquí se inscribe su relación con los medios a través de su principal tribuna diaria, las Conferencias Mañaneras(148 ruedas de prensa,2500 preguntas y más de 170 horas de comparecencia ante los medios) desde Palacio Nacional contra la que él llama Prensa Fi-Fi y el Hampa Periodística;

- 3) Y "Docilidad y Obediencia" Frente a Donald Trump: El mandatario estadounidense es el ganador de una crisis migratoria que se agrava cada vez más, Subordinando al Gobierno de AMLO hasta convertirlo en su "Policía Migratoria" cuya tarea central será sellar las fronteras del norte y del sur. De igual manera, el manejo mediático que Obrador ha hecho de ésta crisis calificándola como un triunfo de México, mientras acusa a sus críticos de tratar de impedir cualquier cambio que afecte sus intereses y privilegios.

Enfoque y/o metodología de abordaje

Werner (2019) menciona que para sus críticos cumple todas las reglas del populismo en el poder: Hablar a nombre del pueblo bueno; Capturar al Estado; Someter a los otros poderes; Crear nuevas clientelas; Contener o someter a los Medios; Contener o someter a la sociedad civil; y Hacer nuevas constituciones. Mientras que para sus simpatizantes, pero críticos también, "Primero los Pobres" es la prioridad. (Almeyra, 2019, p. 12). Más adelante plantean que AMLO introduce de manera intrépida ponderaciones como el bienestar del alma que nos "remite a las viejas lecciones de filosofía política y concretamente al capítulo cuatro de la República de Platón. Política del Alma y Alma de Político en la República". (Barranco, 2019, p. 20).

De acuerdo con Mazzoleni (2010), los políticos apegados a este perfil (gobiernos mediáticos) trazan el siguiente patrón en su comunicación política: Se apoyan en el modelo publicitario con una gama cromática que emula las marcas comerciales; Monopolizan lugares comunes y los convierten en valores de partido: Patria,

democracia, revolución, amor; y Apelan permanentemente al pueblo o a la gente.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

De Benditas a Satánicas y Malditas Redes Sociales

Se multiplicó la información falsa circulando en las redes sociales y en mensajes de WhatsApp, al grado que el gobierno de López Obrador le pidió a Twitter, Facebook y YouTube que dieran a conocer los contratos para realizar una automatización maliciosa a través de algoritmos, con granjas de bots que estaban generando la desinformación y atacando a su gobierno. A dos años de su mandato, se quejaba acusando a los partidos políticos de utilizar sus presupuestos para destinar recursos a las redes con el objetivo de desinformar y calumniar, aunque la realidad era otra: sus Cibertiradores(o CiberActivistas), estrategias y controladores de granjas de robots arrinconados, estaban perdiendo la batalla digital.

Twitter por su parte, respondía argumentando que nadie pagaba por esos servicios, porque no estaban a la venta, y que

si quería ver los ingresos que tenía, podía revisar su reporte financiero trimestral. López Obrador, argumentó que como no habla inglés, no supo que le contestó Twitter, para evadir el tema e insistir que había un proceso pandémico de desinformación.(Aristegui,2020)

El portal de tecnología y sociedad LoQueSigue.tv, difundió en mayo de 2020 los *trending topics* durante la crisis sanitaria – desde el 18 de marzo-, donde de un total de 265 analizados, 54.7 por ciento de ellos con bots, automatización y otros métodos no orgánicos, el número de hashtags contra Obrador sumaba hasta la fecha citada 52, contra 29 de los hashtags a favor del Presidente.(loquesigue.tv,mayo-2020):"Ahora que son apaleados, gritan que hay una conspiración contra López Obrador y su gobierno. Su vocero, J. R. Cuevas, es la pieza central identificada como el jefe de la maquinaria de propaganda en contra de todo aquello que carezca de incondicionalidad total a López Obrador, y durante años, no semanas o meses, apoyados con expertos en inteligencia artificial –porque ellos no entienden de eso–, dedicaron a envenenar a la opinión pública y polarizar."(Rivapalacio, 2020).

Sus Satánicas Majestades que hicieron célebre el slogan de campaña como las Benditas Redes Sociales, han pasado a ser las Satánicas y Malditas Redes , porque el Demonio Azul(los Adversarios de López Obrador)se han apoderado de ellas, y le van ganando la Batalla a los AMLOvers que durante mucho tiempo fueron amos y señores de estos espacios virtuales(resulta interesante observar que cuando la Infodemia se dirigía a Calderón, y Peña Nieto no era criminalizada sino aplaudida y celebrada).

Ahora que ya no son afines a la causa de la Cuarta Transformación y que sus Propagandistas Cibernéticos están siendo aplastados por los Activistas Fifis y #Tumba-Burros, las Malditas Redes Sociales, donde se ubica Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram y Youtube, son las ganadoras de la Infodemia (el fenómeno que consiste, según la OMS, en propagar rápidamente contenidos falsos o verdades a medias) y del discurso del odio.

Los Puntos de Quiebre de la Comunicación Política de AMLO: Feministas Separatistas, Coronavirus y TV-Azteca

El Liderazgo de AMLO se encontraba en un momento crucial como no había ocurrido desde junio del 2018:La irrupción del Movimiento Feminista Separatista(primeramente en

la UNAM y luego se expandió a todo el país) le arrebató la Iniciativa Política y temas relevantes de la agenda política nacional. Una semana después, el Tsunami Global denominado Coronavirus y la Comunicación Política de la Presidencia que tuvo su segundo punto de quiebre, a través de su Subsecretario de Salud, López Grattell con un manejo de la crisis: erróneo, en cámara lenta y con cifras poco creíbles que erosionaron más la imagen presidencial.

La Ira Feminista

El feminismo mexicano irrumpió en el debate nacional, y aunque López Obrador trato de evitarlo tuvo que responder a una ira y enojo crecientes en este período. Los comentarios presidenciales en sus Conferencias mañaneras avivaron más el fuego. Su obsesión en reducir las reivindicaciones a una campaña de la oposición en su contra provocaron reacciones más radicales y contundentes de los Colectivos Feministas, como Brujas del Mar que Convocaba a un Paro Nacional el 9 de marzo de 2020.(Yañez,2020)

El Gobierno de AMLO había sido cuestionado por organizaciones feministas, que consideraban negligente su respuesta a

los crímenes de odio contra las mujeres: muestra de ello era el decálogo para hacer frente a la violencia de género, difundido por la Secretaría de Gobernación que terminó por borrarlo tras la cantidad de críticas que tuvo en redes sociales. Tiempo después el Presidente pidió a las mujeres que sus manifestaciones no fueran violentas: "Todo nuestro respeto y garantías para manifestarse. La única recomendación: respetuosa, que sean manifestaciones pacíficas. Entiendo que son cuestiones muy graves. Es posible protestar sin violencia. La no violencia es una opción. No se puede enfrentar la violencia con la violencia", dijo.(Urrutia y Muñoz,2020).

La violencia de género en México es un problema de tal magnitud que necesita una estrategia integral con carácter urgente. Un promedio de diez mujeres muertas al día y un 90% de casos impunes eran las cifras tan espeluznantes que el Gobierno debía reaccionar de inmediato con medidas efectivas que atajaran esta sangría. Pero López Obrador se limitaba a expresar "con toda el alma" su "deseo de que se reduzca la violencia y que no se agrede a las mujeres".

La Pandemia del Coronavirus

Qué ocurría en la Ciudad de México?:Seguía la Fiesta, y el Vive Latino era

un buen ejemplo de ello. Algunos testimonios ciudadanos ilustraban lo anterior: "Acá Somos Más Resistoles; Sólo Nos Dobla un Plomazo"—decían. No obstante, el país entero tenía al Coronavirus en la cabeza. Las Redes Sociales alimentaban la visión correcta o equivocada de la población ante Un Enemigo Ubicuo, Creciente y Sin Cura Preventiva. La información que se consumía en todas las plataformas demostraba la gran Preocupación y Miedo de la gente ante la posibilidad de que México entrara en la Fase de los Contagios locales y masivos.

Por su parte, López Obrador, se pronunciaba respecto a la crisis internacional derivada por el brote del Covid-19, asegurando que en México las Pandemias "No Nos Van a Hacer Nada". Más aún, en la Mañanera le pedía al Vocero Gubernamental de esta crisis, Hugo López Gatell, que le informara sobre cuándo podría dejar de acudir a las concentraciones⁵⁶: "La Fuerza del Presidente es Moral, y no de Contagio"—respondía Gatell, quien agregaría más adelante: "sería mejor que (el Presidente) padeciera Coronavirus (...) Se Va a Curar Espontáneamente y Va a Quedar Inmune". (González, 2020)

Ya instalados en la Espiral del Miedo, Obrador mostraba su Estrategia de Comunicación Política para hacerle frente al Covid-19, al señalar que su "Escudo Protector" contra el Coronavirus era la Honestidad y el no permitir la Corrupción, pero también sus Amuletos Como la Oración "Detente Enemigo, que el Corazón de Jesús Está Conmigo", un Billeto de Dos Dólares y un Trébol de Cuatro Hojas: "El Escudo Protector es la Honestidad... Miren esto es lo que protege, esto es lo que me da la Gente. Son Mis Guardaespaldas", decía. (Sánchez, 2020)

El Rockstar Gubernamental del Covid-19

Mientras AMLO se quejaba de que en México no había un periodismo profesional, independiente o ético, planteando "que el buen periodismo" era "el que defiende al pueblo"; la REVISTA QUIEN, Vocera de los Conservadores o si se prefiere de los Ricos en nuestro país, le daba su Portada al Responsable Gubernamental del Covid-19. De manera espectacular aparecía una Fotografía del Show-Man de la 4 T, anunciando la Entrevista con el Hombre del Momento titulada: "El RockStar Inesperado: Hugo López

⁵⁶ El mandatario mexicano, Andrés Manuel López Obrador, calificó de "desproporcionado" que el uso del cubre bocas reactivará la economía del país, como lo planteó el 21

de julio de 2020, el Secretario de Hacienda, Arturo Herrera. "si fuese una opción para la recuperación, me lo pongo de inmediato, pero no es así", dijo el Presidente.

Gatell. Esposo, padre, amante del rock y la voz del Covid en México”.

Justo cuando “los Conservadores” preparaban su metralla política y mediática contra López Obrador en la fase crítica del Covid-19, López Gatell se dejaba apapachar por la Revista de la Élite Empresarial, que narraba las aventuras y la épica “Banal de los Neoliberales”, “la Dulce Vita de la Burguesía”, así como el “Reventón y el Desmadre de los Niños Bien”. En lugar de estar concentrado y enfocado en la semana más compleja de contagios que se venía y en la batalla golpista que tramaban los adversarios del Presidente, Gatell posaba para la Revista Quien, afectando y debilitando la Imagen Pública y Política de Obrador. (Sánchez, 2020).

Consideraciones Finales: El Desgaste de la Comunicación Política de López Obrador

El impulso democrático que permitió la llegada a la Presidencia de Andrés Manuel López Obrador estaba encaminado a superar la delicada clasificación de México como el país más peligroso para ejercer el periodismo. Pero a los asesinatos, desapariciones, amenazas y ofensivas judiciales se había sumado otro agravio: desde Palacio Nacional, con el argumento del “derecho de réplica”, el

Presidente exacerbaba el encono hacia los medios críticos que le disgustaban. De esta manera se pueden trazar 3 rutas que marcan el desgaste del Modelo de Comunicación Política en tiempos de la 4 T: Las Conferencias Mañaneras; La Estrategia Gubernamental para ahogar las críticas a través de Redes Sociales; y el conflictivo caso de la Agencia Notimex.

El país estaba partido en dos. La polarización y el encono eran atizados por el propio mandatario quien, desde su tribuna mañanera, juzgaba, pontificaba, descalificaba, respondiendo a una estrategia política para ejercer el poder sin contrapesos. Las expresiones presidenciales contra algunos miembros de la prensa habían tenido dos consecuencias negativas: que varios de sus seguidores —calificados como “amlovers” o “chairs”— bombardeaban con ataques e insultos en las redes sociales a quienes cuestionaban al presidente sin entender que ese era el trabajo del periodista. Y, lo más grave, colocaba en una posición aún más vulnerable a los aguerridos corresponsales que reportaban desde poblaciones pequeñas sobre narcotraficantes y autoridades corruptas.

La fascinación popular por el Presidente López Obrador es que es fuente de certeza. Su

ya famosa frase: "Tengo Otros Datos", no significa que realmente los tenga, es una manera de imponerse sobre los demás, particularmente si lo que se expresa es disfuncional a la causa. La vida transita en la bruma de la incertidumbre, qué mejor que haya alguien con la claridad y el poder para conocer el camino (un maestro en el arte de la comunicación política), los riesgos y los obstáculos para un trayecto venturoso a lo que se aspira. No importan las contradicciones, lo que cuenta es la Narrativa de quien tiene el poder de entender lo que realmente sucede y lo que viene y conviene (a dos años de haber ganado la Presidencia de México ya le llaman AMLOcracia).

Bibliografía

-Barranco, Alberto. (2018). *AMLO y la tierra prometida. Análisis del proceso electoral 2018 y lo que viene*. México: Random House.

-Buendía, Jorge. (5-marzo-2019). "Tiempos Electorales: sobre la popularidad de AMLO", en *El Universal*.

-Jan Werner Muller. (2017). *¿Qué es el Populismo?* México: Grano de Sal.

-Almeyra, Guillermo. (8-Septiembre-2019). "México/Las prioridades", en *La Jornada*.

-Barranco, Bernardo. (4-Septiembre-2019). "El Bienestar del Alma como principio reordenador en AMLO", en *La Jornada*.

-Mazzoleni, Gianpietro. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

Hemerografía

-Fierro, Juan Omar. "Notimex, la vocería de los caprichos" en Revista Proceso No2275..7-junio-2020.

Infografía

-Aristegui, Carmen. (5-mayo-2020). Aristegui Noticias: Twitter responde a AMLO: la red social niega recibir ingresos de bots. Recuperado de: <https://aristeguinoicias.com/0505/mexico/twitter-responde-a-amlo-la-red-social-niega-recibir-ingresos-de-bots/>

-Cacho, Lydia. (5-noviembre-2019). El País. La Magia de las Mañaneras. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2019/11/04/opinion/1572882081_329353.html?ssm=TW_CC&prod=REGCRART&o=cerrado&event_log=fa&event_log=fa&event=okregistro

-Estrada, Luis y Mireles, Alicia. (13-junio-2020). Infobae: Radiografía de la Mañanera... Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/mexico/20>

[20/06/13/radiografia-de-la-mananera-de-se-aplano-la-curva-al-boa-lopez-obrador-suma-26000-afirmaciones-no-verdaderas/](https://www.excelsior.com.mx/nacional/la-fuerza-del-presidente-es-moral-no-de-contagio-lopez-gatell/1370041)

--González, Isabel. (17-marzo-2020). Excelsior: La Fuerza del Presidente es moral, no de contagio: López Gatell. Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/la-fuerza-del-presidente-es-moral-no-de-contagio-lopez-gatell/1370041>

--loquesigue.tv. (6-mayo-2020). #Infodemia: el conteo de Trending Topics durante la pandemia de Covid-19 en México. Recuperado de: <https://loquesigue.tv/infodemia-el-conteo-de-trending-topics-durante-la-pandemia-de-covid-19-en-mexico/>

--Ramos, Jorge. (1-febrero-2020). The New York Times: Ser Periodista en México. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2020/02/01/espanol/opinion/lopez-obrador-aguayo.html>

--Reyna, Elena y Pérez, David Marcial. (20-febrero-2020). El País: El asesinato de la niña Fátima, un crimen que sintetiza el terror machista en México. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2020/02/18/mexico/1582052774_413499.html

--Redacción Animal Político. (14-febrero-2020). Animal Político: No tengo ningún problema de conciencia, dice AMLO sobre feminicidios y da un decálogo. Recuperado de:

<https://www.animalpolitico.com/2020/02/feminicidios-amlo-decalogo-protestas/>

--Rivapalacio, Raymundo. (7-mayo-2020). El Financiero: Infomedia. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/raymundo-riva-palacio/infodemia>

--Sánchez Gudiño, Hugo. (22-marzo-2020). Tiempo de Alacranes: López Obrador y el Detente Enemigo... Jesús Està Conmigo. Recuperado de: <https://tiempodealacranes.wordpress.com/2020/03/>

--Sánchez Gudiño, Hugo. (24-abril-2020). Tiempo de Alacranes: El Rockstar, Javier Alatorre, el amigo incómodo y la semana pico de contagios... Recuperado de: <https://tiempodealacranes.wordpress.com/2020/04/>

---Sánchez Gudiño, Hugo. (22-mayo-2020). Tiempo de Alacranes 348: Domesticand

a la Pandemia.Recuperado de:
<https://tiempodealacrane.wordpress.com/2020/05/>

[--Urrutia,Alonso y Muñoz,Alma.\(5-marzo-2020\).La Jornada:Respeto a movilización feminista,ofrece AMLO;pide que sea pacífica.](#)
Recuperado de:
<https://www.jornada.com.mx/ultimas/politica/2020/03/05/no-se-reprimira-movilizacion->

[feminista-pero-que-sea-pacifica-amlo-3674.html](#)

= Yañez, Brenda.(26-febrero-2020).Expansion:el paro nacional de mujeres es un reclamo sin partidos,aseguran Brujas del Mar.Recuperado de:
<https://politica.expansion.mx/sociedad/2020/02/26/el-paro-nacional-de-mujeres-es-un-reclamo-sin-partidos-aseguran-brujas-del-mar>

El populismo y la falsa idea de democratización de los medios: el caso del 30-S en el Ecuador

Populism and the false idea of democratization of the media: 30-S case in Ecuador

Saudia Levoyer Salas⁵⁷

Resumen: El gobierno de AP influyó en la línea editorial de los medios de comunicación públicos del Ecuador. Los hechos del 30 de septiembre de 2010 ejemplifican este manejo comunicativo en un gobierno populista, así como su intento por controlar el relato del país.

Palabras Clave: Comunicación política, populismo, medio de comunicación

Abstract: The AP government used the official speech to influence the editorial line of public Ecuadorian media. The events of September 30, 2010 exemplify this communicative management in a populist government, as well as its attempt to control the country's story.

Key words: Political communication, populism, media.

Tema central

La protesta policial del 30 de septiembre de 2010 en Ecuador fue el momento en que el gobierno y la prensa, tanto pública como privada, enfrentaron uno de los momentos más críticos durante el decenio que gobernó Rafael Correa. El primero vio la posibilidad de imponer su versión de los hechos, que rápidamente fue acogida por la prensa pública: hubo un intento de golpe de Estado, de secuestro presidencial y la vida del presidente estuvo en serio peligro. Frente a esto, la oposición política, cuestionó esa versión única del gobierno, y esto fue recogida por el resto de la prensa.

⁵⁷ Saudia Levoyer Salas. Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, doctora en Comunicación, Ecuador, saudia.levoyer@uasb.edu.ec o slevoyer@yahoo.com

El resultado inmediato fue una disputa por el control del relato del país. El socialismo del siglo XXI, que es la tendencia en la que se identificaron el presidente Rafael Correa Delgado y su gobierno, intentó imponer su verdad, sin permitir ningún cuestionamiento, lo cual se puede interpretar como una politización de la información, para lo cual utilizó el sistema de medios que había creado.

Objetivo

El objetivo de esta investigación es mostrar la disputa del relato del país, como una herramienta de la comunicación política, que va más allá de la publicidad y la propaganda, en los gobiernos populistas, para posicionar un discurso y tratar de influenciar en la agenda mediática.

Metodología

Metodológicamente se trabajó un análisis crítico de discurso de dos medios de comunicación ecuatorianos: diarios *Hoy* y *El Telégrafo*, el primero privado y el segundo público, sobre una muestra, que recoge las informaciones de octubre de 2010, así como las producidas entre el 25 de septiembre y 6 de octubre de los años 2011, 2012 y 2013. Adicionalmente se realizó un grupo focal y entrevistas a profundidad, para ampliar el debate propuesto. En el primero participaron periodistas, productores visuales, relacionistas públicos. En el segundo, expertos en comunicación con diversas posiciones teóricas y políticas.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta

La politización de la información no es única en el Ecuador. Está ligada a las relaciones que establecen los gobiernos con los medios de comunicación, “en donde los primeros muestran una fascinación “por la lógica de los medios” y los segundos “no quieren perder sus privilegios y dominio sobre la opinión pública”, lo que ha llevado “a una batalla inédita por el relato del país” (Rincón, 2010, p. 5).

Además, en la región latinoamericana, los medios impresos y la televisión, a decir de Cañizález (2004, p. 151), son “el espacio público donde los políticos hacen política, y por tanto los medios, que median entre la experiencia social y la sociedad, vienen a ser ámbitos desde donde se construye la legitimidad de los actores sociopolíticos y desde donde se articulan los debates sobre lo público”. Esto se debe a que son quienes “llevan más eficaz y más rápidamente la información política a los

hogares" y el contenido y la forma cómo lo hacen "influye en las creencias del público acerca de lo que es y de lo que debería ser la política" (Álvarez, citado en Cañizález, 2004, p. 86).

En los países identificados con el socialismo del siglo XXI, la concentración mediática alrededor de los gobiernos ha sido una constante y responde a una postura política que se la encuentra en Monedero (2004), en lo que se refiere a la necesidad de tener medios de comunicación propios, para preservar los valores de esta tendencia. A su juicio, es necesario "alfabetizar en los medios (para) crear una ciudadanía armada frente al terrorismo informativo" (Monedero, 2004, párrafo 5). Son también necesarios estos medios, porque cuando están "al servicio de la mercantilización del ocio y de los intereses privilegiados, son armas de distracción masiva contra el socialismo del siglo XXI" (párrafo 6) y, al tener medios alternativos de libre acceso, lleva a que "el nuevo socialismo no caiga en el adoctrinamiento dirigido por una élite" (párrafo 12) y se puede trabajar en la construcción de opiniones públicas regionales, que finalmente pueden provocar una alternativa a la globalización e impulsar la emancipación.

Así, pues, en Cuba, según el análisis hecho por Yander Castillo y Viviana Muñiz (2017) alrededor de la brecha entre las agendas mediática y pública en Cuba, concluyen que hay influencia directa de las instituciones en los medios y una débil relación con la audiencia. De ahí que la esfera pública de ese país mantiene relaciones instrumentales y verticales entre el sistema político y los medios, los cuales son tratados como aparatos para propaganda estatal, que deja de lado los problemas de tipo social.

Martín Becerra (2015), al referirse a la participación del sistema político en el panorama mediático y periodístico de la Argentina, dice que, en el gobierno de Kirchner, "el Estado asume otro tipo de intervención en el sistema de medios, que es muy activa y transgresora, no sólo en términos de regulación (Ley de Medios, y Ley Argentina Digital) sino también como gestor de medios" (Becerra, 2015, párrafo 17). Y que tras la ruptura del gobierno con el Grupo Clarín, en 2008, se da una "gubernamentalización del Canal estatal", lo cual implica un uso partidario y proselitista del mismo, a lo que se debe añadir la creación de señales como Paka Paka, INCAA TV, Depor TV. Becerra, en suma, plantea que el Ejecutivo, a más de manejar las frecuencias como gubernamentales y no estatales, repartir señales a provincias y universidades, entiende que la disputa política y la controversia debe gestionarse en los medios en sus manos y "con un estilo muy

intemperante hacia la diferencia y muy reactivo hacia todo lo que no coincide con su línea" (Becerra, 2015, párrafo 17).

Grebe (2007), en cambio, explica el enfrentamiento de Evo Morales con la prensa boliviana, desde la perspectiva de propiedad de los medios de comunicación. Al considerar que había una concentración de los medios en los grupos Prisa (España), Líder (familia Rivero-Canelas) y las familias Durán, Monasterios, Kulhis y Asbún, además de algunas estaciones de radio de la iglesia católica y otros credos, planteó una revolución democrática y cultural, para fortalecer a los medios estatales y fundar otros nuevos (Grebe, 2007).

Otro elemento adicional en la relación prensa-gobierno, fue la ley contra el racismo de 2010, que fue entendida por los medios de comunicación como una fórmula para controlar el contenido que producen.

La situación en Nicaragua y Venezuela es mucho más compleja, pero no deja de estar bajo una visión de los gobiernos populistas, como lo explica Chamorro (2009): no importa si son gobiernos de derecha o de izquierda, su discurso y su acción va orientada a enfrentar a la dictadura mediática de la oligarquía, para lo cual trazaron "una estrategia sistemática de acoso e intimidación en contra de los medios independientes y periodistas" (Chamorro, 2009, p. 2).

Ángel Fernández, el magnate de medios con presencia en toda América Latina, es uno de los principales dueños de medios en Nicaragua, así como la familia de Daniel Ortega, según Guillermo Rothschild Villanueva (2013), quien también dice: "desde mediados de la década de los noventa aparecieron en escena presta-nombres, para dar visos de legalidad a entrega de frecuencias o cambios de propiedad impedidos por la ley vigente (Ley 200)" (2013, p. 9).

Respecto a Venezuela hay que rescatar, como elemento adicional, lo que dice Marcelino Bisbal (2006), en lo que respecta a las leyes alrededor del tema comunicativo: "No es la presencia del Estado-Censor o el Estado-Represor [...] es la figura de un Estado-Legalista que en "situaciones extremas" tiene el mandato de la Ley que le obliga accionar jurídicamente y judicialmente medidas" (p. 64). Y las consecuencias para el trabajo de la prensa: censura previa, reputación, responsabilidad de medios y periodistas entre otros.

A esto se debe añadir la creación de los medios gubernamentales, para hacer frente a lo que el gobierno de ese país llama guerra informativa y que tuvo como uno de los puntos de inflexión en el 2002 con la cobertura de un paro. A partir de ese momento "la relación del gobierno con los medios

marcharía a la par de la profundización y radicalización del proceso político venezolano" (Kitzberger, 2009, párrafo 28). Y esto se demuestra por la argumentación de que la prensa era golpista y que impulsaba el terrorismo mediático, mientras que en los medios públicos la programación se "dedicada a responder la politizada cobertura de espacios periodísticos de los medios privados en los que el periodismo se percibe y presenta como un bloque luchando contra una tiranía que amenaza a la libertad" (párrafo 28).

Al igual que Chamorro (2009), Rincón y Magrini, citado en el texto de Borj (2010), insisten en que el populismo juega un papel clave en la relación con la prensa, porque

"en ella se juega la toma de decisiones de empresarios y políticos; la televisión interesa en cuanto construye la visibilidad cotidiana del poder; la radio conecta con las oralidades de la mayoría y se hace pueblo" (2010, p. 108). Y Becerra (2015) añade que el control informativo desde la Presidencia de la República marca el punto de confrontación, porque quienes no comparten las ideas gubernamentales, afrontarán intolerancia.

En el caso ecuatoriano, Carlos de la Torre (2010) y Hernán Reyes (2010) han señalado que los medios de comunicación tienen una historia de haber tomado posturas políticas en contra de los presidentes, como en los casos de Abdalá Bucaram (1997), Jamil Mahuad (2000) y Lucio Gutiérrez (2005).

Sin embargo, para llegar a ese punto frente a Rafael Correa, se debe tomar en consideración la serie de acciones que se ejecutaron en esa administración: reformas legales alrededor de la comunicación, ataques a la credibilidad de periodistas, tratamiento a la prensa como un actor político más y que tenía como objetivo desestabilizar el gobierno, suspensión de la publicidad oficial, prohibición a los funcionarios públicos de dar declaraciones a un listado de medios de comunicación (Ecuavisa, Teleamazonas, El Comercio –hasta que fue vendido a fines de 2014-, El Universo, Hoy y La Hora), sanciones administrativas, financieras y de suspensión de emisión de señal de televisión, procesos judiciales a periodistas y dueños de medios de comunicación, entre otras. Paralelamente, se construía un emporio de medios de comunicación públicos, que actuaron como gubernamentales, y que no dieron cabida a las versiones de la oposición y menos aún a ideas contrarias a la llamada revolución ciudadana.

En 2011, el gobierno de Rafael Correa contaba con un holding de 19 medios, que abarcaba a los públicos, a los gubernamentales y a los incautados. Los primeros eran Ecuador TV y Radio Pública;

los segundos, los periódicos El Ciudadano, con información traducida al inglés y al francés, además de que tenía su radio y canal de televisión on line; PP El Verdadero y la Agencia de Noticias del Ecuador y Suramérica, Andes.

En el grupo de medios incautados están el periódico El Telégrafo, que fue de propiedad del Banco del Progreso, así como los canales de televisión de alcance nacional, emisoras radiales e impresos que fueron del grupo Isaías: TC Televisión y Gama TV, además de CN3 (televisión por cable), TC Radio, Radio Súper K, América Visión, Organización Radial, Multicom, las revistas La Otra, La Onda, La Onda Infantil, Más, El Agro (Arosemena En cuatro años, en El Universo, 2011).

La Secretaría Nacional de Comunicación (Secom) de la Presidencia de la República fue la encargada de determinar la línea editorial y el contenido de todos estos medios, para lo cual ubicó en el consejo directivo de este holding a Fernando Alvarado, quien fue secretario de Comunicación hasta noviembre de 2015, pero se mantuvo como delegado del presidente Correa a la Unidad de Gestión de Medios, hasta la finalización de ese gobierno. En esta Unidad, creada en 2015, se incluyó a los medios incautados y registrados bajo los nombres de: Canal 10, Compañía y Televisión del Pacífico, Editorial Uminasa, Radiodifusora del Pacífico, Radio Bolívar, Organización Radial, Cablevisión, América Visión, Radio La Prensa, Editores e Impresores Edimprés y Movidad C.A.

El estudio de percepción de Ayala y Calvache (2009) revela que los contenidos eran a favor del Gobierno y que se trata de "una estrategia oficial de construir un emporio mediático" (p. 23) para enfrentar a los medios privados y difundir sus actividades.

Simultáneamente, el porcentaje del espectro radioeléctrico que por ley debe entregarse a manos privadas (durante ese gobierno era del 33%), tiene como favorito al empresario Ángel Fernández y su grupo Albavisión. Para febrero de 2015 tenía 16 medios divididos en tres canales, 11 radios y los dos diarios, *El Comercio* y *Últimas Noticias*, del Grupo *El Comercio*, lo que equivalía al manejo de 10 de los 61 medios de alcance nacional que reportaba el Consejo de Regulación de la Comunicación (Cordicom). Este manejo lo hacía "directamente o a través de compañías, familiares y abogados. Este empresario se ubica segundo entre los que más medios concentran, superado por el Estado, que tiene 12 medios nacionales, entre el Ministerio de Telecomunicaciones, la Secretaría de Comunicación, el Fideicomiso AGD-CFN y la Asamblea Nacional" (Dominio de los medios, en *El Universo*, 2015).

Volviendo al caso del 30 de septiembre de 2010, como se señaló anteriormente, la percepciones son opuestas. Sierra Caballero (2016) dice que los contenidos informativos fueron propaganda contra el gobierno y que se buscaba un magnicidio para terminar con el gobierno de Correa. Además, que la oposición política al régimen se centró en ese espacio para atacar a la revolución y lograr apoyo para ella (Sierra Caballero, 2016).

Atilo Borón (2016), con base a la teoría gubernamental de los golpes blandos, esgrimida por los gobiernos afines al socialismo del siglo XXI, dice que estos son una sustitución de los regímenes dictatoriales de la fuerza pública.

De esta manera y desde la academia, Borón (2016), Sierra Caballero (2016) y Monedero (2004) justifican cómo fue el trabajo de los medios públicos.

Delgado (2016), de Freedom House en Ecuador, es uno de quienes responde a las argumentaciones de estos teóricos. Él dice: "Si a la democracia, para llamarla de ese modo, tiene que ser de izquierda, ¿no va eso en contra del derecho de todo ciudadano de defender la ideología política que le dé la gana?" (párrafo 15). Y añade que para eliminar los llamados golpes blandos se debe eliminar las democracias blandas, para lo cual es necesario que los ciudadanos influyan en la política para que haya "un sistema de control y transparencia funcional, con jueces que no hagan favoritismos políticos, con una Asamblea que sí cumple la Constitución y con una Corte Constitucional que no sea otra mancha más a esta falta de independencia de poderes" (Delgado, 2016. párrafo 20).

Waisbord (2014) recuerda que, para el populismo, el sistema mediático es manejado por poderes fácticos que están en contra de los intereses populares y que "es un intento de hegemonía comunicacional y cultural desde arriba, posible gracias al control del Estado" (2014, p. 55). Para fortalecer este planteamiento, el líder populista se presenta, en términos comunicativos, como víctima de los medios de comunicación, por lo que propone "la resistencia a la dominación corporativa de los medios y a la estructura concentrada de la propiedad" (p. 53). De ahí que la ruptura mediática fue pensada "como revolución desde arriba para reconstruir los sistemas de medios sobre nuevas bases" (p. 55).

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

Del análisis hecho a los medios de comunicación Hoy y El Telégrafo, sobre el 30 de septiembre de 2010, que muestran el comportamiento de la prensa privada versus la prensa pública, se establece que el trabajo de los periodistas y fotógrafos del medio público, es cercano al relato que manejó el gobierno de Correa: hubo intento de magnicidio, de golpe de Estado y secuestro. Sus contenidos, tanto en lo visual como textual fue de publicidad y propaganda gubernamental, así como para desprestigiar a quienes no compartían la versión oficial y a las informaciones que en ese sentido circulaban.

Otra práctica en la que incurrió El Telégrafo fue no recoger versiones contrarias a la tesis oficial. Es constante en sus páginas informativas la presencia de funcionarios de Estado, asambleístas afines y directivos del partido de gobierno. En la parte gráfica ocurre lo mismo.

En el medio privado, es decir diario Hoy, en general, hay un trabajo más periodístico, donde se encuentran contrastaciones en la información y la presencia de las dos posturas en torno al caso, es decir la del gobierno y de los demás actores vinculados con esos sucesos. Se respetan los mismos principios en el material visual del medio.

Entre las conclusiones se puede decir que los medios que fueron presentados como públicos, como el caso de *El Telégrafo*, fue en realidad de gobierno, es decir parte del sistema de comunicación que se creó en esa década. En el caso del 30 de septiembre esta dependencia gubernamental llevó a que ese periódico repitiera el discurso oficial, con lo cual la práctica periodística y su posición editorial quedó en entredicho, es más, fue impuesta directamente por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia, que tenía una estrategia comunicativa clara en torno a este tema y que incluía la imposición de la versión del gobierno.

La construcción del emporio mediático público obedeció a esa estrategia política del gobierno que, a su vez, surgió de una visión más regional (y en consecuencia de defensa) del socialismo del siglo XXI. Ese emporio mediático funcionó y dos años después de la salida de Correa no ha sido desmantelado en su totalidad, aunque su línea editorial ha tenido algunos cambios.

Se debe mencionar que el estudio también reflexiona sobre el trabajo periodístico y su ética y se pretende contribuir al debate de la discusión sobre la relación entre la comunicación política y de los medios de comunicación, especialmente los que mantuvieron una visión más alejada del régimen.

El debate teórico aquí expuesto, así como los hechos ocurridos y narrados, muestran que esa relación se tensó por los intentos de manejar el relato de la información y que el accionar, en este caso de Hoy, fue presentado como un hecho político, dentro de la mencionada estrategia oficial.

Bibliografía

Amadeo, B. y Amado, A. (2013). El periodismo frente a la comunicación gubernamental. *Ópera 13*, 41-58. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/675/67530878004.pdf>

Ayala, A. y Calvache, M. B. (2009). *Percepción sobre los medios públicos en Ecuador*. Quito: Ciespal.

Becerra, M. (2015). *Quipu*. Análisis del sistema de medios en Argentina. Recuperada de <https://martinbecerra.wordpress.com/2015/06/08/analisis-del-sistema-de-medios-en-argentina/>

Bisbal, M. (2006). El Estado-comuniador y su especificidad. *Revista Comunicación* (134), 60-73. Recuperada de http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2006134_60-73.pdf

Borj, B. (2010). Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show. Buenos Aires: Siglo XXI Editora Iberoamericana.

Borón, A. (2016). Guía para el golpe blando. Recuperada de <http://www.atilioboron.com.ar/2016/04/guia-para-el-golpe-blando.html>

Cañizález, A. (2004). Sociedad civil, medios y política en Venezuela: una mirada a su interacción. En Daniel Mato, D. (coord.), *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización* (pp. 151-166). Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela.

Castillo Salina, Y. y Muñiz Zuñiga, V. (2017). La brecha entre medios y públicos en Cuba. Pautas para un diálogo necesario desde la agenda setting. *Alcance Revista Cubana de Información y Comunicación* N° 13. Vol. 6 (pp. 89-113). Recuperada de <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v6n13/ralc05217.pdf>

Chamorro, C. (2009). La función crítica de los periodistas ante el poder en América Latina. Managua: Cinco, Observatorio de Medios de Comunicación.

De la Torre, C. (2015). *De Velasco a Correa. Insurrecciones, populismos y elecciones en Ecuador, 1944-201*. Quito: Corporación Editora Nacional y Universidad Andina Simón Bolívar.

Delgado, A. (2016). Cómo prevenir un golpe blando. Recuperada de <http://delgado.ec/blog/2016/05/16/la-democracia-blanda/>

Fundamedios. (2015). Tres años de la Ley de Comunicación: un retrato en cifras. Quito: Fundamedios. Recuperada de <http://www.fundamedios.org/tres-anos-de-la-ley-de-comunicacion-un-retrato-en-cifras/>

Grebe, R. (2007). Evo Morales y los Medios. En *Chasqui 98 Gobiernos y medios de comunicación* (pp. 10-15). Quito: Ciespal.

Kitzberger, Philip. (2009). Las relaciones gobierno-prensa y el giro político en América Latina. *Postdata*, 14(2), 157-181. Recuperado en 02 de marzo de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96012009000200003&lng=es&tlng=pt.

Mier, C., y Rivas, M. E. (2010). La televisión pública ecuatoriana y su modelo informativo. *Actas* -, en *II Congreso Internacional Latina de Comunicación. Universidad Laguna*. Recuperada de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/12Mier.pdf

Monedero, J. C. (2004). Socialismo del siglo XXI: modelo para armar y desarmar. Chile: Centro de Estudios Miguel Enríquez. Recuperada de http://www.archivochile.com/Debate/doc_otros_debates/docotrosdebat0014b.pdf

Reyes, H. (2010). Posneoliberalismo y luchas por la hegemonía en Ecuador. Los entrecruces entre la política y la comunicación. En Sel, S. (coord.). *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo* (pp. 153-182). Buenos Aires: Clacso.

Waisbord, S. (2014b). *Vox Populista: medios, periodismo, democracia*. Barcelona: Gedisa.

Confiabilidade na comunicação política: O viés de gênero na mídia e na recepção do público

Confiabilidad en la comunicación política: Sesgo de género en los medios y la recepción pública

Reliability in political communication: Gender bias in the media and public reception

Danielle Ferreira de Assis⁵⁸

Vivien Doherty Luduvic⁵⁹

Resumo: O estudo visa questionar, com base na teoria do enquadramento, o nível de confiabilidade entre fonte e leitor de acordo com o gênero da autoridade entrevistada em uma reportagem.

Palavras-chave: estudos de gênero; confiabilidade política; teoria do enquadramento.

Abstract: The study aims to question, based on the framing theory, the level of reliability between source and reader according to the gender of the interviewed authority in a report.

Key words: gender studies; political reliability; framing theory.

Introdução

Estudos relacionando comunicação e política são há décadas amplamente feitos e divulgados. Cada vez mais, no entanto, a academia tem buscado analisar o tópico pela perspectiva dos

estudos de gênero, prezando pela interdisciplinaridade e amplitude do assunto. Esse é um dos objetivos deste trabalho. A presença de mulheres dentro do âmbito político ainda é muito pequena — no Brasil, somente

⁵⁸ Danielle Ferreira de Assis. Universidade de Brasília (UnB), graduada em Jornalismo, Brasil, df.assis97@gmail.com.

⁵⁹ Vivien Doherty Luduvic. Universidade de Brasília (UnB), graduada em Jornalismo, Brasil, viviendohertyl@gmail.com.

15% do parlamento é representado por mulheres, e estima-se que apenas em 2080 seria possível atingir a paridade de gênero no Congresso Nacional, segundo análise do Projeto Mulheres Inspiradoras (PMI), com base no banco de dados primários do Banco Mundial (Bird) e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Esses números apenas exemplificam um problema estrutural de uma sociedade centrada no patriarcalismo, que dificulta a participação feminina nos espaços de poder e as impõe, ainda hoje, um modelo de vida longe da esfera pública (Okin, 2008). Além disso, o machismo presente nesse meio faz com que as mulheres muitas vezes sejam afastadas do debate — e, quando participam, tenham seu discurso deslegitimado frente ao dos homens.

Quando o assunto é tratado no jornalismo, segundo estudo de Torres (2000), homens são mais consultados que mulheres enquanto fontes primárias. Além disso, em grande parte dos manuais jornalísticos no Brasil, os autores não apontam o gênero do emissor de opinião como um critério de escolha de fonte. Assim, o leitor de editoriais políticas raramente lê citações de mulheres, sejam elas especialistas ou agentes políticas.

Para este estudo, partimos da hipótese de que homens e mulheres tendem a dar mais credibilidade a emissores do sexo masculino em

veículos de comunicação, especialmente quando o assunto é política e economia. O foco da pesquisa foi o ambiente universitário, em que há, aparentemente, uma receptividade maior em relação ao movimento feminista. Desse modo, através de um estudo experimental de campo, procuramos investigar se a opinião política emitida por uma mulher gera um nível mais baixo de confiança no público universitário que a opinião política emitida por um homem no meio jornalístico.

Fundamentação teórica

A teoria que fundamenta esta pesquisa é o *framing*, ou enquadramento, o qual analisa a forma que um emissor de discurso comunicativo organiza os fatos, através da seleção de perspectivas a partir de filtros políticos, sociais ou cognitivos. Os estudos de *framing* no campo da comunicação preveem que a perspectiva ou enquadramento dado a determinado assunto nas notícias pode causar efeitos no receptor, influenciando nas opiniões e atitudes individuais.

O primeiro conceito de framing veio da área de psicologia cognitiva e da sociologia, através dos estudos realizados na segunda metade do século XX por Erving Goffman. As experiências individuais, para Goffman (1974),

dependeriam de como o indivíduo enquadra o mundo em que se vive. Quando se existe ontologicamente no mundo, o enquadramento, a seleção, o ordenamento das vivências psíquicas no instante da enunciação de uma ideia ou de uma opinião é um processo natural e influencia diretamente nas experiências do emissor e do receptor.

No campo da comunicação, o estudo sobre a agenda midiática e os efeitos da mídia se inicia com a Teoria do Agendamento, formulada por McCombs e Shaw em 1972, a partir de um estudo que comprovou que há uma forte relação entre a ênfase que a mídia dá a certos assuntos e a importância atribuída a eles pela sociedade, pautados na mídia. A percepção de que os efeitos da mídia têm nuances que extrapolam a teoria do agendamento provoca uma mudança nesse campo, que contribui, enfim, para a aplicação do *framing* na agenda midiática.

O enquadramento, no estudo da mídia, é definido por McCOMBS como “a ideia central que organiza o conteúdo noticioso, que por sua vez fornece um contexto e sugere sobre o que o assunto trata através do uso de seleção, ênfase, exclusão e elaboração” (McCOMBS, 2009, p.137). Os efeitos do enquadramento podem ser limitados de acordo com as circunstâncias sociais ou pré-disposições individuais.

Em *On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame?*, Druckman investiga os limites do enquadramento e encontra estruturas e circunstâncias que podem restringir o impacto do framing. A principal estrutura que atua sobre isso é o nível de confiabilidade entre fonte e leitor. É exatamente esse limite do enquadramento que desejamos explorar na pesquisa, já que as características da fonte do jornalista (quem é, de onde veio, quais as suas relações políticas, qual a sua formação, qual o seu gênero) podem influenciar o impacto de determinado enquadramento em grupos de receptores.

Protocolo e desenho do experimento

O primeiro passo da pesquisa foi definir o estímulo e o desenho do experimento. O grupo escolheu manipular uma notícia da capa da edição impressa do jornal Correio Braziliense. Considerando que o noticiário político no Brasil gera, diariamente, um grande número de informações e enquadramentos, decidimos escolher um tema que estivesse fora da agenda dos jornais, evitando assim que o estímulo provocasse uma dispersão do participante, que poderia estar saturado de informações sobre temas recorrentes na imprensa no ano em que o

estudo foi feito — como, por exemplo, a investigação Lava Jato.

Dessa forma, escolhemos uma notícia que gerasse menos pré-tratamento possível: a sinalização de que um grupo chinês deseja adquirir ações da Usina de Belo Monte, no estado do Pará. Apesar de existirem diversas polêmicas ambientais e políticas em relação à construção da Usina — que remetem a 2010, uma década atrás —, a questão de sua venda para o capital externo é um assunto secundário na mídia tradicional.

Além da escolha estratégica do tema, para que o participante não percebesse qual é a hipótese, o que prejudicaria o resultado do experimento, foram criadas perguntas aleatórias sobre outras matérias presentes na capa do jornal, camuflando o motivo do experimento.

Elaboramos, a partir disso, um questionário no qual o participante podia classificar questões polêmicas relacionadas às matérias da capa, de acordo com a escala Likert (de 1 a 7), além de perguntas simples sobre ser a favor ou contra determinadas afirmações. O primeiro bloco de perguntas foi sobre a Belo Monte, matéria manipulada pelo grupo e a principal da capa, pois é essa a questão a ser levada em consideração na hora da análise do questionário.

Para a realização do experimento, nos baseamos na capa publicada pelo Correio Braziliense em 31 de janeiro de 2017 (ver anexo I). Porém, substituímos a manchete principal, “De bilionário ao xadrez em Bangu”, por “Chineses querem comprar a Usina Elétrica de Belo Monte, no Pará”.

O resumo do corpo de texto desta notícia, na própria capa, se torna o responsável por apresentar dois estímulos diferentes (A e B) a grupos de pessoas diferentes. Trata-se de um desenho experimental *between-subject*, isto é, cada participante da pesquisa recebeu, aleatoriamente, um tratamento diferente.

Manipulamos, então, duas capas distintas, as quais continham uma única e sutil diferença: uma apresenta a opinião de um homem e uma mulher e a outra, que se configura como grupo controle, apresenta a opinião de dois homens. Consequentemente, o experimento contava com dois questionários também distintos, os quais se adequavam às diferenças dos estímulos.

Estímulo A (ver Anexo II). O texto com o estímulo A apresenta a opinião de uma mulher (chamamos de Daniela Rios) e um homem (Mário Rocha).

EMPRESAS CHINESAS CONTINUAM DE OLHO NO SETOR ELÉTRICO BRASILEIRO. O NOVO ALVO É A USINA HIDRELÉTRICA DE BELO MONTE, TERCEIRA MAIOR DO MUNDO, AINDA EM CONSTRUÇÃO, NO RIO XINGU, NO SUDOESTE DO PARÁ.

A possibilidade da venda gerou divergência entre especialistas. Segundo Daniela Rios, consultora de políticas públicas do Ministério de Minas e Energia, o setor elétrico no Brasil irá se desenvolver pelo volume de capital que será injetado na economia. Daniela afirma que a medida trará segurança e rentabilidade para o patrimônio, evitando o seu sucateamento e o não-aproveitamento da total capacidade.

Por outro lado, Mário Rocha, especialista em comércio exterior pela UFRJ, afirma que a falta de diálogo com as comunidades ribeirinhas e com a sociedade é preocupante. Para ele, é preciso avaliar os riscos, pois a usina, um patrimônio a princípio brasileiro, ficaria sujeita ao capital estrangeiro.

Estímulo B (ver Anexo III). O texto com o estímulo B é o grupo controle e apresenta a

opinião de dois homens (Daniel Rios e Mário Rocha).

EMPRESAS CHINESAS CONTINUAM DE OLHO NO SETOR ELÉTRICO BRASILEIRO. O NOVO ALVO É A USINA HIDRELÉTRICA DE BELO MONTE, TERCEIRA MAIOR DO MUNDO, AINDA EM CONSTRUÇÃO, NO RIO XINGU, NO SUDOESTE DO PARÁ.

A possibilidade da venda gerou divergência entre especialistas. Segundo Daniel Rios, consultor de políticas públicas do Ministério de Minas e Energia, o setor elétrico no Brasil irá se desenvolver pelo volume de capital que será injetado na economia. Daniel afirma que a medida trará segurança e rentabilidade para o patrimônio, evitando o seu sucateamento e o não-aproveitamento da total capacidade.

Por outro lado, Mário Rocha, especialista em comércio exterior pela UFRJ, afirma que a falta de diálogo com as comunidades ribeirinhas e com a sociedade é preocupante. Para ele, é preciso avaliar os riscos, pois a usina, um patrimônio a princípio brasileiro, ficaria sujeita ao capital estrangeiro.

Funcionamento

Os participantes foram estudantes da Universidade de Brasília (UnB), isto é, jovens majoritariamente entre 18 e 25 anos, matriculados em cursos de graduação ou pós-

graduação em diversas áreas do conhecimento. Eles foram abordados em institutos e faculdades distintos do campus Darcy Ribeiro, de modo a garantir maior igualdade entre os discentes dos cursos de

exatas, humanas e biológicas. Além disso, buscou-se ao máximo a paridade entre participantes homens e mulheres no experimento. No total, foram 140 questionários válidos respondidos. Houve, ainda, um pré-teste com amostra de 15 pessoas para corrigir erros metodológicos que poderiam ter surgido durante o teste em si.

O questionário (ver Anexo IV) possuía cinco tópicos diferentes, dos quais apenas um tratava da Usina do Belo Monte e o restante servia para distrair o participante, de modo que ele não descobrisse o tema da pesquisa. O tema-foco do questionário, sobre a Usina, possuía três questões, que buscavam medir, basicamente, o nível de credibilidade na fonte e o nível de concordância com o argumento

apresentado pela fonte. A medição foi feita pela escala Likert, de 1 a 7, em que 1 é confio/concordo totalmente e 7 desconfio/discordo totalmente.

Resultados

As variáveis tiradas de cada questionário foram gênero, idade, área do conhecimento da graduação que cursava, confiança na fonte do Ministério de Minas e Energia (Daniel e Daniela), confiança na fonte da UFRJ, concordância com a fonte do Ministério e concordância com a fonte da UFRJ. Chamamos de grupos tratamento as divisões entre estudantes que pegaram o material Daniel (grupo 1) e o Daniela (grupo 0).

Contar de GÊNERO	Rótulos de Coluna			
Rótulos de Linha		1	2 Total geral	
0		37	35	72 0,50
1		27	44	71 0,50
Total geral		64	79	143
TABELA OBSERVADA	HOMEM	MULHER		
DANIELA	37	35		
DANIEL	27	44		
	64	79		
TABELA ESPERADA				
DANIELA	32,22	39,78		
DANIEL	31,78	39,22		
TESTE QUI	0,11			
TABELA DE RESÍDUOS				
	-4,78	4,78		
	4,78	-4,78		

Aos dados que não eram qualitativos, como gênero e área do conhecimento, foram atribuídos números também, sendo:

Para gênero: Homens (1), Mulheres (2) e Outros (3)

Para área: Humanas (1), Exatas (2) e Biológicas (3)

Para chegarmos às médias para a análise da hipótese a partir do banco de dados gerado pelo questionário, conferimos a validade estatística através de dois testes: Teste T e Teste QUI, sendo o primeiro para dados quantitativos (idade, confiança e concordância) e o segundo para dados qualitativos (gênero e área). O resultado desses testes foi chamado de valor "p", o qual diz se os grupos estão devidamente balanceados.

1. Gênero

Analisado pelo Teste QUI, o valor p para o balanceamento de gênero foi 0,11. Nessa

análise, nós tomamos como base a média 0,5 — os números maiores que isso dizem que o grupo está mais próximo do balanceamento, os números abaixo disso dizem que o grupo está mais próximo do desbalanceamento.

No caso dessa variável, portanto, a pesquisa enfrentou seu primeiro obstáculo: a desproporcionalidade. Existem mais mulheres no grupo 0 e mais homens no grupo 1.

2. Área do conhecimento

Em relação ao curso dos participantes, entretanto, a média foi de $p=0,67$, representando que os grupos tinham aproximadamente o mesmo número de integrantes de cada área de conhecimento (humanas, exatas e biológicas) — portanto, estavam mais balanceados que o grupo anterior. Esta variável também foi analisada pelo Teste QUI.

Contar de ÁREA	Rótulos de Coluna					
Rótulos de Linha		1	2	3 NI	Total geral	
0		20	20	32	72	0,50
1		17	24	28	2 71	0,50
Total geral		37	44	60	2 143	
TABELA ESPERADA	EXATAS	HUMANAS	BIOLÓGICAS			
DANIEL		18,9	22,5	30,6		
DANIELA		18,1	21,5	29,4		
TABELA OBSERVADA						
		20	20	32	72	0,51
		17	24	28	69	0,49
		37	44	60	141	
teste.qui		0,67				
tabela de resíduos						
		1,1	-2,5	1,4		
		-1,1	2,5	-1,4		

3. Idade

A variável da idade também mostrou estar balanceada, com o $p=0,79$. Porém, por se tratar

de um dado quantitativo, foi analisada pelo Teste T.

Contar de ÁREA	Rótulos de Coluna					
Rótulos de Linha	1	2	3 NI	Total geral		
0	20	20	32	72	0,50	
1	17	24	28	2	71	0,50
Total geral	37	44	60	2	143	
TABELA ESPERADA	EXATAS	HUMANAS	BIOLÓGICAS			
DANIEL	18,9	22,5	30,6			
DANIELA	18,1	21,5	29,4			
TABELA OBSERVADA						
	20	20	32	72	0,51	
	17	24	28	69	0,49	
	37	44	60	141		
teste.qui	0,67					
tabela de resíduos						
	1,1	-2,5	1,4			
	-1,1	2,5	-1,4			

Confiança

Nessa variável, o valor $p=0,11$, medido pelo Teste T, indica que os grupos estão desbalanceados em relação à confiança, ou seja, há uma diferença quase significativa estatisticamente atestando que as pessoas não confiam da mesma forma na Daniela e no Daniel.

O gráfico 1.1, representado abaixo, praticamente prova, entretanto, que a

hipótese inicial desta pesquisa estava errada: a média conta que as pessoas, no geral, confiam mais na Daniela, não no Daniel, como havíamos suposto. Apesar desse dado geral, outras variáveis podem ser analisadas através do banco de dados envolvendo a confiança na fonte, como a área do conhecimento do curso dos participantes (gráfico 1.2) e seu gênero (gráfico 1.3).

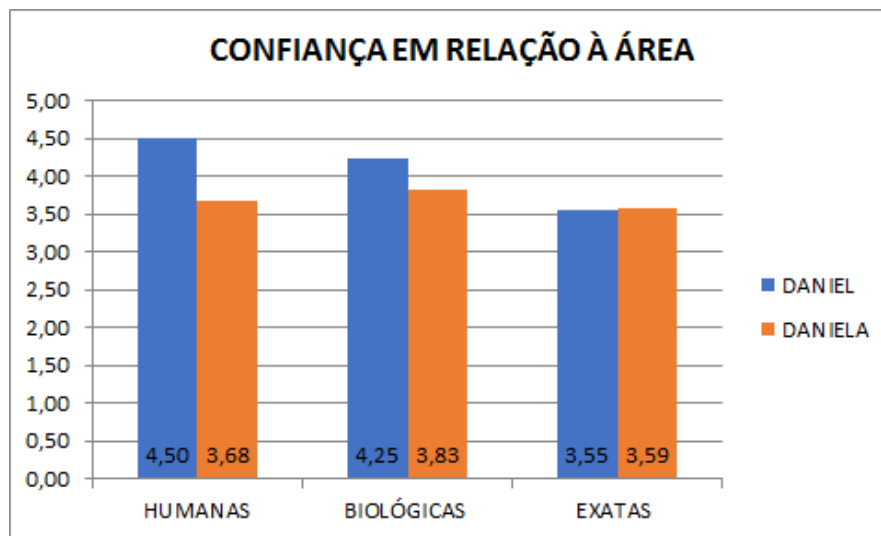


Gráfico 1.1

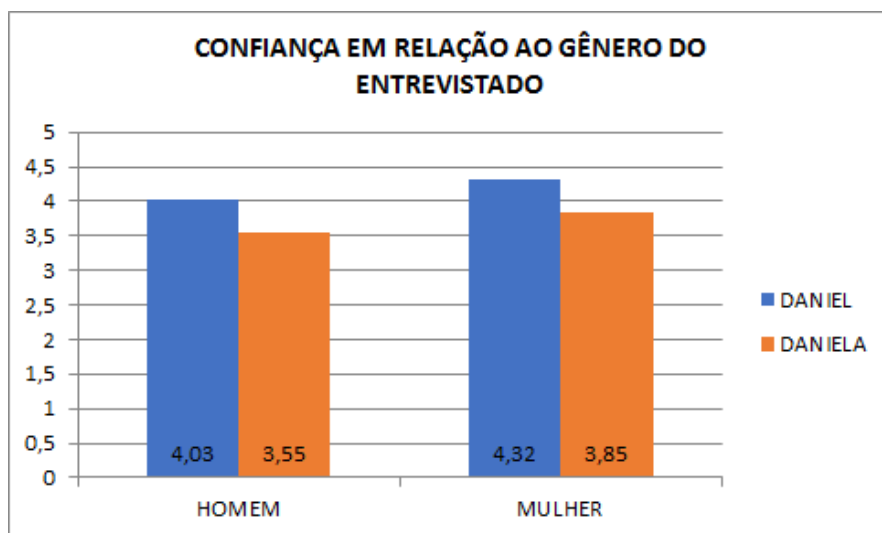


Gráfico 1.2

Analizando a variável de gênero dentro dos dados sobre confiança na fonte, o gráfico 1.3 indica que tanto os homens, como as mulheres, confiam mais na Daniela. No que diz respeito às

áreas do conhecimento (gráfico 1.2), estudantes de humanas ($p=0,07$) tendem a confiar bem mais na Daniela, assim como os de biológicas ($p=0,39$).

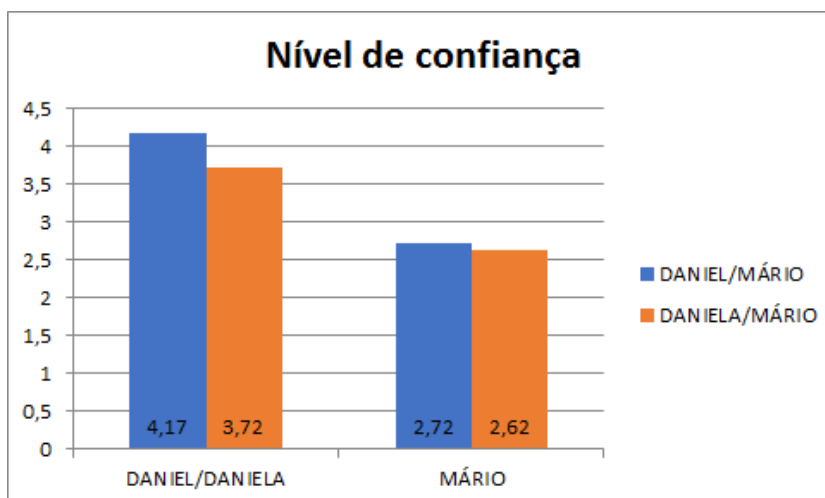


Gráfico 1.3

Concordância

Com o $p=0,81$, medido pelo Teste T, a variável de concordância com os argumentos das fontes mostrou um bom balanceamento, que representa o equilíbrio do grupo.

O gráfico 2.3 e as médias demonstram que, ao contrário da confiança, os homens concordaram mais com o Daniel do que com a

Daniela e as mulheres continuaram concordando mais com a Daniela.

No que diz respeito às áreas (gráfico 2.2), temos os cursos de humanas ($p=0,49$) concordando mais com a Daniela, biológicas ($p=0,23$) concordando mais com o Daniel e exatas concordando mais com a Daniela ($p=0,40$).

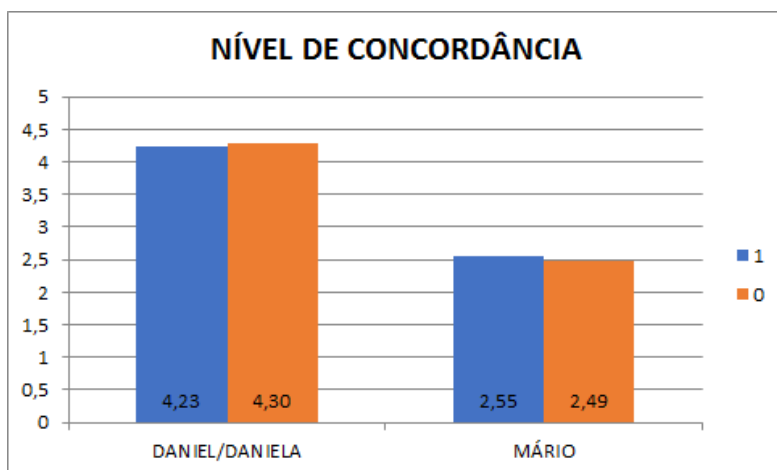


Gráfico 2.1

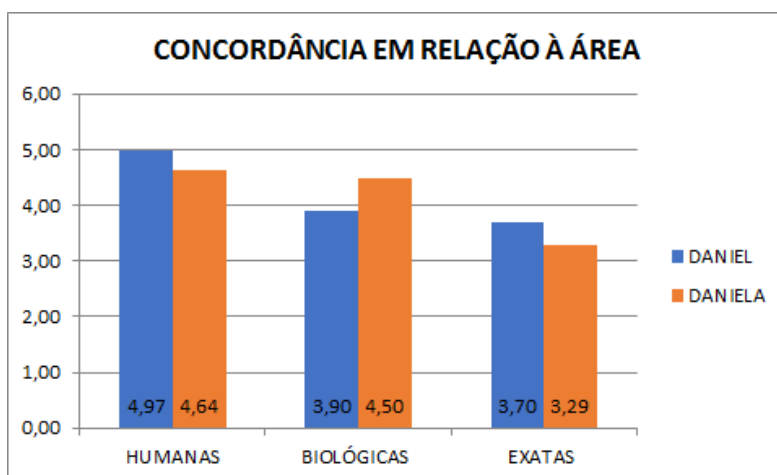


Gráfico 2.2

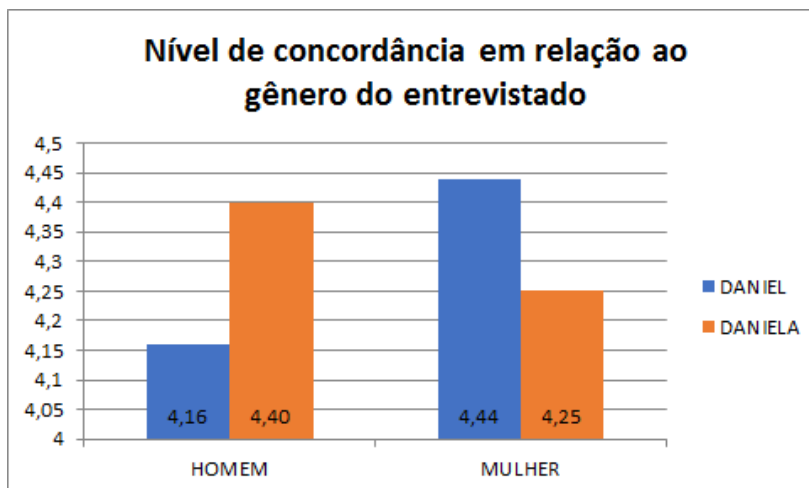


Gráfico 2.3

Considerações finais

A nossa hipótese principal, de que existia uma diferença nos níveis de confiabilidade da fonte quando o gênero da fonte era feminino, foi refutada, já que os resultados da pesquisa apontaram que as pessoas confiaram mais na fonte do gênero feminino do que na fonte do gênero masculino.

Apesar disso, a análise de dados possibilitou a percepção de outras nuances em relação ao perfil dos que não foram considerados pelo grupo de pesquisadores na fase de desenho da pesquisa, como a área de ensino e o gênero dos participantes da pesquisa.

Quando traçamos, ainda na fase inicial da pesquisa, o perfil dos participantes (estudantes da Universidade de Brasília), constatamos que há um nível de engajamento político na Universidade maior do que na sociedade em geral e, logo, há um maior debate em relação à equidade de gênero e representação feminina nos espaços de poder na Universidade.

O debate sobre o gênero não pode ser negligenciado e entendemos como de extrema relevância que estudos mais aprofundados como este sejam realizados e defendidos, superando as limitações técnicas,

como pouco tempo para a execução e falta de recursos, que enfrentamos.

Anexo li: capa original do correio brasileiro 31/01/2017



Anexo II: estímulo a (capa daniela)



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação e Sociedade
Questionário Dan

Pesquisa Experimental da disciplina Comunicação e Sociedade

Este formulário é de preenchimento do pesquisador e não do participante. Leia com atenção as perguntas e dê um tempo de resposta ao participante. Procure realizar o experimento em um ambiente isolado e sem interferência de externos (celular, computadores). Agradeça o participante pela participação dele ao final e, se possível, dê um agrado.

Informações Gerais sobre o participante

Com qual gênero você se identifica?

☐ Mulher

☐ Homem

☐ Outro: _____

Qual curso da UnB você cursa no momento? _____

☐ Graduação

☐ Mestrado

☐ Doutorado

Qual a sua idade? _____

RESPONDA AS PERGUNTAS A RESPEITO DA CAPA DO *CORREIO BRAZILIENSE* DO DIA 31 DE JANEIRO DE 2017

TÓPICO 01 – USINA HIDROELÉTRICA DE BELO MONTE

QUESTÃO 01

O quanto você confia na fonte do Ministério de Minas e Energia, de 1 a 7, sendo (um) discordo totalmente e 7 (sete) concordo plenamente.

DISCORDO PLENAMENTE

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

CONCORDO PLENAMENTE

☐ 6

☐ 7

QUESTÃO 02

O quanto você confia na fonte da UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro, de 1 a 7, sendo (um) discordo totalmente e 7 (sete) concordo plenamente.

DISCORDO PLENAMENTE

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

CONCORDO PLENAMENTE

☐ 6

☐ 7

QUESTÃO 03

O quanto você confia nos argumentos apresentados por Daniel Rios, assessor do Ministério de Minas e Energia, de 1 a 7, sendo 1 (um) discordo totalmente e 7 (sete) concordo plenamente?

DISCORDO PLENAMENTE

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

CONCORDO PLENAMENTE

☐ 6

☐ 7

QUESTÃO 04

O quanto você confia nos argumentos apresentados por Mário Rocha especialista da UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro, de 1 a 7, sendo 1 (um) discordo totalmente e 7 (sete) concordo plenamente?

DISCORDO PLENAMENTE

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

CONCORDO PLENAMENTE

☐ 6

☐ 7

QUESTÃO 05

Você é a favor da venda da usina de Belo Monte?

☐ SIM ☐ NÃO

TÓPICO 02 - SISU (SISTEMA DE SELEÇÃO UNIFICADA)

QUESTÃO 06

Você é a favor do SISU como única forma de ingresso na universidade?

☐ SIM ☐ NÃO

QUESTÃO 07

O quanto você concorda com a seguinte afirmação "O ENEM - Exame Nacional do Ensino Médio é uma excelente forma de mensurar o conhecimento dos candidatos à vagas nas universidades brasileiras".

(SE NECESSÁRIO LEIA: De 1 a 7, sendo 1 (um) discordo totalmente e 7 (sete) concordo plenamente.)

DISCORDO PLENAMENTE

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

CONCORDO PLENAMENTE

☐ 6

☐ 7

TÓPICO 03 - COTAS INDÍGENAS

QUESTÃO 08

Você é a favor das cotas indígenas em concursos?

☐ SIM ☐ NÃO

QUESTÃO 09

O quanto você concorda com a seguinte afirmação “*Nós temos o dever histórico de garantir que indígenas tenham acesso aos cargos públicos tanto quanto os não indígenas.*”

(SE NECESSÁRIO LEIA: De 1 a 7, sendo 1 (um) discordo totalmente e 7 (sete) concordo plenamente.)

DISCORDO PLENAMENTE

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

CONCORDO PLENAMENTE

TÓPICO 04 - ASSÉDIO

QUESTÃO 10

Você é a favor da condenação do estudante?

☐ SIM ☐ NÃO

QUESTÃO 11

O quanto você concorda com a seguinte afirmação: “*mulheres que vão ao bar têm mais probabilidade de serem assediadas*”.

(SE NECESSÁRIO LEIA: De 1 a 7, sendo 1 (um) discordo totalmente e 7 (sete) concordo plenamente.)

DISCORDO PLENAMENTE

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

CONCORDO PLENAMENTE

TÓPICO 05 - TRUMP

QUESTÃO 12

O quanto você concorda com a política do Trump.

(SE NECESSÁRIO LEIA: De 1 a 7, sendo 1 (um) discordo totalmente e 7 (sete) concordo plenamente.)

DISCORDO PLENAMENTE

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

CONCORDO PLENAMENTE

QUESTÃO 13

Você é a favor da entrada de refugiados em outros países?

☐ SIM ☐ NÃO

Referências

DRUCKMAN, James N. On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame? The Journal of Politics, Vol. 63, No. 4 (Nov., 2001), pp. 1041-1066

GOFFMAN, E. Frame Analysis. New York: Harper & Row, 1974.

MCCOMBS, M. A Teoria da Agenda. A mídia e a opinião pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quaterly, v. 36, n. 2, p. 176-182, summer 1972.

OKIN, Susan Moller. Gênero, o público e o privado. Revista Estudos Feministas, n. 16, vol. 2, 2008; pp. 305-332.

TORRES, C. Género y comunicación: el lado oscuro de los medios. Santiago: Ediciones de la Mujeres, 2000.

Batalha da narrativa e revisionismo histórico: uma análise comunicacional sobre o Golpe Militar no Brasil

Batalla de la narrativa y el revisionismo histórico: un análisis de comunicación sobre el golpe militar en Brasil

Battle of narrative and historical revisionism: a communicational analysis of the Military Coup in Brazil

Kárita Emanuelle Ribeiro Sena ⁶⁰

Caroline Kraus Luvizotto⁶¹

Resumo: O trabalho discute o fenômeno de batalhas da narrativa empreendidos no Brasil relacionados a tentativas de revisionismo histórico em torno do Golpe Militar de 1964. Analisamos pronunciamentos sobre o Golpe feitos pelo atual presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, entre 2008 e 2018. Nosso aporte teórico baseia-se em estudos sobre Comunicação Pública, Revisionismo Histórico e Mídiação. Verificamos que o Golpe é comumente apresentado como uma revolução que (re)colocou o país na ordem democrática, a salvo de uma ditadura do proletariado, entre outras abordagens que denunciam tentativa de revisionismo histórico deste triste episódio da história do Brasil.

Palavras-chaves: Revisionismo Histórico, Golpe Militar, Comunicação Pública.

Abstract: The work discusses the phenomenon of narrative battles waged in Brazil related to attempts at historical revisionism around the Military Coup of 1964. We analyzed pronouncements about the Coup made by the current president of Brazil, Jair Messias Bolsonaro, between 2008 and

⁶⁰ Kárita Emanuelle Ribeiro Sena. Doutora em Comunicação pela Unesp – Universidade Estadual Paulista, Brasil, karitaemanuelle@yahoo.com.br.

⁶¹ Caroline Kraus Luvizotto. Doutora em Ciências Sociais, docente do Programa de Pós-graduação da Unesp – Universidade Estadual Paulista, Brasil, caroline.luvizotto@unesp.br

2018. Our theoretical contribution it is based on studies on Public Communication, Historical Revisionism and Mediatization. We note that the Coup is commonly presented as a revolution that (re) placed the country in a democratic order, safe from a dictatorship of the proletariat, among other approaches that denounce an attempt at historical revisionism of this sad episode in the history of Brazil.

Key words: Historical Revisionism, Military Coup, Public Communication.

Introdução

Este trabalho discute e analisa o fenômeno de batalhas da narrativa empreendidos recentemente no Brasil acerca de tentativas de revisionismo histórico em torno do Golpe Militar de 1964. Analisamos pronunciamentos feitos pelo atual presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, relacionados ao Golpe, comumente denominado por ele de revolução ou contrarrevolução. Nosso aporte teórico se baseia em estudos sobre Comunicação Pública, Revisionismo Histórico e Miatização.

O objetivo é investigar práticas recentes de tentativas de revisionismos históricos no Brasil (MELO, 2012), caracterizando uma severa oposição às ideias de Comunicação Pública que um regime democrático pressupõe (ZÉMOR, 2008; OLIVEIRA, 2004; MATOS, 2007; BRANDÃO, 2007; KUNSCH, 2011; DUARTE, 2007, 2011, 2018; LUVIZOTTO e SENA, 2018). Nosso *corpus*

é composto por pronunciamentos oficiais do presidente Jair Bolsonaro relacionados ao Golpe Militar de 1964, quando ainda era deputado federal, entre os anos de 2008 e 2018, na Câmara dos Deputados, em Brasília, Brasil.

Aporte teórico

Como uma tendência mundial, a emergência de neoconservadores ao poder tem acarretado práticas antidemocráticas de variada ordem que, indistintamente, reverberam na Comunicação Pública, que por sua vez, tem sofrido retrocessos típicos de autoritarismos. Atualmente, tanto no Brasil, quanto em diversos países do mundo, observamos que a Comunicação Pública tem sofrido reveses que dificilmente se reverterão em pouco tempo, uma vez que as condições sociais, econômicas e culturais que levaram ou reconduziram tais políticos aos centros do poder não dão mostras de arrefecimento.

Refletindo sobre as estratégias de comunicação de governos, governantes e partidos políticos, verificamos o uso massivo tecnologias de comunicação digitais, principalmente por meio de dispositivos móveis, o que potencializou a interação comunicacional desses atores políticos com os cidadãos em geral. Em detrimento da participação e interação com o cidadão, essas tecnologias também disseminam discursos que deslegitimam as instituições, questionam direitos adquiridos e demarcam um posicionamento antidemocrático que ameaça os sentidos da cidadania.

Muitos posicionamentos caracterizados como antidemocráticos, resgatam fenômenos históricos enaltecendo seus resultados a partir de uma perspectiva distorcida, que apaga, revisa ou reapresenta elementos de modo a gerar um novo sentido para o fenômeno. Em geral, nesses casos, o emissor pretende adaptar esses fenômenos num contexto contemporâneo com vistas a atingir determinado objetivo, muitas vezes relacionados às demandas dos grupos sociais, políticos e econômicos que representa.

Para Laville (1999), o processo de revisionismo consiste em reescrever determinado fenômeno, apagando aquilo que se quer esquecer e introduzindo ou reintroduzindo páginas em branco, o que parece necessário para a construção ou

consolidação da memória coletiva que se quer consolidar agora.

Segundo o historiador canadense focado no ensino de história, a questão da narrativa deve ser analisada para além desse propósito e deve-se considerar o papel dos meios de comunicação no processo (LAVILLE, 1999). Nesse sentido, refletindo sobre o caso brasileiro, a narrativa empreendida por grupos pró-militarização do governo em relação à revisão do Golpe Militar de 1964, tem na repercussão midiática um pilar essencial e nas nuances de mediação da sociedade um fundamento central (BRAGA, 2018; HJARVARD, 2014).

Procedimentos metodológicos

A partir da Análise de Conteúdo, conforme a perspectiva de Bardin (2009) e com o auxílio do programa de análise de dados qualitativos Atlas.ti, analisamos qualitativamente os pronunciamentos do então deputado Jair Bolsonaro no período de 2008 a 2018. Neste período, Bolsonaro discursou homenagens ao Golpe Militar de 1964 em oito ocasiões, verificadas nos anos de: 2008, 2009, 2010, 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016.

Em 2011 não há pronunciamento público na Câmara diretamente ligado ao dia 31 de março ou 1º de abril por Bolsonaro, mas em 7

de abril ele discursa um elogio ao ex-Presidente da República Emílio Garrastazu Médici, um dos mais aguerridos do período militar (BOLSONARO, 2011).

Em 2014, Bolsonaro fez um requerimento, que foi negado, para converter em uma comemoração a sessão solene da Câmara dos Deputados destinada a rememorar o cinquentenário do golpe militar de 1964, no dia 1º de abril. Durante a sessão, que proclamou 2014 como o “Ano da Democracia, da Memória e do Direito à Verdade”, Bolsonaro não dá continuidade ao seu discurso pró-Golpe porque parte do plenário vira de costas (BOLSONARO, 2014). Em 2017 e 2018, em plena campanha eleitoral, Bolsonaro não discursa no plenário da Câmara em alusão ao 31 de março ou 1º de abril. As homenagens só retornariam quando, já na Presidência, Bolsonaro orienta comemorações ao Golpe.

Antes de 2008, Bolsonaro já empreendia discursos revisionistas pelo menos desde 2004 (VICTOR, 2019) na Câmara dos Deputados, mas às tentativas insólitas no período se contrapunham uma lógica quase consensual na esfera pública de encarar o período de Ditadura Militar de forma crítica e oposicionista, tanto da parte de discursos políticos, quanto da mídia, de entidades organizadas e da própria sociedade civil.

A ascensão de discursos pró-militarizantes ganhou a cena pública no Brasil, principalmente a partir das manifestações pró-Impeachment de Dilma Rousseff, após a derrota da direita nas eleições presidenciais de 2014.

Resultados e discussões

Seguindo a metodologia da Análise de Conteúdo, procedendo a Codificação (BARDIN, 2009), classificamos as falas de Jair Bolsonaro sobre o Golpe Militar em sete categorias: Apoio da Imprensa, Ideia de Democracia, Ideia de Ditadura, Não Corrupção, Época da Ditadura, Ameaça Comunista e Contrarrevolução/Revolução.

A maioria de menções de Jair Bolsonaro ao Golpe apoiam-se no posicionamento favorável da grande imprensa em relação ao Golpe Militar. A ideia propagada por Bolsonaro sobre Democracia é outro ponto de destaque, tanto para falar sobre a democracia que ele enxerga haver à época, quanto para criticar o regime democrático do período relativo à gestão petista. Da mesma forma, Bolsonaro propõe um revisionismo quanto ao que se entende por Ditadura que, segundo ele, não caracteriza o momento pós-Golpe Militar e sim o momento da gestão dos presidentes Lula e Dilma Rousseff.

Outros pontos que se verificam nas falas é a defesa de que não houve corrupção no período de ditadura militar; como a ditadura livrou o Brasil da ameaça comunista e, nesse sentido, como o golpe é caracterizado como uma revolução ou contrarrevolução.

De modo geral, resultados encontrados estão apontados de modo quantitativo, na Tabela 1 e, na sequência, estão sintetizados na Nuvem de Palavras (Figura 1):

Principais temas nos pronunciamentos de Jair Bolsonaro em comemoração ao Golpe Militar		
Categorias	Menções	Proporção
○ Apoio da Imprensa	28	37,33%
○ Ideia de Democracia	12	16,00%
○ Ideia de Ditadura	11	14,67%
○ Não Corrupção	9	12,00%
○ Época da ditadura	7	9,33%
○ Ameaça Comunista	5	6,67%
○ Contrarrevolução/revolução	3	4,00%
Totais	75	100,00%

Tabela 1: Pronunciamentos de Jair Bolsonaro sobre o Golpe Militar por categorias. Fonte: Elaboração própria.

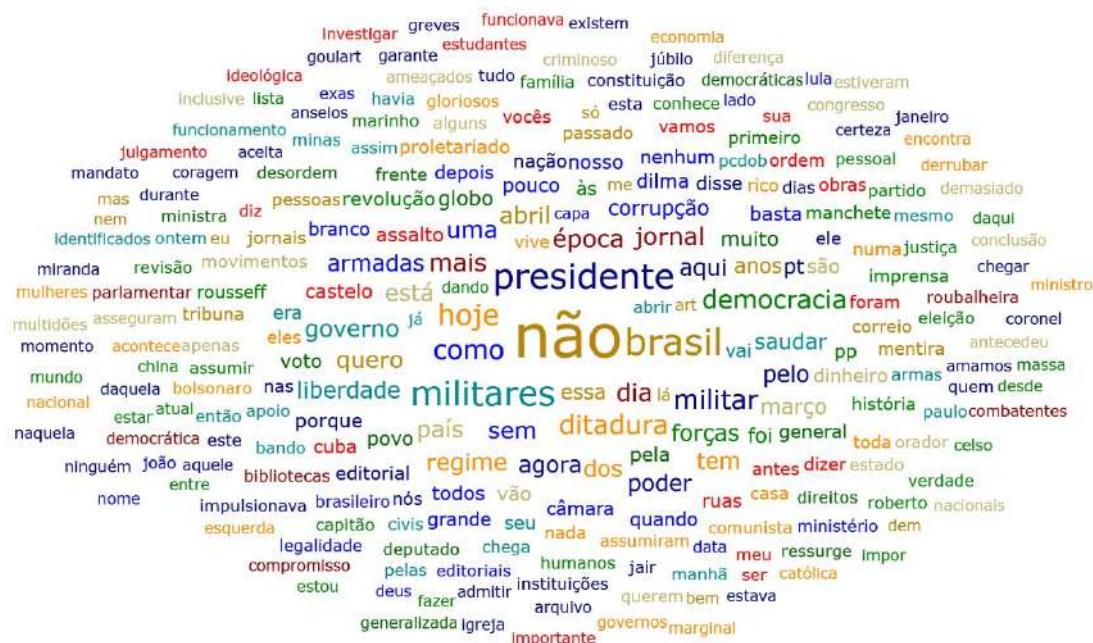


Figura 1: Nuvem de palavras – pronunciamentos de Jair Bolsonaro entre 2008 e 2018 em favor do golpe militar. Fonte: Elaboração própria a partir de Atlas.ti

A seguir, destacamos alguns trechos que exemplificam cada uma das categorias nos pronunciamentos de Jair Bolsonaro em defesa do golpe militar.

Apoio da Imprensa

O apoio da imprensa ao Golpe é peça fundamental da batalha da narrativa divulgada por Jair Bolsonaro, bastante evidente nos pronunciamentos que fez em comemoração ao Golpe na Câmara dos Deputados. Posicionamentos de grandes jornais e revistas favoráveis ao Golpe foram

elencados por anos, seguidos como um *ethos* de prova da narrativa que Bolsonaro defende:

[...] toda a imprensa apoiou aquele momento em que as Forças Armadas estiveram à frente para que o regime fosse mudado e não caíssemos numa ditadura do proletariado (BOLSONARO, 2012, p. 9543).

Presidente, quero saudar o dia 31 de março de 1964, em que os militares, estimulados por toda a imprensa - falada, escrita e televisada -, por toda a Igreja Católica, pelas mulheres em passeata pelas ruas, pelos empresários e pelos ruralistas, assumiram os rumos do País, evitando que fôssemos comunizados e transformados numa grande Cuba (BOLSONARO, 2013, p. 7059).

Cito aqui, Sra. Presidente, editoriais de alguns jornais daquela época: Estado de Minas: "Multidões em júbilo na Praça da Liberdade"; Correio Braziliense: "Milhares de pessoas compareceram, ontem, às solenidades que marcaram a posse do Marechal Humberto Castelo Branco na Presidência da República"; O Cruzeiro: "Sabíamos todos que estávamos na lista negra dos apátridas..."; Correio da Manhã: "O Brasil já sofreu demasiado com o governo atual. Agora, basta!" Continuam os editoriais da época: Correio da Manhã: "Lacerda anuncia a volta do País à democracia". O Globo, de 64: "A revolução democrática antecedeu em um mês a revolução comunista"; Estado de Minas: "Os militares não deverão ensarilhar suas armas antes que emudeçam as vozes da corrupção e da traição à Pátria"; Jornal do Brasil, Pontes de Miranda teve de admitir e disse: "Forças Armadas violaram a Constituição para poder salvá-la"; Jornal do Brasil: "Partidos asseguram a eleição do General Castelo Branco". Foi esta Casa quem assegurou a eleição de Castelo Branco, votou e, no dia 15 de abril, ele assumiu. Jornal do Brasil: "Castelo garante o funcionamento da Justiça" (BOLSONARO, 2012, p. 9543).

Pode-se constatar que em diversas ocasiões o então parlamentar mencionou editoriais de grandes jornais da época da ditadura, com o objetivo de legitimar as narrativas de que o Golpe foi uma revolução, que salvou o Brasil de uma ameaça comunista

e garantiu a democracia no país, assim como vamos abordar nos tópicos seguintes.

Ideia de Democracia

Nos discursos em comemoração ao Golpe Militar, a Democracia é tema recorrente para Bolsonaro. Cria-se uma contraposição entre uma democracia que haveria em plena ditadura militar e o descompromisso com a democracia nos governos petistas.

No passado havia prosperidade, democracia, liberdade para o povo, crescimento econômico e respeito à família (BOLSONARO, 2015, p. 10).

Concluindo, Sr. Presidente, daqui a pouco estarei na frente do Ministério da Defesa, com fogos de artifício, com faixas e cartazes, para acordar o Ministro Celso Amorim, mostrando para ele que nós, militares, amamos o 31 de março, porque amamos a democracia (BOLSONARO, 2013, p. 7059).

A 'esquerdalha' no Brasil, que não tem compromisso com a verdade, com a democracia nem com a liberdade, simplesmente apaga fatos (BOLSONARO, 2016, p. 28).

Essa cambada de pré-64, que depois pegou em armas para tentar derrubar o Governo, queria impor a ditadura do proletariado. Pegava recursos de Cuba para financiar democracia aqui. Só idiota para acreditar nisso! (BOLSONARO, 2009, p. 11331).

A posição questionadora em relação à democracia nos governos petistas é alinhavada a uma retórica de apoio a governos ditatoriais, conforme apresentado a seguir.

Ideia de Ditadura

Em relação à ditadura, os pronunciamentos buscam conspurcar a noção sobre um regime ditatorial, e investe em uma narrativa de que não havia ditadura no passado e que o regime comunista implantaria uma ditadura, ao mesmo tempo que o que se tinha nos governos petistas se configuraria como uma ditadura.

Sr. Presidente, que ditadura é essa que tinha partido? (BOLSONARO, 2009, pp. 11331).

[...] toda a imprensa apoiou aquele momento em que as Forças Armadas estiveram à frente para que o regime fosse mudado e não caíssemos numa ditadura do proletariado (BOLSONARO, 2012, p. 9543).

O revisionismo histórico proposto defende que os governos petistas teriam criado uma ditadura do proletariado, ao mesmo tempo que apoia ditaduras em outros países.

As pessoas que hoje estão no poder nada fazem pelo Brasil, a não ser criar uma massa de miseráveis com Título de Eleitor e, depois, ainda vão estimular a aprovação da lista partidária fechada e do voto facultativo,

porque sabem que essa massa vai votar no PT. E os senhores aqui, do PSDB, do DEM, do PP, do PTB, vão ficar a ver navios, porque eles vão às urnas e vão impor a ditadura do proletariado pelo voto (BOLSONARO, 2009, pp. 11331).

Os que hoje estão no poder idolatram ditaduras e ditadores pelo mundo afora, dando provas de que, na verdade, os militares estavam do lado certo, o lado do povo (BOLSONARO, 2013, p. 7059).

O primeiro Parlamentar que ocupou esta tribuna falou em ditadura militar; disse que combateu a ditadura militar. Esse pessoal sabe o que é ditadura. Conhece Cuba, conhece China, conhece Albânia (BOLSONARO, 2008, p. 12542).

Não Corrupção

A narrativa criada acerca do Golpe dá especial atenção ao tema Corrupção. Nos pronunciamentos, Jair Bolsonaro argumenta que não houve enriquecimento por parte dos militares no poder, ao contrário dos governos petistas, que são posicionados como equivalentes ao comunismo e grandes arquitetos da corrupção no país:

Nenhum Presidente militar enriqueceu-se ao longo de 20 anos de regime (BOLSONARO, 2010, p. 12996).

Foram 20 anos de pleno emprego, prosperidade, respeito à família e liberdade, onde nenhum militar ficou rico, do soldado ao general (BOLSONARO, 2013, p. 7059).

Sem as obras dos militares, o Brasil não existiria. E obras sem roubalheira! Não se encontra nenhum coronel, general, sargento, capitão da PM rico. Entre os militares, não se encontra ninguém rico (BOLSONARO, 2009, p. 11330).

Sr. Presidente, depois do dia de ontem, quando eu assisti ao ex-Presidente Lula declarar indignação com a corrupção, chego à conclusão de que Deus é brasileiro, o Papa é carioca e o Pinóquio é petista (BOLSONARO, 2015, p. 10).

Hoje, abundam corrupção, violência, desgaste dos valores familiares e uma perfeita tragédia no tocante à economia (BOLSONARO, 2015, p. 10).

Época da ditadura

A narrativa divulgada por Bolsonaro busca um revisionismo histórico acerca da época da ditadura militar, investindo falsas ideias, conforme segue:

Naquela época, o marginal era tratado como marginal. Hoje, ele tem direitos humanos, tem auxílio-reclusão e vota. É o absurdo dos absurdos! (BOLSONARO, 2010, p. 12996).

[...] época em que todos eram respeitados, até mesmo este Parlamento, que hoje não o é mais (BOLSONARO, 2010, p. 12996).

Construímos a Hidrelétrica de Itaipu, a Ponte Rio-Niterói, fizemos a duplicação da Dutra, portos, aeroportos, telecomunicações. Não há, hoje, um só

militar que tenha enriquecido nessa época. O Brasil passou da 49ª para a 8ª economia do mundo exatamente por causa disso, porque a roubalheira praticamente não existia. E, quando aparecia, a autoridade era cassada pelo saudoso AI-5, que veio para evitar que o terrorismo se expandisse mais em nosso País (BOLSONARO, 2010, p. 12996).

Foram 20 anos de pleno emprego, prosperidade, respeito à família e liberdade, onde nenhum militar ficou rico, do soldado ao general (BOLSONARO, 2013, p. 7059).

Minhas homenagens a vocês que transformaram o Brasil realmente numa grande potência. (BOLSONARO, 2015)

Assim o Brasil deu início a 20 anos de glória, período em que o povo gozou de plena liberdade e de direitos humanos (BOLSONARO, 2010, p. 12996).

Muito importante também, Sr. Presidente, foram as realizações dos militares em 20 anos de liberdade. Lançamos o lema Brasil: ame-o ou deixe-o. Todos tinham liberdade para sair do País, para ir e vir. O criminoso, repito, era tratado como criminoso (BOLSONARO, 2010, p. 12996).

Ameaça comunista

O revisionismo que Bolsonaro defende também tem no comunismo o inimigo a ser combatido. Em seus pronunciamentos, a narrativa reforçada é que o Golpe livrou o Brasil da ameaça comunista:

Quero saudar todo o povo brasileiro, que naquela época foi às ruas pedir o afastamento do comunista João Goulart. O Congresso, ouvindo a voz das ruas, este Congresso que aqui está, no dia 2 de abril de 1964, cassou o mandato de João Goulart (BOLSONARO, 2016, p. 28).

Presidente, quero saudar o dia 31 de março de 1964, em que os militares, estimulados por toda a imprensa - falada, escrita e televisada -, por toda a Igreja Católica, pelas mulheres em passeata pelas ruas, pelos empresários e pelos ruralistas, assumiram os rumos do País, evitando que fôssemos comunizados e transformados numa grande Cuba (BOLSONARO, 2013, p. 7059).

Contrarrevolução/revolução

Aliada à narrativa da ameaça comunista, a ideia de apresentar o Golpe como uma revolução é reforçada nos pronunciamentos, com ânsia de distanciar a noção de ditadura:

Participamos da Revolução de 1964, identificados com os anseios nacionais de preservação das instituições democráticas, ameaçados pela radicalização ideológica, greves, desordem social e corrupção generalizada (BOLSONARO, 2012, p. 9543).

Sr. Presidente, saúdo os militares e civis que, em 1964, tiveram a coragem de assumir o comando do País, e o faço em nome do falecido jornalista Roberto Marinho, que, em editorial do jornal O Globo, de 7 de outubro de 1984, intitulado

Julgamento da Revolução, disse o seguinte no primeiro parágrafo: "Participamos da Revolução - democrática - de 1964, identificados com os anseios nacionais de preservação das instituições democráticas, ameaçados pela radicalização ideológica, greves, desordem social e corrupção generalizada" (BOLSONARO, 2010, p. 12996).

Considerações finais

Por um período de mais de 30 anos, no processo de redemocratização do país, as instituições militares pareceram abrandar suas ações relacionadas à comunicação na esfera pública (HABERMAS, 2014; AVRITZER e COSTA, 2004; AVRITZER, 2012), ocupando um espaço mais institucional, buscando uma aproximação com a sociedade e mesmo uma imagem de instituição democrática (MATOS, 2004). Até a primeira década dos anos 2000, a situação se manteve com certa regularidade.

O cenário só viria a se alterar após a aproximação da eleição do presidente Jair Bolsonaro, em 2018, que compôs um governo civil-militar, com oficiais nos primeiros escalões de sua gestão, inclusive seu vice-presidente, o general Hamilton Mourão. A prática veio na contramão do que se sucedia até então.

Os traços comuns que verificamos nos pronunciamentos de Jair Bolsonaro quando deputado federal consistem em: apresentar o Golpe como uma revolução que (re)colocou o país na ordem democrática, a salvo de uma “ditadura do proletariado”, prestes a ser implementada pelos comunistas; sugerir que não houve corrupção no período, afirmando que nenhum militar enriqueceu no poder; legitimar essa lógica apoiando-se em editoriais da imprensa da época que apoiavam o Golpe.

Ressalta-se a formulação de um ideário de “nós x eles”, buscando a promoção dos agentes do Golpe enquanto salvadores da pátria, em detrimento dos atuais governantes petistas, que seriam os inimigos da nação. Este artifício pretende construir um imaginário de medo e perigo contemporâneos, afastando e negando os feitos dos militares durante o período da ditadura, configurando um revisionismo pautado em aspectos emocionais, que substituem os fatos históricos.

Referências

AVRITZER, L. (2012). Sociedade civil e Estado no Brasil: da autonomia à interdependência política. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 18, nº 2, p. 383-398.

AVRITZER, L; COSTA, S. (2004). Teoria Crítica, Democracia e Esfera Pública: Concepções e Usos na América Latina. *Dados: Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, Vol. 47, n. 4.

BARDIN, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

BRAGA, J. (2018). Instituições & Mediatização – um olhar comunicacional. In: FERREIRA, J; ROSA, A; NETO, A; BRAGA, J; GOMES, P. (org.). *Entre o que se diz e o que se pensa – onde está a mediatização?* Santa Maria: FACOS – UFSM, 2018.

BRANDÃO, E. P. (2007). Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.) *Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas.

BOLSONARO, J. (2008). Diário da Câmara dos Deputados, 3 de abril de 2008. Disponível em:

<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD03ABR2008.pdf#page=170>

BOLSONARO, J. (2009). Diário da Câmara dos Deputados. Ano LXIV, n. 055, sexta-feira, 3 de abril de 2009, Brasília. Disponível em:

<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD03ABR2009.pdf#page=118>

BOLSONARO, J. (2010). Diário da Câmara dos Deputados, 1 de abril de 2010. Disponível

em:

<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD01ABR2010.pdf#page=98>

BOLSONARO, J. (2011). Diário da Câmara dos Deputados. 7 de abril de 2011. Disponível em:

<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD07ABR2011.pdf#page=390>

BOLSONARO, J. (2012). Diário da Câmara dos Deputados. Ano LXVII, n. 47, sexta-feira, 30 de março de 2012, Brasília. Disponível em:

<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD30MAR2012.pdf#page=102>

BOLSONARO, J. (2013). Diário da Câmara dos Deputados, 28 de março de 2013. Ano LXVIII, n. 50, quinta-feira, 28 de março de 2013. Brasília. Disponível em:

<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD28MAR2013.pdf#page=36>

BOLSONARO, J. (2014). Sessão Solene na Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/internet/plenario/notas/solene/2014/4/hm0104141044.pdf>.

BOLSONARO, J. (2015). Diário da Câmara dos Deputados. Ano LXX - Nº 050. Quinta-feira, 2 de abril de 2015. Brasília. Disponível em:

<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD00201504020005000000.PDF#page=10>

BOLSONARO, J. (2016). Diário da Câmara dos Deputados. Ano LXXI, n. 043, sexta-feira, 1º de abril de 2016. Brasília. Disponível em: <http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD00201604010004300000.PDF#page=>

DUARTE, J. (2018). Comunicação Pública. In: SCHEID, D.; MACHADO, J.; MILANO, P. (org.). *Estrato de Verbetes: Dicionário de Comunicação Organizacional*. Santa Maria: Facos-UFSM.

DUARTE, J. (2011). Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, M. *Comunicação Pública, sociedade e cidadania*. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

DUARTE, J. (org.). (2007). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse público*. São Paulo: Atlas.

HABERMAS, J. (2014). *Mudança estrutural da esfera pública. Investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa*. São Paulo: Editora Unesp.

HJARVARD, S. (2014). Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. In: *Matrizes*. v. 8., nº 1. São Paulo, jan./jun, p. 21-44.

LAVILLE, C. (1999). *A guerra das narrativas: debates e ilusões em torno do ensino de História*. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 19, nº 38, p. 125-138.

Disponível em:
<https://www.scielo.br/pdf/rbh/v19n38/0999.pdf>.

KUNSCH, M. (org). (2011). *Comunicação Pública, sociedade e cidadania*. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

MATOS, H. (2007). Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, J. (org). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo, Atlas.

MATOS, H. (2004). Discursos e Imagens das Instituições Militares no Regime Democrático. In: OLIVEIRA, M. (org.). *Comunicação Pública*. Campinas, SP: Editora Alínea.

MELO, D. (2012). Ditadura "civil-militar"?: controvérsias historiográficas sobre o processo político brasileiro no pós-1964 e os desafios do tempo presente. *Espaço plural*, Ano XIII, n. 27, p. 39-53, ISSN 1518-4196.

OLIVEIRA, M. (org). (2004). *Comunicação Pública*. Campinas: Editora Alínea, 2004.

SENA, K. E. R.; LUVIZOTTO, C. K. (2018). *Comunicação Pública y Redes Sociales - Una convergencia necesaria. Razón y Palabra*. vol.22, Disponível em:
<https://docplayer.com.br/112506147-Razon-y-palabra-primera-revista-electronica-en-iberoamerica-especializada-en-comunicacion.html>

VICTOR, F. (2019). História, Volver. O 31 de Março, o golpe militar e a nostalgia da direita. *Revista Piauí*. Disponível em:
<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/historia-volver/>

ZÉMOR, P. (2008). *La Communication Publique – Que sais-je?*. Tradução resumida: Prof. Dra. Elizabeth Brandão. Edição 4. São Paulo: Editora PUF.

Visões sobre comunicação pública: a reforma da Previdência no governo Bolsonaro

Approaches on public communication: the social security system's reform under Bolsonaro administration

Priscila Gonçalves Bernardes ⁶²

Resumo: O objetivo do artigo é apresentar concepções sobre comunicação pública e aspectos relacionados a cada uma delas, como: atuação do poder público, participação cidadã, reconhecimento de direitos e enfrentamento de conflitos. Observaremos tais aspectos em ações de comunicação do governo brasileiro no caso da reforma da Previdência da gestão Bolsonaro.

Palavras-Chave: Comunicação Pública, Previdência Social, Bolsonaro

Abstract: The aim of the article is to present approaches on public communication, as well as some aspects related to each of them, such as: the public authority role, citizen participation, the reckoning of rights and conflict management. We propose an account of communication actions related to these aspects, using Bolsonaro administration's social security system reform as an example.

Key words: Public Communication, Social Security, Bolsonaro

Introdução

O objetivo deste artigo é apresentar concepções sobre comunicação pública (CP) e

aspectos relacionados a elas, como o enfoque no poder público, na participação cidadã, no reconhecimento de direitos e no

⁶²Priscila Gonçalves Bernardes é analista da Assessoria de Comunicação Social do Instituto Nacional do Seguro Social em São Paulo, jornalista pela Universidade Estadual Paulista e especialista em Mídia, Política e Sociedade pela Escola de Sociologia e Política de São Paulo, Brasil, priscilagbernardes@gmail.com.

enfrentamento de conflitos. Será observado se e como esses aspectos estão presentes em ações de comunicação do Poder Executivo Federal brasileiro, no caso da reforma da Previdência promovida pelo governo Bolsonaro com a Proposta de Emenda Constitucional nº 6/2019 (PEC 6/19).

A análise aponta na estratégia do governo a ausência de efetivo diálogo com a cidadania, a imposição de um problema de ordem fiscal e de uma solução com profundo impacto social, a despeito das controvérsias que o tema provoca na sociedade civil. Assim, nota-se a ausência de princípios da CP. Enfocando o posicionamento do governo, as ações de comunicação analisadas têm caráter eminentemente emissor e persuasivo, baixa interatividade e pouca abertura à participação social no debate e na elaboração da mudança proposta.

Organizações, Estado e sociedade civil

A participação política é crucial para as principais e mais atuais abordagens da CP. O colombiano Jaramillo Lopez (2012) define a CP como “conjunto de temas, definições, fatos e metodologias referentes à forma como os sujeitos lutam por intervir na vida coletiva e na evolução dos processos públicos

provenientes da convivência com o ‘outro’ por participar da esfera pública” (p.2).

Matos e Oliveira (2014) aproximam-se a essa visão ao abordarem a comunicação organizacional. Segundo as autoras, em um mundo em que há cada vez mais avanços nos processos democráticos, no desenvolvimento de novas tecnologias e na ampliação da cidadania, as empresas são impactadas de modo que suas políticas de comunicação devem ter em vista a CP. Impõe-se a necessidade de estabelecer políticas de comunicação global, que entrelacem os interesses das organizações com os da sociedade.

As autoras defendem a elaboração de “uma política de comunicação organizacional que entenda os grupos sociais e indivíduos como sujeitos interlocutores, cidadãos” (p.3) - ações que não visem apenas autopromoção e melhoria da imagem institucional, mas que gerem reais benefícios à sociedade. A consulta e a manifestação da população afetada pelas organizações devem ser efetivas, pois a democracia não deve estar restrita ao âmbito estatal. É preciso não apenas oferecer informações, mas interagir com os públicos de interesse.

No âmbito da comunicação governamental, Salomão *et al* (2019) fizeram

análise de conteúdo de discursos de ministros e outros representantes do Ministério da Saúde, nas edições da Assembleia Mundial da Saúde, da OMS, de 2001 a 2017. Objetivando compreender as questões prementes relativas à saúde para o Estado brasileiro, o texto mostra o discurso oficial de representantes do governo em instâncias institucionalizadas de debate público como objeto de estudo no campo da CP. Demonstra também, no entanto, como o poder público nem sempre realiza o potencial democrático desse tipo de comunicação: as autoras encontraram que os agentes públicos, em detrimento da possibilidade de integração que aquele fórum propicia, preferiram enquadrar o Brasil como protagonista, fizeram referências enaltecidas a gestões e governantes específicos e refletiram uma visão hierarquizada ao mencionar mais as autoridades do que o povo brasileiro.

Discutindo o campo estatal, Marina Koçouski (2012) propõe que considerar público e estatal como instâncias divergentes é prejudicial à transparência e à democracia. Quando se separa esses conceitos em vez de ter claro que tudo que é estatal é público, corre-se o risco de acreditar que a comunicação promovida por entes estatais pode ser apropriada por interesses políticos,

partidários ou da administração da ocasião. A separação leva a vislumbrar a comunicação estatal ou de governos "sob o ponto de vista político-ideológico, a serviço do interesse de governantes, e não como informação voltada para o interesse coletivo, de acordo com os preceitos constitucionais vigentes" (p.88).

Ao conceituar a CP, Koçouski a define como pautada pelo interesse público, pelo reconhecimento do direito dos cidadãos à informação e participação. Seus objetivos são "promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos" (p.92).

Também tratando do papel do Estado, Matos e Gil (2013) fazem uma retrospectiva de campanhas de saúde de governos brasileiros, de Vargas a Lula. Diferenciando os enunciadores por evocarem ou não o direito dos cidadãos ao verbo e à ação, demonstram como em Vargas e na ditadura militar a propaganda era a principal forma de o Estado se relacionar com a sociedade. Apontam nessas ações a tendência à infantilização dos indivíduos, o caráter persuasivo e o tom disciplinador.

Com a transição democrática, a sociedade civil emerge como voz importante. Há uma diversificação de visões nas campanhas e a

CP se torna mais inclusiva. Porém, durante o novo período democrático, prevaleceu ainda o viés tradicional da comunicação e manteve-se sua instrumentalização pelos meios de comunicação de massa. O tom, em vez de persuasivo, apela à sedução, e direciona-se mais ao indivíduo do que à coletividade.

Segundo as autoras, a partir do governo Lula pode-se começar a falar em CP, por se desvincular da comunicação de governo e incluir o cidadão no processo – ele se torna agente participante, propondo e deliberando sobre políticas públicas. Elas defendem que se liberte a CP do Estado e de seus constrangimentos políticos, deslocando-a para a esfera da sociedade civil, com a construção de um espaço público de deliberação democrática. A CP deve ser vista como meio de a sociedade interpelar o Estado e direcionar políticas públicas conforme interesses coletivos.

Avritzer (2000) defende a institucionalização de espaços para que processos de deliberação pública envolvam a sociedade civil e não apenas agentes políticos. Esses espaços devem ser fóruns entre o Estado e a sociedade – como as experiências dos conselhos e do orçamento participativo. O

autor resume em três as características desses fóruns: cessão de um espaço decisório por parte do Estado, em favor de uma forma ampliada e pública de participação; a informação relevante para uma deliberação de governo é tornada pública ou é socializada; deve haver a possibilidade de múltiplas experiências serem testadas.

Reconhecimento, conflito e agonismo

Outras visões de CP, críticas a visões habermasianas⁶³, a relacionam mais a injustiças sociais e conflitos do que a consensos.

Matos e Gil (2017) trazem o aporte da teoria do reconhecimento para debater a importância da CP para a reconquista de direitos, respeito e estima negados. Enfocam a natureza e ética argumentativa como fundamento da CP, definindo-a como a “que favorece a expressão dos cidadãos na busca de seus direitos e de reconhecimento por meio de um engajamento conversacional cívico” (p.108). Enxergam-na como forma de promover direitos, pela argumentação e debate aberto sobre questões concretas, identificadas no mundo problemático da vida. A partir do reconhecimento de injustiças, os

⁶³As visões até aqui apresentadas podem ser consideradas mais alinhadas à perspectiva

habermasiana, que, de acordo com Marques, Mafrá e Martino (2017) é predominante nos estudos sobre CP.

conflitos podem se tornar oportunidades de aprendizado prático-moral.

O embate é o ambiente natural da CP, mas ela é também um “rol de habilidades e técnicas para reequilibrar o poder na sociedade”. Ela exerce função moderadora na democracia, empoderando a voz de cada cidadão e possibilitando que todos critiquem, denunciem e proponham mudanças (p.114).

Alinhados a essa perspectiva, Marques, Mafra e Martino (2017) debatem as desigualdades no processo de discussão pública, a internalização da incapacidade de participar e a deslegitimação de modos diversos de se expressar. Tais fatores são obstáculos à participação social no debate público e à luta por reconhecimento de direitos pela CP. A imposição de um modo adequado de enunciação aponta para um modelo discursivo silenciador de vozes dissonantes. Os autores defendem a constituição de um sujeito político emancipado a partir da expressão de si, com autenticidade, e também na relação com o outro, no confronto com o diverso.

Ao discutirem a CP como constituinte do processo formativo de políticas públicas, Gil, Oliveira e Gorgueira (2019) propõem observar tais processos mais a partir dos conflitos do que pela chave da racionalidade e da busca

por entendimento. Analisando a formação de coalizões antagônicas quanto ao projeto Escola sem Partido, propõem olhar para o antagonismo presente nas discussões entre dois grupos divergentes. Mais do que controvérsia, há visões opostas sobre princípios da educação - e, por isso, a impossibilidade de embates argumentativos.

As autoras abordam o problema a partir de modelo de análise de Chantall Mouffe, para a qual o conflito é inexorável e necessário em disputas por hegemonia - a diluição de conflitos políticos discursivos apaga o debate político. Defende-se, assim, a democracia plural: “Mouffe aposta na radicalidade da discussão até que se encontre uma saída para o antagonismo entre os adversários políticos, transformando-o em agonismo” (p.256). O antagonismo ocorre quando os adversários se enxergam e se tratam como inimigos; já o agonismo ocorre quando há um reconhecimento mútuo da legitimidade do outro. No enfrentamento do conflito, e não na busca por consenso, busca-se superar o antagonismo.

Comunicação Pública e a reforma da Previdência Social de Bolsonaro

Procederemos à avaliação de algumas ações de comunicação promovidas pelo

Governo Federal em 2019 sobre a reforma da Previdência Social (PEC 6/19). Como recorte, optamos por publicações no *site* da Secom⁶⁴ e redes sociais digitais *Facebook* e *Youtube* do Governo Federal e *Facebook* da Secretaria de Previdência⁶⁵. O período analisado é de 20 de fevereiro de 2019, data de apresentação da PEC pelo governo à Câmara, até o final de novembro do mesmo ano, visto que a emenda constitucional foi promulgada em 12 de novembro. Foram buscados conteúdos contendo a *hashtag* #novaprevidência, mote da campanha. O objetivo é observar nas ações a presença de aspectos da CP, como direito à informação pública, participação social, busca por entendimento, reconhecimento de direitos e enfrentamento de conflitos.

No *site* da Secom, há 10 vídeos sobre o tema - todos anteriores à votação da PEC em primeiro turno na Câmara dos Deputados. O primeiro, lançado em 20 de fevereiro e publicado no *site* em 8 de março, é acompanhado pelo texto: "O Governo Federal está comprometido com a aprovação da

proposta da Nova Previdência. Ela é essencial para o reequilíbrio das contas públicas do País e para manutenção das aposentadorias atuais e das futuras gerações". Verifica-se uma linguagem de caráter persuasivo, que não abre espaço para concessões - tanto em relação à existência de um problema (desequilíbrio das contas públicas) quanto à solução deste problema (a reforma do sistema previdenciário). O texto também apela aos afetos, como o medo da impossibilidade de manter parte importante da renda de atuais aposentados e de futuras gerações.

Em 20 de maio, foi lançada a campanha de publicidade "Nova Previdência. Pode Perguntar". Os vídeos trazem o *slogan* "Nova Previdência: É para todos. É melhor para o Brasil" e têm formato de perguntas e respostas sobre a proposta. Durante sua veiculação, a proposta estava em discussão na Comissão Especial criada na Câmara dos Deputados para debate de mérito - ainda poderia ser (e foi) modificada. A PEC já havia

⁶⁴Secretaria Especial de Comunicação Social. Vídeos disponíveis em <<http://www.secom.gov.br/ultimos-videos>>..

⁶⁵A seleção se baseia em três fatores: perfis mais ativos, com maior quantidade de seguidores e com maior quantidade de *posts* sobre a reforma.

Facebook da Previdência:
<<https://www.facebook.com/previdenciaetrabalho/>>

Facebook do Governo do Brasil:
<<https://www.facebook.com/governodobrasil/>>.

Youtube do Governo do Brasil:
<<https://www.youtube.com/user/CanalPortalBrasil/>>

sofrido alterações na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ), porém outras mais fundamentais, como mudanças no Benefício de Prestação Continuada (BPC), na aposentadoria rural, a desconstitucionalização de algumas regras e a mudança do regime de repartição para capitalização, ainda eram debatidos na Comissão Especial.

Nas redes sociais digitais consideradas, encontramos 215 publicações entre 20 de fevereiro e 30 de novembro. Dessas, 184 ocorreram antes da votação da PEC em primeiro turno no plenário da Câmara dos Deputados. Isso representa 86% do total de publicações, índice que chega a 92% se considerarmos apenas vídeos no *Youtube* do Governo Federal. O momento em que o debate pelo Poder Legislativo poderia ser o mais amplo possível e, portanto, poderia modificar a proposta mais profundamente, foi o mesmo momento em que o Poder Executivo mais disseminou material sobre o tema. O governo chegou a divulgar regras depois rejeitadas pelo Legislativo. Por exemplo, há peças sobre o tempo mínimo de contribuição passar a 20 anos - porém, o Congresso manteve o tempo em 15 anos para mulheres. Há também peças sobre mudanças no BPC, que foram rechaçadas pelo Legislativo.

Além de vídeos com informações que ainda estavam em debate, há exemplos de inverdades nas peças. Em 20 de maio, foi publicado vídeo no *Youtube* do Governo do Brasil em que se afirma que não mudaria nada para quem já recebe benefícios. Nesse caso, omitiu-se o fim do recolhimento e da multa do FGTS para aposentados, além da restrição de valores para acumular pensão com aposentadoria - a primeira proposta foi derrubada no Congresso e a segunda foi mantida.

Em 5 de agosto, o *Facebook* do Governo do Brasil publicou: "Nenhum direito trabalhista será retirado! A #novaprevidência preserva os direitos trabalhistas de quem já é aposentado ou pensionista". De fato, naquele momento, o direito ao FGTS para aposentados que seguem trabalhando já havia sido mantido pela Câmara, mas o abono salarial ainda sofria restrições na versão da PEC em curso (o Senado modificou isso depois).

Chama atenção também o *timing* de publicação de algumas peças, revelando certa pressão pela aprovação da proposta. Alguns exemplos:

- O *Facebook* do Governo Federal publicou um dia antes da votação em primeiro turno da PEC: "Com a

#novaprevidência prestes a ser votada no plenário da Câmara dos Deputados, um dos setores que visualiza impactos positivos na economia brasileira é o de infraestrutura. Leia mais:

<https://bit.ly/2YLd1k6>;

- O *Youtube* do Governo Federal publicou, cinco dias antes da votação em segundo turno na Câmara, o vídeo *Nova Previdência aprovada em 1º turno na Câmara*.

Locutor: "A Nova Previdência, que vai garantir o futuro das novas gerações, que respeita as diferenças e que vale para todo mundo, foi aprovada em primeiro turno na Câmara. Mas o principal é que ela foi aprovada pelos brasileiros."

Seguem cenas com pessoas dizendo a palavra "aprovada".

Locutor: "Agora é seguir em frente. Todos juntos. Essa é a verdade. Nova Previdência. É para todos. É melhor para o Brasil."

- Um dia antes da votação em segundo turno na Câmara, o mesmo vídeo foi publicado no *Facebook* da Previdência;
- Um dia antes da votação em segundo turno, *post* no *Facebook* do Governo Federal: "Depois de aprovada no 1º

turno, a #novaprevidência agora vai ser votada no 2º turno da Câmara. Isso significa que estamos cada vez mais próximos de viver em um país melhor, porque a Nova Previdência foi construída em conjunto com toda a população! Acompanhe a proposta em www.brasil.gov.br/novaprevidencia."

- No dia da votação em segundo turno, a mesma conta publicou: "A #novaprevidência combate os privilégios e promove a igualdade entre os trabalhadores, contribuindo para a melhoria da saúde, educação e geração de empregos. Tudo para fortalecer o Brasil! Acompanhe a proposta em www.brasil.gov.br/novaprevidencia"

Após aprovação em segundo turno pela Câmara, a proposta seguiu para análise do Senado, onde ainda poderia ser modificada. Porém, o governo praticamente dá como certo o aval da câmara alta do Legislativo federal. Este é um dos momentos em que há menos *posts* a respeito do tema. São 17 publicações durante a tramitação no Senado, 8% do total. Em geral, apenas reforçam a necessidade da reforma e demonstram contar com a aprovação dos senadores. Alguns exemplos:

- *Post no Facebook* do Governo do Brasil: "A aprovação da #novaprevidência na Câmara indica que estamos cada vez mais próximos de viver em um país melhor com mais oportunidades para os brasileiros. Essa é a hora do Brasil! Acompanhe a proposta em www.brasil.gov.br/novaprevidencia";
- *Post no Facebook* do Governo do Brasil: "A #novaprevidência é um importante passo para que o Brasil consiga sustentar sua economia ao longo dos anos. Para isso, a participação de todo o país é muito importante! Acompanhe a proposta em www.brasil.gov.br/novaprevidencia"
- No *Youtube* do Governo do Brasil, o secretário adjunto de Previdência e Trabalho diz: "A Câmara dos Deputados aprovou em segundo turno o texto da PEC da Nova Previdência. A partir de agora, a discussão vai para o Senado Federal, mas é importante frisar que essa votação de ontem selou um compromisso e uma aliança entre o Governo Federal e o Congresso Nacional em prol dos brasileiros e das brasileiras. Tão logo ali à frente, feita a votação no Senado Federal, terão novas regras de previdência e

assistência social. E poderemos, afinal, investir em mais infraestrutura, em mais saneamento básico, em mais saúde e em mais educação. A Nova Previdência sela esse compromisso e faz com que o Brasil entre novamente nos trilhos do progresso";

- Diz o locutor em vídeo no *Youtube* do Governo do Brasil, publicado entre primeiro e segundo turno no Senado: "A Nova Previdência está em tramitação no Senado. Um grande passo para construir um país melhor foi dado. Agora é seguir em frente, pois assim mais empregos poderão ser gerados. Melhorias de infraestrutura poderão ser feitas. A Saúde poderá ter mais recursos. Um novo momento irá começar. Mas só vamos conseguir isso se fizermos juntos. Essa é a verdade. Nova Previdência. É para todos. É melhor para o Brasil."

Além da pressão pela aprovação, as contas do governo nas redes sociais digitais explicaram mudanças em regimes próprios de Previdência de parlamentares, idade e tempo de contribuição e novas alíquotas de contribuição - todos temas que poderiam ser modificados.

De 22 de outubro, data de aprovação da PEC em segundo turno no Senado, até 30 de novembro, em que finalizamos a análise, foram publicadas apenas três peças nas redes do governo. No momento em que deveria desempenhar o papel de *informar* e *explicar* à população as mudanças aprovadas, não se observou amplo esforço nesse sentido.

Das três publicações, todas no *Facebook* da Previdência, uma traz uma inverdade, ao afirmar que "não muda nada para quem está aposentado", omitindo que agora há restrição de valores para acúmulo de alguns benefícios, além de aumento na alíquota de servidores inativos. Os outros *posts* são os seguintes: um diz que as regras entram em vigor após a promulgação, com exceção das novas alíquotas, que passam a valer após 90 dias; o outro informa que a emenda foi promulgada em 12 de novembro, repete a informação do *post* anterior e indica *link* para mais detalhes.

Considerações finais

Em 20 de fevereiro de 2019, em pronunciamento em rede nacional sobre a reforma da Previdência, o presidente Jair Bolsonaro afirmou que "os projetos seguiram hoje para o Congresso, para um *amplo debate* sob o comando dos presidentes da Câmara, Rodrigo Maia, e do Senado, Davi Alcolumbre".

O que se verificou, porém, foi o esforço do Poder Executivo Federal para conduzir o debate de acordo com sua proposta.

De acordo com Silva (2011), nos *sites* de governos costuma predominar a publicidade, em detrimento da "responsividade" (diálogo) e da "porosidade" (abertura à opinião dos cidadãos). Isso também se verifica, em certa medida, nas redes sociais digitais usadas pelo governo para veicular conteúdos sobre a reforma da Previdência Social. Por exemplo, o *Youtube* do Governo Federal, que normalmente está aberto a comentários, desativou a função interativa nos vídeos que abordam o tema.

Considerando os diversos conceitos de CP apresentados, bem como suas características e possibilidades, concluímos que, nos canais observados, o governo não trabalhou com seus princípios ao conduzir a reforma da Previdência. A elaboração do problema e da solução foi feita por integrantes do governo, sem debate com a sociedade em mecanismos como conselhos e conferências. A PEC foi apresentada como um pacote fechado. Mesmo os dados que embasaram os cálculos da economia prometida com a reforma foram negados ao Congresso e à população - apenas após forte pressão, e depois de aprovada a

proposta na CCJ, o governo apresentou os dados e cálculos atuariais.

Como não houve abertura à participação popular sobre um tema que gera ampla controvérsia e provoca profundo impacto social, não há como se falar em enfrentamento de conflitos, reconhecimento de direitos e busca por transformar antagonismos em agonismo, conforme propõem algumas das visões aqui abordadas.

Além de não se mostrar aberto ao debate com a população para promover uma reforma tão ampla, o governo utilizou-se de uma estratégia de comunicação de caráter eminentemente persuasivo e pressionou o Congresso a aprová-la como enviada, precipitando-se sobre o papel do Legislativo de dialogar com a população para promover ajustes. Houve amplo fluxo de informações de caráter persuasivo antes mesmo do primeiro turno de votação na Câmara - seja explicando, seja defendendo pontos que ainda poderiam ser modificados.

Verificamos no caso analisado a ausência de princípios da CP, remetendo aos períodos mais autoritários do país, como a Era Vargas e a ditadura militar, como vimos em Matos e Gil (2013). Os enunciadores das peças avaliadas não convocam o cidadão ao debate e à ação, tratando-o como mero receptor,

infantilizando-o e reduzindo seu potencial de intervenção.

Referências

AVRITZER, L. Teoria democrática e deliberação pública. *Lua Nova*, São Paulo, n.50, p.25-46, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n50/a03n50.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

GIL, P.G.; OLIVEIRA, M.J.C.; GORGUEIRA, M.C. *O agonismo do Projeto Escola sem Partida*. estratégias comunicativas de coalizões em choque. In: MATOS, H.; GIL, P.G. Comunicação, políticas públicas e discursos em conflito. São Paulo: ECA/USP, 2019.

JARAMILLO LÓPEZ, J.C. Propuesta general de comunicación pública. *Strategy & Management Business Review*, v.3, 2012. Disponível em: <http://www.exeedu.com/publishing.cl/strategy_manag_bus_rev/2012/Vol3/Nro2/1-SM17-11-full.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2018.

KOÇOUSKI, M. *A comunicação pública face ao dever estatal de informar*. Para não dizer que não falei das flores: estudo de caso do Incra-SP. Dissertação (Mestrado em Teoria e

Pesquisa em Comunicação) – ECA/USP, São Paulo, 2012.

MARQUES, A.; MAFRA, R.; MARTINO, L.M.S. Um outro olhar sobre a comunicação pública: a constituição discursiva de sujeitos políticos no âmbito das organizações. *Dispositiva*, v.6, n.9, 2017.

MATOS, H.; GIL, P.G. *Quem é o cidadão na comunicação pública?* In: MATOS, H. (org). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.

MATOS, H.; GIL, P.G. Uma rota para teoria e prática em comunicação pública: a argumentação como luta cívica por reconhecimento, respeito e justiça. *III Seminário Internacional de Comunicação Organizacional (Sico): Vertentes Conceituais e*

Metodológicas, v.2. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.

MATOS, H.; OLIVEIRA, M.J.C. Comunicação Organizacional e sua interação com a Comunicação Pública. *XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação*, Intercom. Foz do Iguaçu/PR, 2014.

SALOMÃO, D. et al. *Políticas públicas no âmbito da OMS: fato ou irreabilidade nos discursos dos ministros da Saúde*. In: MATOS, H.; GIL, P.G. Comunicação, políticas públicas e discursos em conflito. São Paulo: ECA/USP, 2019.

SILVA, S.P. *Exigências democráticas e dimensões analíticas para a interface digital do Estado*. In: MAIA, R.C.M.; GOMES, W.; MARQUES, F.P.J.A. (orgs.). Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Las conferencias de prensa matutinas del presidente Andrés Manuel López Obrador y sus efectos en la opinión pública en la sociedad mexicana

As entrevistas coletivas da manhã do presidente Andrés Manuel López Obrador e seus efeitos na opinião pública na sociedade mexicana

The morning press conferences of President Andrés Manuel López Obrador and its effects on public opinion in Mexican society

Dalia Morquecho Teniza ⁶⁶

Resumen: Este trabajo de investigación tiene por objetivo señalar algunos elementos comunicativos analizados desde postulados de las teorías de opinión pública y de la comunicación enfocándose en un fenómeno que acontece en el marco de la sociedad mexicana: al asumir la titularidad del poder ejecutivo, Andrés Manuel López Obrador propuso un nuevo modelo de comunicación presidencial: las conferencias matutinas de prensa; que, en palabras coloquiales, las denominó “las mañaneras”.

Las premisas que se utilizan como punto de partida para este análisis son basadas en los resultados electorales de la elección de 2018 en el que Andrés Manuel contó con una amplia legitimidad, obteniendo en las elecciones del 2018 un total de 30,113,483 votos, representando así, un 53% de la votación total (INE, 2018) lo cual implicó que, de acuerdo con la jornada, la mitad de los mexicanos avalaron al entonces candidato; estas cifras, son históricas, no vistas al menos, desde 1982 con Miguel de la Madrid, quién obtuvo un porcentaje del 70% de la votación general, es decir, que AMLO cuenta al iniciar su gestión con un respaldo sumamente significativo y con altas

⁶⁶ Estudiante del Programa de Posgrado en Comunicación en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Licenciada en Política y Gestión Social por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco (UAMX). Estudiante de la licenciatura en Derecho en la Facultad de Derecho de la UNAM.

expectativas. Así mismo, se busca encontrar el vínculo de la realidad de esa legitimidad con las teorías de la comunicación, ¿cómo funcionan, están intrínsecamente relacionadas? ¿Cómo ha enfrentado López Obrador los retos propios de su gobierno frente a los medios y a la ciudadanía en general en cuanto a comunicación política? A casi un año, ¿qué ha pasado con ese respaldo y con la opinión pública? ¿Qué estrategias ha utilizado para introducir los temas que considera de relevancia nacional? En concreto, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cuál es el efecto de la opinión pública en las "mañaneras".

Palabras Clave: Comunicación Presidencial, Comunicación Política, Opinión Pública, AMLO

Abstract: This research work aims to point out some communicative elements analyzed from the postulates of public opinion and communication theories focusing on a phenomenon that occurs within the framework of Mexican society: by assuming ownership of the executive branch, Andrés Manuel López Obrador He proposed a new model of presidential communication: morning press conferences; which, in colloquial words, called them "the morning". The premises that are used as a starting point for this analysis are based on the electoral results of the 2018 election in which Andrés Manuel had a wide legitimacy, obtaining in the 2018 elections a total of 30,113,483 votes, thus representing a 53% of the total vote (INE, 2018) which meant that, according to the day, half of the Mexicans endorsed the then candidate; These figures are historical, not seen at least, since 1982 with Miguel de la Madrid, who obtained a percentage of 70% of the general vote, that is, that AMLO counts at the beginning of its management with extremely significant support and high expectations

Likewise, it seeks to find the link of the reality of that legitimacy with the theories of communication, how do they work, are they intrinsically related? How has López Obrador faced the challenges of his government vis-à-vis the media and the general public in terms of political communication? In almost a year, what happened to that support and public opinion? What strategies have you used to introduce the issues that you consider of national relevance? Specifically, the research question is as follows: What is the effect of public opinion on the "morning"?

Key words: Presidential Communication, Political Communication, Public opinión, AMLO

Introducción

Este trabajo de investigación tiene por objetivo señalar algunos elementos comunicativos analizados desde postulados de las teorías de opinión pública y de la comunicación enfocándose en un fenómeno que acontece en el marco de la sociedad mexicana: al asumir la titularidad del poder ejecutivo, Andrés Manuel López Obrador propuso un nuevo modelo de comunicación presidencial: las conferencias matutinas de prensa; que, en palabras coloquiales, las denominó *“las mañaneras”*.

Para el momento de la realización de este estudio, Andrés Manuel se encuentra a unos días de cumplir un año en el cargo de presidente. Es de reconocer, que es un personaje cuya trayectoria política se ha formado durante más de veinte años. Sus inicios en la política fueron militando en el Partido Revolucionario Institucional (PRI)⁶⁷ donde cuya participación tuvo una duración de siete años, y ostentó diversos cargos internos, hasta presidirlo estatalmente, en la entidad donde nació: Tabasco. (Milenio, 2019)

Posteriormente, existió una ruptura entre AMLO y el PRI, y, aunque poco se habla de su renuncia, y de las causas de la misma, se

afirma que hubo diferencias de tinte ideológico y político, por lo que decide, en 1988 unirse a una corriente nueva, que iba “más acorde”⁶⁸ con sus intereses y con su visión respecto de cómo debía funcionar nuestro sistema político en México. Así pues, esta corriente, denominada *“Frente Democrático Nacional”* termina convirtiéndose, al año siguiente, en un partido político: el Partido de la Revolución Democrática” (Gobierno de México, 2019) y donde fue postulado en dos ocasiones, para el cargo del ejecutivo estatal en el estado de Tabasco.

Sin embargo, oficialmente, los resultados electorales no le fueron favorables. Durante su militancia en el PRD, evidenció algunas irregularidades electorales que, cometía el partido, en el que anteriormente participó: el PRI, publicando varios textos donde relataba su experiencia en la candidatura y los supuestos fraudes de los que fue víctima. (Gobierno de México, 2019)

Pero su paso por el PRD -internamente- fue exitoso; alcanzó los niveles más altos en las votaciones cuando presidió el partido, esta vez, nacionalmente durante tres años de 1996

⁶⁷ La mayor parte de esta información fue tomada del sitio oficial de Andrés Manuel dentro del portal Gobierno de México; sin embargo, el área encargada de describir biográficamente su trayectoria política, “omitió” colocar su paso por ese partido. Si bien es cierto, que el PRI fue el partido

hegemónico que monopolizó los espacios políticos históricamente, es importante mencionar que su formación política inicial fue en esa institución, que además presidió.

⁶⁸ Las comillas son de la autora.

a 1999, consiguiendo también, durante su gestión, que el PRD obtuviera el segundo lugar de la mayoría legislativa, alcanzando los 125 curules. (Gobierno de México, 2019) De manera que, durante todos esos años, ya era un político visiblemente reconocido por la población mexicana, al encontrarse inmerso en la lucha por la legitimidad electoral y por la democratización de los procesos, así como por destacarse, junto con su partido por ser una oposición importante de corte “izquierdista y progresista”.⁶⁹

Mientras tanto, México seguía transformándose institucionalmente. El régimen, aunque democrático, se encontraba sujeto a un partido hegemónico (el PRI, como se ha dicho con anterioridad) y a un sistema legislativo y judicial cuyo contrapeso para el ejecutivo era cuestionable. El sistema de partidos apenas estaba aperturándose; no existía una competencia real que fuera capaz de ganarle en las urnas al PRI, y eso también se debía, a cómo estaba estructurado el sistema jurídicamente, el autoritarismo por sí mismo, no permitía que otras fuerzas políticas pudieran crecer institucionalmente, aunque ya estaban establecidos, -principalmente- otros partidos, además del PRD, por ejemplo,

el Partido Acción Nacional cuya ideología tendería a acercarse más a la derecha, pero que tampoco representaba una competencia contundente para el PRI.

Sin embargo, en palabras de González Padilla:

“Esta estimulación política de las regiones se correspondió con un largo y lento proceso de reformas políticas que fue dominante desde 1977 a 2000, periodo durante el cual “la convivencia y competencia se instalaron, paso a paso, como valores positivos” (González Padilla 2013: 63 p)

Por lo anterior, se destacan que los legisladores tuvieron que repensar en cómo estaba configurado el sistema político, e introdujeron una serie de reformas electorales y políticas que permitieron una apertura significativa, que, aunque avanzó con lentitud, partidos como Acción Nacional fueron ganando algunos curules en el legislativo, presidencias municipales, y gubernaturas, hasta que finalmente, en 2000 alcanzaría la presidencia de México.

Pero, el tema es que, con la apertura del sistema de partidos, también se tuvo que discutir y debatir otro conflicto que permeaba

⁶⁹ Esa ideología que asumieron y esa identidad, es debatible.

muchas de las decisiones políticas y una situación que afectaba la democratización institucional: el presidencialismo. Un fenómeno característico de al menos, 70 años de la historia del país, en la que era tal la subordinación hacia el presidente, que, según Loaeza, popularmente se conocía esta frase: "Cuando el presidente preguntaba "¿Qué horas son?", alguien se apresuraba a responder, "Las que usted diga, señor presidente" (Loaeza, 2013: p. 57)

El titular del poder ejecutivo, en México, también presidía al partido, es decir, al PRI. El mismo partido, tenía mayoría en gubernaturas, y era la primera fuerza política en ambas cámaras, tanto la de diputados, como en el senado; a su vez, tenía liderazgos en -la mayor- parte de las organizaciones sindicales, obreras, campesinas, y poseía acuerdos con los medios de comunicación más importantes del país. Poseía facultades metaconstitucionales que promovían la concentración del poder. (Serrano Migallon 2006)

Según Jorge Bravo, (2008: p. 58) existió "una peculiaridad del autoritarismo en México, es que operó con bastante frecuencia dentro de un marco formal democrático que niega, en

el discurso político oficial" donde la prensa: radio, televisión, y escrita estaba sujeta "las estructuras de poder político imperantes y carecían de una auténtica independencia informativa" (Bravo 2008)

Lo que ocurría entonces, es que, aunque se tuvieran elecciones con regularidad, en el marco de la legislación, en la práctica la concentración de poder afectaba la vida de los mexicanos: por ejemplo, en el Distrito Federal⁷⁰ que poseía una naturaleza distinta, al ser la sede de los Poderes de la Unión y un régimen diferente al de las otras entidades federativas, el gobernador, no era electo por los mismos ciudadanos, era elegido, de acuerdo a la discrecionalidad del presidente. Esa figura era conocida como "Regente" del Departamento del Distrito Federal y no fue hasta el año 2000 -que, por cierto, coincide con la transición del poder ejecutivo federal- cuando se permitieron las elecciones libres y democráticas donde por primera vez en su historia, los capitalinos votarían por quien los gobernaría, modificando la figura del regente, por la del Jefe de Gobierno.

¿Qué tendría que ver, los párrafos anteriores con la narrativa de esta investigación? La respuesta es simple, Andrés

⁷⁰ A partir del 2016 por la reforma política se le conoce como Ciudad de México

Manuel López Obrador, que ya había consolidado como un actor político importante para la vida pública y ganó las elecciones para la jefatura de gobierno en el Distrito Federal; es por ello, que el año 2000 representa un cambio en la estructura de la administración pública federal: el PRI había perdido la presidencia y la dejó en manos del empresario Vicente Fox Quesada por el Partido Acción Nacional y perdió también, la oportunidad de gobernar el centro histórico, político, y económico del país y quedaron en manos Andrés Manuel y del Partido de Revolución Democrática.⁷¹

Por otro lado, el hecho es que, al ser de un partido de derecha, Vicente Fox y Andrés Manuel representar a la izquierda los llevaría a tener diversas diferencias y posturas. Una de las características del gobierno de AMLO, es que implementó un nuevo modelo de comunicación con los medios y la ciudadanía: conferencias de prensa matutinas: consistían en encuentros con los medios de comunicación diariamente a las 6:00 de la mañana, todos los días.

Aquello, significó una novedad y una incomodidad para el presidente Fox, ya que Andrés Manuel era el que decidía los temas

que se pondrían sobre la mesa, es decir, imponía la agenda⁷² sobre el ejecutivo, lo que generó también, además, que fuera conocido a nivel nacional, por eso y por una serie de programas sociales que implementó en favor de la población que él consideraba, era vulnerable: mujeres, jóvenes y adultos mayores.

Con esos ejercicios, fortalecía su imagen y la posicionaba al mismo tiempo, en palabras de Pérez Cristino, y Cuna Pérez, (2006: p.89) permitió acelerar la comunicación política que es definida como “el flujo de mensajes que mantienen gobernantes y gobernados a través de los medios de comunicación, usando como vehículo a los periodistas” y al mismo tiempo, dentro de su análisis era identificable lo siguiente:

“por la vía del discurso, de la ideología y de la comunicación, la forma en que construyó la imagen de su gobierno en su producción discursiva, además de identificar la manera en que el uso estratégico de la comunicación política contribuyó a justificar el orden político que estableció López Obrador al frente del gobierno del DF”

Era de esperarse, que concluyendo su gestión frente al Distrito Federal se

⁷¹ Aunque todavía contaba con la mayoría legislativa.

⁷² Más adelante se revisarán las teorías que enmarcan las acciones de AMLO, se menciona desde este momento a manera de introducción

propusiera una meta más grande: la Presidencia de México. En 2006 se registró como candidato, nuevamente, por el Partido de la Revolución Democrática, así mismo, también se registraron Felipe Calderón Hinojosa, con la promesa de mantener al Partido Acción Nacional en la silla presidencial y Roberto Madrazo por el PRI, -un cuadro que, si bien era conocido internamente por sus cargos dentro del partido, su imagen no se encontraba del todo bien posicionada-. También se registraron dos candidatos más: Patricia Mercado y Roberto Campa,⁷³ sin embargo, los resultados de esta contienda fueron severamente cuestionados por el mínimo margen que existió entre Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón, pero sobre todo por el papel de los medios de comunicación y el uso político que les dieron, particularmente, para desprestigiar, mediante campañas negativas, la imagen de Andrés Manuel. (Emmerich, G. 2007).

Cuando los resultados oficiales fueron publicados dando como ganador virtual a Felipe Calderón, Obrador demostró su inconformidad y cito a los ciudadanos, en el Zócalo de la Ciudad de México, ⁷⁴

proclamándose el “*presidente legítimo*” y anunciando un plantón en una de las vías más importantes de la ciudad como manifestación a su inconformidad con las irregularidades del proceso electoral. Esto, sin duda tuvo un impacto en la legitimidad y credibilidad de las instituciones, en la democracia y en la opinión pública donde existió una amplia polarización en la población. (Emmerich, G. 2007)

Para 2012, nuevamente el candidato a la presidencia de México sería Andrés Manuel López Obrador, por el Partido de la Revolución Democrática⁷⁵, por el PRI, el exgobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, y por el PAN, la primera mujer en ser candidata a la presidencia: Josefina Vázquez Mota. El resultado fue similar a la anterior contienda, en el sentido de que Obrador quedó nuevamente, en segundo lugar. Igualmente, fue cuestionado el papel de los medios de comunicación sobre el papel que tomaron para favorecer a un candidato, y nuevamente, se cuestionó la credibilidad del resultado, así como de las instituciones electorales. (Anaya Gutiérrez, Alberto. 2014)

En 2018 el escenario parecería volver a repetirse, ya que nuevamente el candidato a

⁷³ Hay que recordar, que, para entonces, el sistema de partidos ya permitía la introducción de nuevos partidos, aunque pequeños, al escenario electoral

⁷⁴ Un elemento clave para la construcción de la imagen de Andrés Manuel, es el uso de las plazas públicas y su

capacidad de movilización, el Zócalo, desde su gestión como Jefe de Gobierno, significa un

⁷⁵ Tanto en 2000, como en 2006 y 2012 los candidatos optaron por hacer coaliciones con otros partidos de menor popularidad.

la presidencia, por tercera vez era Andrés Manuel López Obrador. Sin embargo, para este momento de la historia, y, para elegir a sus candidatos que contendrían, los partidos políticos más fuertes (PRI, PAN, y PRD) sufrieron rupturas internas graves, entre las cuales se encontraban: dejaron de generar cuadros políticos, en la disputa por elegir quién serían los aspirantes, se dividieron, o peor, para el PRI su imagen estaba tan desgastada ante la ciudadanía por la administración de Enrique Peña Nieto y los escándalos de corrupción que acompañaron su sexenio, que hasta consideraron colocar como candidato a un *funcionario de escritorio* sin experiencia política en cargos de elección popular y sin militar en su propio partido, lo cual ya representaba un riesgo político importante, eso si no mencionásemos que sus gestiones -tanto PRI, como PAN- no tuvieron los resultados de gobernanza esperados por los mexicanos, así que tampoco gozaban de una buena imagen.

Además, tuvieron que enfrentar otra realidad: Andrés Manuel habría roto con el

PRD, y se había propuesto formar su propio partido político: Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) y muchos de los cuadros con los que contaban los partidos antes mencionados, se fueron al partido de Obrador, como ya se ha hecho énfasis, a esas alturas ya es un político con la suficiente fuerza para consolidarse ante la ciudadanía y ante el sistema de partidos. (Bolívar Meza, 2014)

Las premisas que se utilizan como punto de partida para este análisis son basadas en los resultados electorales de la elección de 2018 en el que Andrés Manuel contó con una amplia legitimidad, obteniendo en las elecciones del 2018 un total de 30,113,483 votos, representando así, un 53% de la votación total (INE, 2018) lo cual implicó que, de acuerdo con la jornada, la mitad de los mexicanos avalaron al entonces candidato; estas cifras, son históricas, no vistas al menos, desde 1982 con Miguel de la Madrid, quién obtuvo un porcentaje del 70% ⁷⁶de la votación general⁷⁷, es decir, que AMLO⁷⁸ cuenta al iniciar su gestión con un respaldo

⁷⁶ Por un lado, también es necesario considerar el hecho de que para realizar afirmaciones comparativas sobre procesos electorales se debe tener en cuenta el padrón. Si bien, en 1982, apenas participaron 31 millones de mexicanos, para 2018, esos más de 30 millones apenas serían los que votaron por Andrés Manuel.

⁷⁷ Pero volviendo al tema de las gestiones del PRI, no tenía una amplia apertura

⁷⁸ Aunque, podría decirse que los resultados electorales en México -particularmente para presidente- han sido fuertemente debatidos debido a las irregularidades en los procesos y también da cabida a que, basándonos en esa inconformidad la legitimidad sí es un tema discutible, en el caso de 2018 fue irrefutable la ventaja que Andrés Manuel tuvo sobre los demás candidatos.

sumamente significativo y con altas expectativas.

Así mismo, se busca encontrar el vínculo de la realidad de esa legitimidad con las teorías de la comunicación, ¿cómo funcionan, están intrínsecamente relacionadas? ¿Cómo ha enfrentado López Obrador los retos propios de su gobierno frente a los medios y a la ciudadanía en general en cuanto a comunicación política? A casi un año, ¿qué ha pasado con ese respaldo y con la opinión pública? ¿Qué estrategias ha utilizado para introducir los temas que considera de relevancia nacional? En concreto, la pregunta de investigación es la siguiente:

¿Cuál es el efecto de la opinión pública en las “mañaneras”?

Este estudio se llevó a cabo con una metodología cualitativa, documental, con información empírica en la que se analiza el fenómeno y se trata de encontrar la vinculación entre la teoría y la praxis sobre una problemática.

Antecedentes

⁷⁹ Aunque, se señala que él mismo realizó la misma estrategia, pero cuando fue Jefe de Gobierno del Distrito Federal, en el Antiguo Palacio del Ayuntamiento, sede del Ejecutivo local, ubicado en el Zócalo de la actualmente, Ciudad de México. Las conferencias eran a las 6:00 am y el objetivo era el mismo, informar sobre sus acciones y decisiones respecto de las políticas públicas que implementaría. No se puede negar que también había un

Las mañaneras, son un ejercicio inédito en México y en el mundo. Ningún jefe de estado ha llevado a cabo una estrategia como ésta, ⁷⁹es una forma de acercamiento con la ciudadanía. En México, históricamente, era impensable que los presidentes tuvieran una apertura en la que se entablara un diálogo sobre todo tipo de temas, hasta algunos que podrían resultar incómodos para su partido, o para él mismo.

Andrés Manuel López Obrador, al asumir la presidencia, introdujo una serie de estrategias de comunicación “novedosas”⁸⁰ y se ha caracterizado por no seguir “*el protocolo*” o las “*viejas prácticas*” que acostumbraban las administraciones previas, -y aquello, también parecería ser una estrategia de comunicación como tal- sin embargo, en las que se realizará un énfasis particular son las conferencias matutinas: las mañaneras, que consisten en encuentros con periodistas y reporteros en un modelo de conferencia de prensa realizados de lunes a viernes a las siete de la mañana, desde distintas sedes, (dependiendo su agenda) pero particularmente, desde palacio

conflicto político, con el presidente del momento: Vicente Fox Quesada, por diferencias partidistas. Estas conferencias tuvieron repercusiones para el presidente, debido a que se veía obligado a reaccionar o a responder algunas declaraciones, pero siempre marcando la pauta que AMLO presentaba primero.

⁸⁰ Las comillas son de la autora

de gobierno, con una duración de, en promedio noventa minutos, en las que los periodistas de cualquier medio, pueden asistir y realizar las preguntas que crean convenientes sin seguir un guión, es decir, en total libertad y obtener respuestas de primera mano de algún tema de interés público.

Como se ha desarrollado con anterioridad, durante los sexenios priístas, -incluso, se podría afirmar que también en los panistas, aunque, en menor medida- se rehusaban a otorgar alguna entrevista a los medios y, conforme avanzó el tiempo, una década después, ya lo hacían pero sólo una vez al año y coincidía cuando presentaban su informe en el Congreso de la Unión, pero de cierto modo, todo era controlado por la oficina de comunicación social, es decir, que a pesar de que tuvieran un ejercicio de cercanía, se prestaba para ser una simulación, ya que las preguntas eran revisadas previamente. (Nájar, 2019)

Esto, como resultado ha traído grandes fenómenos y diversos efectos en la sociedad mexicana, en primer lugar, como un tema de agenda;

“el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. Las

personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar” (Rodríguez Díaz, 2004).

Como resultado, se puede agregar que lo que sucede en “las mañaneras” es la apropiación de la agenda pública, la concentración de los temas que Andrés Manuel López Obrador pueda señalar como relevantes o importantes diariamente, se convierten en noticias nacionales y los medios, -hasta cierto punto- se encuentran en una disyuntiva porque deben cubrir todo lo que el presidente diga dentro de la esfera pública.

Hay dos postulados que podrían confrontarse a partir de este momento. Cuando Ortega y Gasset escribió la rebelión de las masas afirmaba que *“las masas, por definición, no deben ni pueden dirigir su propia existencia, y menos regentar la sociedad”* ¿estamos pues, entonces, viendo a México como una sociedad de masas, en la que el líder es Andrés Manuel, y nos movemos -en torno- a todo lo que disponga en su discurso todas las mañanas? ¿Y damos como verdadero su discurso, sin realizar algún tipo de racionalización de lo que dice, diariamente?

Ya que eso es un fenómeno independiente, México ha tenido a otros presidentes que sí, muchas -o si bien, todos- han intentado marcar una agenda mediática y pública, ninguno, hasta ahora ha logrado hacerlo de una forma tan exitosa como lo ha hecho Andrés Manuel, una cosa es que además de dominar la agenda, también cuenta con una aprobación altísima, ya dentro de esta gestión que no ha tenido los resultados esperados, en materias como seguridad pública, generación de empleo, -que él mismo, ha reconocido⁸¹- ¿tendrá que ver con el deseo interno paternalista -de añorar el autoritarismo- por parte de “la masa”? ⁸²

La estrategia de “*las mañaneras*” cuando AMLO era Jefe de Gobierno en 2006, como se ha mencionado con anterioridad y realizaba sus conferencias de prensa, una hora antes que ahora que ya es presidente, consistían en destacar los siguientes elementos (Pérez Cristino, Cuna Pérez, 2006).

- Confianza
- Rendición de cuentas
- Comunicación
- Bienestar común

⁸¹ De acuerdo con la Revista Forbes (2019) AMLO reconoce falta de resultados en materia de seguridad. Esto constituye “nuestro principal desafío, pero yo soy un hombre de retos y perseverante, por eso puedo decir que estoy seguro de que se va a pacificar México”

De manera que estas declaraciones tendrían como escenario las conferencias de prensa que el propio realizaría, es decir, no tenían que contratar a ninguna agencia externa, ni pagar tiempo por publicidad al ser un ejercicio de carácter informativo, los medios están en la obligación de cubrirlos.

Aunque esa estrategia tenía un arma de doble filo, porque exigía que AMLO cuidara su imagen, y colocara sus atributos de comunicador. Le resultaba muy exitoso, de acuerdo con Pérez Cristino y Cuna Pérez:

“Cuando hablaba con los ricos, su discurso era más elaborado. Además del exquisito cuidado de la imagen y la eficaz segmentación de los nichos de mercado, Trelles y Zagal atribuyen el éxito de López Obrador a su proyección de una imagen de firmeza” (2006: p. 94)

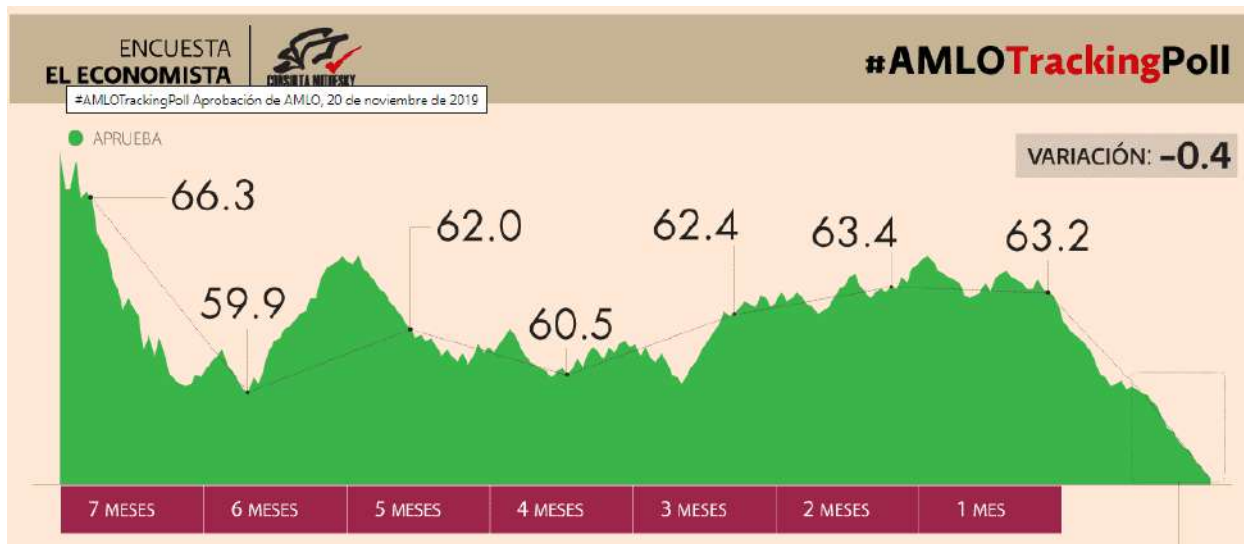
El modelo de conferencia de “*las mañaneras*” como presidente, era similar a cuando ocupó el puesto de Jefe de Gobierno, ya que era él quien dirigía las participaciones, él decide cuánto dura la conferencia y a quién otorgarle la palabra. Ahí, expone sus puntos de vista, aclara, confirma, desmiente, de acuerdo al caso y a la situación que se

⁸² Aunque claro, es inevitable no aislar el efecto político de las administraciones pasadas y la esperanza que pudo mantener la relación

presentara. Aunque, cuando fue Jefe de Gobierno, sí tenía de una forma más transparente cómo trazaba su plan de comunicación y tenía un equipo de asesores que trazaba algunas alternativas de respuesta ante diversas situaciones.

Problematización

De acuerdo con periódico *El Economista* estos son los niveles de aprobación de AMLO, hasta el día 20 de noviembre de 2019, quien publica de una forma constante encuestas que no tienen una variación importante.



Fuente: El Economista (2019)

Esta visión pesimista de Ortega y Gasset que era permisible en su obra es acompañada de una conceptualización en la que "*la masa*

es el conjunto de personas no especialmente cualificadas", ¿nos estamos encontrando, ante la comprobación de una teoría en la que,

sin importar los resultados, o sin tener plena consciencia sobre la situación que atraviesa el país, siguen teniendo una esperanza en ese líder carismático y que la masa lo va a respaldar ciegamente?

El problema de la aprobación de AMLO es que se ha mantenido, ¿la razón? Apenas en abril de 2019, el "63% de los mexicanos aprueban las conferencias mañaneras de López Obrador, mientras que 33% desaprueba esta forma de comunicar del presidente." (Mitofsky, Parametría, 2019)

Sobre su difusión e impacto, los resultados son contundentes: "78% ha visto la conferencia mañanera de López Obrador ya sea completa, en segmentos o repeticiones, 22% afirma no haberla visto" (Mitofsky, Parametría, 2019) Es decir, "la mañanera" tiene un efecto positivo tanto como ejercicio, como elemento para preservar sus altos niveles de aprobación.

Para Ortega y Gasset, la masa es hasta cierto punto, manipulable, ¿los mexicanos somos hombres masa? Al parecer, de acuerdo con lo que postula, es una amplia posibilidad. ¿Por qué continua con esa aprobación tan alta, y cuenta con el respaldo de más de la mitad de todo el país, considerando sus resultados, a un año de gobierno?

Pareciera que la respuesta va en torno a un análisis más amplio. Se deben considerar otros factores, otros elementos que constituyen el espacio público, no sólo el de su imagen o el de la participación de los medios de comunicación, pareciera que el discurso va más allá de dar una conferencia de prensa cada mañana, porque también se deben tomar en cuenta el contexto histórico y hasta político, e incluso, emocional del mexicano, pero que también tienen que ver con el sistema político, el sistema de partidos y el sistema de medios de nuestro país.

Para Habermas, en su teoría de acción comunicativa, contempla una figura que Ortega y Gasset en "la rebelión de las masas" no lo hace: *la esfera pública*, misma que es entendida como un campo de enfrentamiento, donde hay una especie de mediación entre los impulsos comunicativos del mundo de la vida y los imperativos organizativos del sistema política. Lo que conlleva a que "sea, precisamente la esfera donde tenga lugar la batalla, por la revitalización de la presencia y el diálogo y donde se intente revertir la neutralización de las posibilidades de participación política abiertas jurídicamente, con la institucionalización del papel ciudadano" (Rabotnikof, 2011).

Es importante señalar que existe una integración social y que ese es un problema que debe asumirse por dos factores:

- Espacio Público

“Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público” (Habermas 1973: p. 61)

- Opinión Pública

“El título «opinión pública» tiene que ver con tareas de crítica y de control, que el público de los ciudadanos de un estado ejerce de manera informal (y también de manera formal en las elecciones periódicas) frente al dominio estatalmente organizado) (Habermas 1973: p. 61)

Por otro lado, en su análisis, evidencia el rol que mantienen tanto el sistema de medios como el sector de las public relations y los identifica como la influencia de las dinámicas de opinión que se construyen como una “*publicidad demostrativa y manipulativa*” – y en eso sí coinciden aunque no del todo- y se encuentra acorde con el “giro discursivo” y que se ocupa visualiza en el discurso público como una dimensión “privilegiada” de la construcción de una realidad social y política. (Grossi 2007)

Para Garrido Vergara (2011) lo que distingue a Habermas de autores como Adorno, Horkheimer y Gramsci, es que desarrolló la idea de que debía darse en un ámbito simbólico, en un ámbito comunicativo de interacción y entendimiento entre los sujetos, en la que “*la acción comunicativa es entendida como la interacción entre dos sujetos capaces de comunicarse lingüísticamente y de efectuar acciones para establecer una relación interpersonal*”.

El análisis de Habermas es fundamental ya que tiende a enfocarse en la evolución hacia la modernidad, donde las modalidades de expresión *del racionalismo* de las sociedades occidentales, cómo se desarrollan y cómo en un ejercicio de racionalidad emerge la modernidad.

En este sentido, como lo señala Sampedro⁸³: “la mayoría de los “males” o “malestares” que se imputan a las democracias actuales (al etiquetarlas de forma peyorativa o lastimera como “mediáticas”, “demoscópicas” y “formales”)” pareciera ser, que sí, nos encontramos en un régimen democrático -y muchos dirían que finalmente, después de tantos sexenios, legítimo- donde sí se genera opinión pública, donde existen ejercicios de interacción y donde existe un proceso de racionalidad, pero, en mi opinión, se terminará sesgando.

Para Mario Riorda, la comunicación gubernamental puede entenderse como

“un método, en el que un gobierno democrático explicita sus propósitos u orientaciones a la opinión pública para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas” (Riorda, 2006, p. 7).

Es decir, que “las mañaneras” sí son un ejercicio donde se presenta una amplia comunicación gubernamental -no necesariamente porque AMLO sea racional en su discurso porque este estudio no está dedicado a comprobar la veracidad, congruencia o coherencia de los que dice- si

no que, al dar ese intercambio de ideas, ese diálogo con los medios, ese juego de interacciones comunicativas tiene un efecto en la ciudadanía, y a su vez, lo convierte en una herramienta de control sobre todos los acontecimientos públicos nacionales, pero donde, finalmente sí se genera una opinión pública dentro de la esfera pública, en otras palabras, la gente opina a través de las mañaneras, o refuerza su opinión, una opinión sobre un político cuya aparición en la vida pública se ha consolidado, es una opinión que se basa en una carrera política de más de 20 años.

Entonces, si lo vemos desde este punto, el análisis de Ortega y Gasset podría quedarse algo corto porque lo está enfocando hacia otra sociedad, que tiene otros factores y elementos que la distinguen y además una memoria histórica distinta. No son sólo los medios los responsables de la aprobación de AMLO, no es sólo la manipulación que -incluso- el pudiera lograr con sus conferencias diariamente, si no que la aprobación es resultado de una serie de componentes que permiten que mantenga los niveles tan altos, aunque debe decirse que sí, los medios y su aparición y dominio de agenda pública también es uno de ellos.

⁸³ Lo señala en el prólogo de Grossi 2007

Sin embargo, con esto no se afirma que todas las personas que apoyan a Andrés Manuel tengan un grado de racionalidad, o que quien no comulgue con su ideología y su forma de gobernar, sino que, con ese ejercicio de “las mañaneras” se genera opinión pública racional, reflexiva, -quizá no de una totalidad de la población, pero sí de una parte- y se genera una apertura en un espacio donde se había pensado, no era posible en la sociedad mexicana.

Eso sin duda, es otro elemento que le aporta a la construcción de su imagen y al sello de su administración, aunque es un arma de dos filos: apoderándose del poder político - como ya se revisó, posee un amplio control legislativo e institucional- también concentra el poder mediático de la agenda pública, colocando nuevamente, después de décadas la discusión sobre los regímenes autoritarios en México. Lo que es indiscutible, es que ese ejercicio le ha servido para mantener su aprobación y para generar opinión pública en torno a lo que dice, y a lo que no dice, a quién lo dice y a quién no.

Discusión

Finalmente, es importante señalar que, el fenómeno de “las mañaneras” puede ser vista desde diversas perspectivas, como se ha

señalado con anterioridad, se revisaron algunas teorías en el que este ejercicio puede quedar enmarcado y la realidad puede explicarse.

En esta ocasión, se encontró la evidencia suficiente para entender que el fenómeno de “las mañaneras” afectan de una forma positiva en la opinión pública mexicana, pero aquello no tiene que ver con su efectividad como gobernante, o por sus resultados que este haya tenido, debido a que él mismo ha reconocido que no ha cumplido con varios de sus objetivos, puede deberse, -en parte se puede discutir esta afirmación, pero está basada en la evidencia previamente expuesta- que es un tema de rendición de cuentas y de transparencia. Al mexicano, después de setenta años de un prisma hermético y de un presidencialismo autoritario y discrecional, y luego de doce años de un gobierno comunicativamente lejano donde muchos segmentos de la población no se consideraban prioritarios -considerando incluso, el propio origen del Partido Acción Nacional- y regresar con la esperanza de seis años más tener un presidente que, aunque se cuestionaba su reputación, podría representar una estabilidad económica y política como el viejo régimen lo mantuvo con anterioridad, no tuvo los resultados esperados.

Es un hecho, que es posible analizar su ejercicio desde la teoría de agenda setting, por ejemplo y cómo absorbe todas las discusiones públicas diariamente, aprovecha esa legitimidad de haber obtenido más de 30 millones de votos, ese amplio respaldo que ningún candidato ha tenido en décadas, es indiscutible que la legitimidad electoral que posee respalda su discurso.

Por decirlo en otras palabras: no hay otro actor capaz de generar agenda con tal inmediatez y con tanto impacto como el presidente, ni siquiera si fuera una organización, o un grupo político, y cuando la sociedad civil intenta colocar sus demandas dentro de la agenda, por lo constante de este ejercicio termina, siendo absorbido, es decir, no existe una oposición, que tenga un impacto dentro de la esfera pública, al menos, del tamaño del presidente.

Conclusiones

Hay algunos cuestionamientos que quedan sobre la mesa. Si bien, en materia de resultados, gobernabilidad, y políticas públicas, es un tiempo relativamente corto para efectuar una evaluación, aunque, también es cierto que probablemente se podrían visibilizar los cambios de la gestión de AMLO, al contar con una mayoría importante,

en el poder legislativo, a diferencia, de las gestiones del PAN, en el ejecutivo federal, donde tenían que tener fuertes momentos de cabildeo y eso permeaba que su proyecto de nación pudiera efectuarse como se lo propusieron originalmente, y por ende, influía directamente en los resultados y en la opinión pública.

En el ámbito de la relación gubernamental en el marco de la comunicación sí se ha percibido un cambio, el ejercicio de las mañaneras le genera confianza a la población mexicana, la cuestión es: ¿cuánto durará, esa confianza? ¿en qué momento, los mexicanos, exigirán resultados? Si bien es cierto que por el momento tiene resultados positivos en cuanto a niveles de aprobación, ¿hasta qué punto el discurso será suficiente para cubrir las deficiencias que se han generado por su desdén por las administraciones previas?

El discurso que AMLO promueve, diariamente con sus conferencias de prensa, tiende a la polarización, y a la culpabilización de otros actores políticos y de partidos que, considera, opositores. Controla, como se revisó, la agenda pública: todo lo que dice, se vuelve noticia nacional y quizá no, los acontecimientos que ocurren en la realidad mexicana. Si dice un chiste, si desvía la respuesta de una pregunta contundente, es

decir ¿le estamos prestando más atención al discurso, que a la acción? Probablemente. Es un experto en agenda setting, dentro de la esfera pública, es el ente que concentra toda la discusión pública.

Los partidos políticos que un día fueron la primera y la segunda fuerza política de este país se encuentran fracturados, debilitados por luchas propias de poder: un poder, que ya perdieron. Hasta el momento, no hay otro cuadro que tuviera, alguna oportunidad de resultarle una competencia real, ni individualmente, ni como organización.

Los organismos autónomos que tardaron décadas en construir, son golpeados mediáticamente, por el propio AMLO e institucionalmente debilitados por los recortes a su presupuesto y dificultan su operatividad. Los medios de comunicación, también tuvieron un recorte importante presupuestal, y las voces más críticas, están siendo sacadas del aire y de las pantallas. ¿Regresaremos a esa democracia “a modo” del “viejo PRI”? y lo más importante, considerando las décadas en las que AMLO ha construido su carrera política, ¿qué pasará con MORENA, el partido que fundó, cuando se retire de la política? Serían las preguntas que surgen a raíz de este análisis y con las que sería interesante realizar una reflexión.

Aquella legitimidad, ¿podrá mantenerla toda su administración? Es un hecho que, como gobernante tiene unas expectativas muy altas, ¿qué pasará con la opinión pública? ¿Se mantendrá? Si fuésemos con el esquema de que la opinión pública de Habermas donde la opinión pública es un proceso sí, comunicativo por eminencia, interactivo también, y su formato es el lenguaje racional y la argumentación discursiva, cuya finalidad es el universalismo de los objetivos y del método que implica la comunicación entre los hombres, es un hecho que AMLO sí crea opinión pública, pero considerando que no ha cumplido con las promesas -al menos, hasta el momento de escribir este ensayo- que generó durante su campaña, ¿qué está pasando con esa racionalidad? ¿Se seguirá encontrando, para el fin de su mandato en el top 5 de los jefes de estado con mayor aceptación? (Consulta Mitofsky 10 de junio de 2019) Y, además de formular la pregunta de qué está pasando, la siguiente obligada sería, ¿dónde están esos grupos que racionalizan la opinión pública? ¿tienen los espacios adecuados para que generen una discusión crítica sobre las acciones que directamente realiza AMLO?

Referencias

Anaya Gutiérrez, Alberto. (2014). México más allá de las elecciones de 2012. Procesos y perspectivas en el contexto geopolítico actual Mexico Beyond 2012 Elections. Processes and Perspectives in the Current Geopolitical Context. Universidad de La Habana, (278), 20-36. Recuperado en 28 de noviembre de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-92762014000200002&lng=es&tlng=es.

Bolívar Meza, Rosendo. (2014). Morena: el partido del lopezobradorismo. Polis, 10(2), 71-103. Recuperado en 28 de noviembre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332014000200004&lng=es&tlng=es.

Bravo, Jorge (2008). Medios de comunicación en México: entre el autoritarismo de Estado y el autoritarismo de mercado. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, L(204), undefined-undefined. [fecha de Consulta 28 de Noviembre de 2019]. ISSN: 0185-1918. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421/42112044005>

Consulta Mitofsky. (2019). AMLO, en el top 5 global de aceptación y segundo en América. Retrieved 3 October 2019, from <https://www.eleconomista.com.mx/politica/AMLO-en-el-top-5-global-de-aceptacion-y-segundo-en-America-20190610-0004.html>

Emmerich, Gustavo Ernesto (2007). Las elecciones de 2006 y su impacto sobre la democracia en México. El Cotidiano, 22(145), undefined-undefined. [fecha de Consulta 28 de Noviembre de 2019]. ISSN: 0186-1840. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=325/32514502>

Forbes. (2019) "AMLO Reconoce Falta De Resultados En Materia De Seguridad • Forbes México". Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/amlo-reconoce-falta-de-resultados-en-materia-de-seguridad/>.

Ortega y Gasset, J. (1930) La Rebelión de las masas. Disponible en: https://monoskop.org/images/f/f6/Ortega_y_Gasset_Jose_La_rebelion_de_las_masas.pdf

Garrido Vergara, L. (2019). Habermas y la teoría de la acción comunicativa. Razón y Palabra, (75). Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38_Garrido_M75.pdf

González Padilla, Roy. (2013). Índice de Apertura Legal para el registro de partidos políticos locales en México. *Andamios*, 10(23), 59-85. Recuperado en 28 de noviembre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632013000300004&lng=es&tlng=es.

Grossi Giorgio, (2007) Las teorías de la OP: modelos y paradigmas, pp. 43-74; en *La Opinión Pública*, Centro Investigación Sociológica (CIS), Madrid.

Grossi, G. (2007). *La opinión pública*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Instituto Nacional Electoral, (2019) Sitio Oficial, Disponible en: <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1>

J. HABERMAS, «Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel) 1964», reed. en *Kultur und Kritik*. Francfort a.M.: Suhrkamp, 1973, p. 61.

Loaeza, Soledad. (2013). Dos hipótesis sobre el presidencialismo autoritario. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 58(218), 53-72. Recuperado en 28 de noviembre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182013000200003&lng=es&tlng=es.

Milenio.com. (2019). La huella que AMLO dejó tras 7 años en el PRI. [online] Available at: <https://www.milenio.com/politica/la-huella-que-amlo-dejo-tras-7-anos-en-el-pri> [Accessed 28 Nov. 2019].

Mitofsky ENCUESTA: LAS MAÑANERAS DE AMLO. (2019). Retrieved 28 November 2019, from <http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/evaluacion-de-gobierno/item/1137-encuesta-las-mananeras-de-amlo>

Nájar, A. (2019). Las "mañaneras" de AMLO: cómo son las tempraneras conferencias con las que López Obrador marca la agenda política de México. Retrieved 1 October 2019, from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-47066862>

Pérez Cristino, Laura Noemy, & Cuna Pérez, Enrique (2006). El posicionamiento político de AMLO a partir de la estrategia de comunicación social del Gobierno del Distrito Federal. *El Cotidiano*, 21(138), undefined-undefined. [fecha de Consulta 28 de Noviembre de 2019]. ISSN: 0186-1840. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=325/32513809>

Rabotnikof, Nora (2011) "El Espacio Público como expresión de la sociedad ilustrada," en En busca de un lugar común, IIF-UNAM,; pp. 165-218.

Riorda, M. (2006). Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. En: Elizalde, L.; Fernández Pedemonte, D. & Riorda, M. La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental (p. 17-142). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la "Agenda-Setting". [Alicante]: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Serrano Migallón, F. (2006). *Facultades metaconstitucionales del Poder Ejecutivo en México*. México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México.

Staff, F. (2019). AMLO promete que la economía crecerá al 4% en su sexenio • Forbes México. Retrieved 20 November 2019, from

<https://www.forbes.com.mx/crecimiento-del-pais-alcanzara-el-4-para-el-proximo-sexenio-amlo/>

Comunicação governamental e partidária no governo federal brasileiro: dilemas estratégicos na desconstrução do Partido Social Liberal - PSL

Comunicación gubernamental y del partido en el gobierno federal brasileño: dilemas estratégicos en la desconstrucción del partido social liberal – PSL

*Communication government and parties in the Brazilian federal government: strategic dilemmas in the
deconstruction of the liberal social party – PSL*

Roberto Gondo Macedo ⁸⁴

Resumo: O presente artigo é fruto de uma linha de investigação estabelecida no Observatório de Marketing Político e Governamental da Universidade Presbiteriana Mackenzie, relacionado com o dinamismo presente no contexto da comunicação partidária no Brasil. Em um universo democrático de 35 partidos políticos legalmente estabelecidos pela Justiça Eleitoral brasileira, as negociações inerentes pelas articulações políticas e governamentais transitam pelas agremiações com diretórios espalhados em todo o território nacional. Como candidaturas avulsas e independentes são proibidas pela Constituição brasileira, os partidos ganham relevância para o momento eleitoral e principalmente governamental no país, sendo necessário para votações legislativas e demais negociações políticas. O simulacro de investigação definido é com base nas articulações que foram estabelecidas no ano de 2018 e 2019, respectivamente eleições e primeiro ano de governo do atual Presidente da República brasileira Jair Bolsonaro. O partido estabelecido como objeto de estudo é o Partido Social Liberal – PSL, cujo crescimento e desconstrução ocorreu em curto espaço de tempo, apontando inúmeros equívocos políticos, partidários e comunicacionais.

⁸⁴ Doutor em Comunicação Social, com Pós-Doutorado pela Universidade de São Paulo – USP. Pesquisador e Docente do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie - UPM. Coordenador do Observatório de Marketing Político e Governamental OMPG Mackenzie. Presidente da Sociedade Pesquisa POLITICOM. Vice-Coordenador do GT de Comunicación Política y Medios ALAIC. Email: roberto.macedo@mackenzie.br.

Palavras-chave: Comunicação Política, Partidos Políticos, Eleições, Governabilidade.

Abstract: This article is the result of a research line established at the Political and Governmental Marketing Observatory of Mackenzie Presbyterian University, related to the dynamism present in the context of party communication in Brazil. In a democratic universe of 35 political parties legally established by the Brazilian Electoral Court, the negotiations inherent in the political and governmental articulations go through the associations with directories scattered throughout the national territory. As separate and independent candidacies are prohibited by the Brazilian Constitution, the parties gain relevance for the electoral and mainly governmental moment in the country, being necessary for legislative votes and other political negotiations. The simulated research set is based on the articulations that were established in the year 2018 and 2019, respectively elections and first year of government of the current President of the Brazilian Republic Jair Bolsonaro. The party established as the object of study is the Liberal Social Party - PSL, whose growth and deconstruction occurred in a short period of time, pointing out numerous political, partisan and communicational misconceptions.

Keywords: Political Communication, Political Parties, Elections, Governance.

"El desafío no es sólo volver a aprender desde otro punto de vista, sino también desarrollar una visión que contemple adecuadamente algunas transformaciones que se han dado en el mundo en general, y en América Latina en particular". (Noguera, 2009, p.80).

Introdução

As eleições de 2018 no Brasil demonstraram estratégias políticas e eleitorais das mais diversificadas, na qual muito se utilizou das tecnologias convergentes contemporâneas, como o dinamismo das redes sociais e na produção de informações verídicas ou inverídicas. De modo similar com as eleições presidenciais de 1989,

valorizando-se da recém-estabelecida redemocratização política no país, Fernando Collor de Melo foi eleito Presidente da República tendo como base um partido de baixa representatividade no parlamento e com quase inexistente capacidade de articulação política.

Em um processo de políticas comparadas, governos com menor capacidade de articulação política e poder de negociação de

votos para aprovação das suas propostas políticas, normalmente não se sustentam com altas taxas de aprovação popular e acabam tendo problemas políticos e comunicacionais em curto espaço de tempo.

Baseado nesse contexto, o objetivo da pesquisa é abordar o período de pré-campanha do até então candidato a presidência Jair Bolsonaro e sua estratégia de articulação com o pequeno e não representativo Partido Social Liberal – PSL, apresentando pós-eleições resultados expressivos, posicionando a agremiação como segunda maior bancada no parlamento federal.

Intitulada metodologicamente no artigo como fase eleitoral, o processo apresentou-se bem sucedido nas ações comunicacionais e estratégias de campanha. O até então inexpressivo PSL angariou filiados e postulantes aos cargos federais e estaduais nos 27 estados da federação. O artigo explanará numericamente os dados estabelecidos de crescimento partidário e também de redução do quadro, meses depois do início do mandato presidencial.

Com início de governo marcado em janeiro de 2019, as relações comunicacionais do atual presidente com sua base parlamentar e partidária (formada predominantemente por

candidatos de primeiro mandato), apresentou uma sucessão de desencontros comunicacionais, com declarações da mídia por parte do executivo.

Na segunda fase do artigo, concentrada nos processos de crises comunicacionais dos principais líderes partidários do PSL, abordam-se problemas políticos ocorridos e as consequências dessas dificuldades na condução de articulações para aprovações de pautas relevantes para o contexto governamental, mas também para o fortalecimento da imagem pública do Presidente. De modo concomitante com a dificuldade governamental de articular-se com o partido que deveria ser sua base de apoio principal, está o principal dilema estratégico para as eleições de 2020, no qual o Fundo Eleitoral, medida adotada desde as eleições de 2018 está condicionado com o partido e não com o candidato.

As estratégias governamentais pós primeiro ano de mandato estão amparadas na criação de um novo partido, denominado Aliança pelo Brasil, sob o número de legenda 38, o mesmo característico pelo calibre balístico de um modelo de revolver popularmente conhecido em território brasileiro.

Atualmente responsável por um dos três maiores orçamentos do fundo para as eleições municipais de 2020, o PSL apesar de não contar mais com o presidente da república e seus correligionários mais próximos, teve a possibilidade de desenvolver estratégias eleitorais para conquista de mais cidades para governar, como também vereadores dos parlamentos locais, utilizando do princípio balizador da comunicação governamental, que é a formação de uma base eleitoral sólida e que sustente as próximas eleições.

Entretanto, com análise dos resultados eleitorais estabelecidos ao final do primeiro turno das eleições de novembro de 2020 (calendário alterado decorrente as limitações ocasionadas pela pandemia), foi possível observar as dificuldades enfrentadas pelo PSL e demais partidos ideologicamente posicionados na direita e extrema direita, no sentido de manter a identificação com o eleitorado, fato esse ocorrido de modo intenso nas eleições presidenciais de 2018.

Sistema político brasileiro

O sistema político brasileiro amparado pela Constituição Federal de 1988 (desenvolvida após o processo de redemocratização brasileira) não permite

candidaturas independentes, somente com vínculos partidários e regularmente legalizados nos trâmites estatutários das respectivas agremiações partidárias.

Esse formato estruturou o sistema em um regime Presidencialista democrático, com relevância para os partidos políticos, que possuem fundamental importância nos trâmites burocráticos e de negociação políticas estabelecidas nas mais diferentes esferas eleitorais do país (municipal, estadual e federal).

O equilíbrio dos três poderes federativos (Executivo, Legislativo e Judiciário) foram alinhados para que se mantenha a harmonia e respeitabilidade dos distintos poderes, com seus respectivas responsabilidades institucionais. Esse modelo está conseguindo manter-se em funcionamento, após três décadas de redemocratização no país.

Outro elemento importante para o processo organizacional político eleitoral brasileiro é o papel da Justiça Eleitoral brasileira, hierarquicamente formada por elementos: federativos, estaduais e municipais. O controle eleitoral se concentra em um único órgão fiscalizador e detentor de capacidade para controlar e operacionalizar



Figura 1 – Antigo e nova logomarca da Justiça Eleitoral Brasileira

Fonte – Justiça Eleitoral (2020, online)

processos eleitorais em todo o território nacional.

No Brasil, as eleições ocorrem de dois em dois anos, com eleições para os distintos cargos amparados pelo sufrágio eleitoral. Na eleição destinada à esfera federal, são direcionados o cargo de Presidente, Governadores de Estado, Senadores, Deputados Federais e Estaduais. Todos com quatro anos de mandato, com exceção para as cadeiras do Senado, onde o mandato tem a duração de oito anos.

O Brasil é exemplo do esforço de uma sociedade civil despertada para a cidadania plena em buscar a conjugação da legitimidade democrática com verdade eleitoral. As constituintes de 1946 e 1988 são testemunhas desse esforço notável. Dessa luta resultou um processo eleitoral submetido a uma Justiça Eleitoral autônoma, a um só tempo gerente dos meio

se e fiscal dos fins postos na lei. Se da legitimidade dos efeitos deve, em princípio, cuidar o Legislativo e o Executivo, da verdade eleitoral trata a Justiça Eleitoral. (JARDIM, 1996).

Em momentos eleitorais e pré-eleitorais, todos os aspectos burocráticos que envolvem candidatos, partidos e demais agentes envolvidos no pleito eleitoral são fiscalizados pela Justiça Eleitoral. Esse processo se viabiliza porque concentra equipes destinadas a finalidade de controle e de fiscalização do processo (operacional e juridicamente), de modo permanente.

Para presidir o órgão, é direcionado bianualmente um dos Ministros do Supremo Tribunal Federal brasileiro para conduzir a liderança da instituição, procurando manter isenção nos processos de controle

provenientes do Executivo e do Legislativo nacional. A influencia de decisões deve ser controlada, evitando influencia de outros poderes no órgão de fiscalização política e eleitoral.

O Brasil é um país dimensional e populacionalmente representativo. Sua estrutura amparada em macro regiões apresentam idiossincrasias amplamente distintas e que necessitam de acompanhamento regional para que todo o processo corra de modo equilibrado e legítimo, mantendo virtuoso o controle eleitoral e político.

Após o processo eleitoral, todos os atores políticos são fiscalizados pelos seus atos e em qualquer caso de apuração de denúncias de

corrupção ou atos que são impróprios para a condução da máquina pública, inquéritos são realizados e investigações são realizadas com a finalidade de punição dos envolvidos, independente do partidos que representa ou o cargo que foi eleito.

O sistema eleitoral desde 1996 utiliza da tecnologia eleitoral na condução operacional das eleições, utilizando de Urnas Eletrônicas para viabilidade do processo de votação em todo o território nacional. As urnas eletrônicas passar com um rígido processo de controle e de análise de potenciais invasões ou situações similares, objetivando manter um protocolo de segurança viável para manter a lisura no processo.



Figura 2 – Modelo da Urna Eletrônica Brasileira. Fonte – Justiça Eleitoral (2020, online)

Apesar de o sistema ser constantemente acusado de permitir fraudes informacionais nos resultados eleitorais, até o presente momento, não se comprovou nenhuma tentativa bem sucedida de manipulação dos dados e resultados eleitorais, permitindo manter o sistema em contínuo funcionamento.

Relevância da comunicação governamental

Um dos mais intensos desafios em um mandato presidencial é a condução do Governo de modo diplomático e com base de governo eficiente para aprovação de projetos e reformas inerentes ao interesse estratégico do governo vigente. Essa condução se estabelece não somente com negociações momentâneas, mas é um conjunto estratégico que inicia desde a construção de bases eleitorais partidárias e alianças estratégicas, que envolvem municípios, estados e atores da esfera federativa.

Um líder governamental deve consolidar-se por intermédio de estratégias bem sucedidas de comunicação, mas também contar com uma capacidade de articulação com seus pares políticos de modo sustentável

e coerente com seus propósitos políticos, partidários e ideológicos. Partindo desse pressuposto, a capacidade de comunicação governamental irá contribuir para ditar os rumos da gestão, na capacidade de implantação de políticas públicas e trânsitos pelo cenário nacional e internacional.

El liderazgo democrático requiere que los políticos sean capaces de comunicarse con el público. Para asegurar la representatividad del gobierno, los ciudadanos deben ser informados tanto sobre los hechos, como sobre su necesidad, interpretación, análisis y programas políticos. [...] Para quienes están en el poder, a menudo resulta que tienen que saltar de una crisis a siguiente, sin capacidad real de andar o progresar hacia el logro de sus visiones de líder. (ARTERTON, 2009, p.14)

Formar uma equipe técnica de qualidade é fundamental para demonstrar eficiência na gestão, sejam nos bastidores do processo, como também para os meios de comunicação e eleitores, que estão cada vez mais participantes no processo de compartilhamento de informações e interações.

A comunicação governamental bem alinhada durante os anos de mandato do

grupo político pode funcionar de modo muito estratégico e representativo como uma “campanha permanente”, de modo legalizado e não infringindo os elementos de controle da Justiça Eleitoral brasileira. Uma gestão de qualidade, bem comunicada e articulada com os demais atores políticos da arena de governo, contribuirá certamente para a diminuição de crises na gestão e maior aprovação popular para a continuidade do governo nas próximas eleições: seja pela reeleição ou na indicação de outro nome político para suceder o poder.

Partidos políticos: PSL – da base estratégica ao desafio político

A negociação com partidos políticos no cenário brasileiro sempre foi tida como necessária para o fortalecimento nas campanhas eleitorais e também no período de gestão de governo, no caso de vitória nas urnas. De acordo com as Regras Eleitorais brasileiras, nas eleições realizadas em território nacional, é possível a realização de “coligações partidárias”, que permitem a união de mais de dois partidos em prol de uma única candidatura para o cargo majoritário.

Nesse sentido, as maiores coligações conseguem mais recursos financeiros do Fundo Eleitoral, criado em 2018 e destinado

aos partidos para uso em campanhas eleitorais. Anterior a esse período, o financiamento privado de campanhas era permitido, todavia, depois dos escândalos de corrupção expostos principalmente na Operação de Investigação brasileira denominada “Lava Jato”, realizado pela Polícia Federal e MPF, ocorreu a proibição desse tipo de apoio político financeiro.

A **Operação Lava Jato** é a maior iniciativa de combate a corrupção e lavagem de dinheiro da história do Brasil. Iniciada em março de 2014, perante a Justiça Federal em Curitiba, a investigação já apresentou resultados eficientes, com a prisão e a responsabilização de pessoas de grande expressividade política e econômica, e recuperação de valores recorde para os cofres públicos. O caso se expandiu e, hoje, além de desvios apurados em contratos com a Petrobras, avança em diversas frentes tanto em outros órgãos federais, quanto em contratos irregulares celebrados com governos estaduais.

Atualmente, a operação conta com desdobramentos na primeira instância no Rio de Janeiro, Distrito Federal e São Paulo, além de inquéritos e ações tramitando no Superior Tribunal de Justiça (STJ) e no Supremo Tribunal Federal (STF) para apurar fatos atribuídos a pessoas com foro por prerrogativa de função. Pelo menos 12 países iniciaram suas próprias investigações a partir de informações compartilhadas por meio de acordos de cooperação

internacional. Estima-se que o volume de recursos desviados dos cofres públicos esteja na casa de bilhões de reais. Soma-se a isso a expressão econômica e política dos suspeitos de participar dos esquemas de corrupção investigados. (MPL, 2020, online)

No caso das eleições proporcionais, desde as eleições deste ano, cada partido deverá ser responsável por conquistar votos em urna para atingir o denominado quociente eleitoral (número de votos válidos no pleito, divididos pelo número de cadeiras do parlamento em questão). Esse procedimento possui o objetivo de evitar o processo que foi muito realizado nas eleições brasileiras, denominado “puxadores de votos”.

O conceito de puxadores de votos é a lógica de escolher para composição de chapa eleitoral de candidatos ao legislativo, pessoas famosas midiaticamente, mesmo que sem conhecimentos ou capacidade técnica política, apenas para a conquista de mais votos, que serão corroborativos para demais candidatos que estão na mesma coligação. O processo de soma de votos por partidos, individualmente, contribui para a redução desse efeito eleitoral. Para Ahmed (2014), a emoção é algo relevante na política e isso condiciona muitos eleitores a escolherem seus candidatos pelos motivos errados.

Desde a redemocratização brasileira, o Brasil voltou à sua vocação pluripartidária. No período de 1964-1985, onde o Regime Militar gerenciou os trâmites políticos no país, decorrente da interrupção democrática por intermédio de intervenção militarizada, os partidos foram extintos (via Atos Institucionais) e restou apenas o bipartidarismo, com o ARENA como partido da base de governo e o MDB acolhendo os divergentes ao processo político militar. Atualmente para as eleições de 2020 (municipal), estavam regularmente autorizadas 35 agremiações partidárias, habilitadas para montar chapas eleitorais e lançar seus candidatos. Na visão de Castells (2013), os partidos políticos são relevantes para a saúde democrática e a diversidade partidária é positiva, desde que respeitados os senso éticos e morais.

Ainda transitam pela Justiça Eleitoral, outros 77 processos de novos partidos para o país. Todos obedecendo as regras básicas de criação, com ao menos 500 mil assinaturas comprovadas, distribuídas em pelo menos 9 estados da federação brasileira, sendo 27 no total e também os ritos básicos estabelecidos para o reconhecimento legal do processo.



Figura 3 – Requisitos para criação partidária. Fonte – Migalhas / UOL (2020, online)

Nesse cenário apresentado, que vale ressaltar o posicionamento do Partido Social Liberal (PSL), na estratégia política e de comunicação adotada pelo atual Presidente Jair Bolsonaro. Utilizando de um partido de pequena relevância em representatividade nacional e no Congresso Nacional, como base legal para legitimar sua candidatura em 2018.

"Em 2018, o Partido Social Liberal (PSL) viu sua história mudar radicalmente, quando o hoje presidente Jair Bolsonaro acertou sua filiação ao partido. Fundado em 1994 pela família Tuma, o PSL foi registrado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) apenas em 1998. Era uma sigla nanica até o ano

passado, com somente oito deputado federais. Com Bolsonaro, foi catapultado para a segunda maior bancada neste ano, com 52 nomes na Câmara dos Deputados, atrás apenas do PT. Sem representação no Senado até então, elegeu quatro representantes na casa." (GAZETA DO POVO, 2019)

Utilizando então de um partido pequeno e trabalhando com grande foco nas redes sociais e demais interações tecnológicas, o PSL conseguiu resultados relevantes, permitindo representatividade ao Presidente eleito para quatro anos de mandato.



Figura 4 – Convenção PSL com Jair Bolsonaro. Fonte – Acervo PSL (2020, online)

O uso das redes para potencialização de campanha foi intenso e com muitos ataques dirigidos a desinformação e *fakenews*, apresentados por vários candidatos em 2018. Nas perspectivas de Jenkins, Ford e Green (2014) o uso tecnológico em um mundo convergente deve ser utilizado com muita cautela, sabendo dos impactos que esses fenômenos informacionais podem causar em larga escala.

Entretanto, mesmo com segunda maior bancada de representatividade federal, a relação do Governo com sua base de apoio do PSL demonstraram-se entrópicas e com baixa experiência política para evitar

desgastes midiáticos e políticos, minando o diferencial apresentado pelas urnas. “Fragilidades governamentais permitem o crescimento de movimentos contrários ao governo, criando em muitos casos, clima de instabilidade” (GOHN, 2016, p.138)

Com problemas nas relações de liderança, o Executivo Federal e o PSL perderam a oportunidade de traçar uma base sólida de apoio, permitindo à execução de modo mais pertinente as propostas governamentais. O próprio Presidente Jair Bolsonaro saiu do partido que o acolheu nas prévias eleitorais, sendo obrigado a realizar tratativas de apoio ao bloco político denominado “Centrão”.

Com dissidentes no partido, tanto o grupo político do presidente, como o próprio PSL perderam a oportunidade rara de construir um base sólida nas eleições municipais, gerando uma construção solidificada para a continuidade de governo em 2022. Não foi isso que ocorreu. Segundo dados obtidos pelos resultados eleitorais do pleito eleitoral de 2020, ainda em Primeiro Turno, os candidatos apoiados pelo Presidente Jair Bolsonaro e seus partidos de base foram derrotados em 90% das candidaturas (FOLHASP, 2020, online), deixando a base de governo mais frágil e

exposta e conluios políticos para aprovações de projetos.

Considerando um partido de aderência ideológica com o atual Presidente da República, o PSL com suas divergências expostas conseguiu apenas o 16º posto no ranking de desempenho de partidos nas eleições de 2020. Uma clara demonstração de fragilidade do partido e também da capacidade de governabilidade do Governo Federal, tendo que promover uma melhoria na sua capacidade de negociação política com demais partidos maiores, que não dependem das ações do governo e podem seguir por caminhos distintos para as eleições de 2022.



Figura 5 – Desempenho PSL em 2020 (Parlamento – vereadores). Fonte – Dados TSE (2020, online)

Prefeituras por partido e região do Brasil em 2020

Número de prefeituras conquistadas por partido no 1º turno destas eleições*

	Sudeste	Nordeste	Sul	Norte	Centro-Oeste	Total geral
MDB	164	184	258	110	58	774
PP	110	287	216	27	42	682
PSD	151	244	175	57	23	650
PSDB	258	89	76	21	68	512
DEM	159	108	45	47	100	459
PL	91	142	65	25	22	345
PDT	49	142	85	11	24	311
PSB	74	115	34	8	19	250
PTB	95	57	39	16	5	212
Republicanos	76	90	13	16	13	208
PT	29	91	42	13	4	179
Cidadania	63	48	17	2	9	139
PSC	36	24	23	24	9	116
Podemos	36	13	18	8	21	96
Solidariedade	36	21	1	20	15	93
PSL	25	8	44	4	9	90

Figura 6 – Desempenho PSL em 2020 (Prefeitos). Fonte – Dados TSE (2020, online)

Já no ranking dos Prefeitos eleitos, o PSL retoma posicionamento de “partido nanico”, tendo também ficado com a posição 16º, com 90 Prefeituras conquistadas, de um total de 5568 municípios. Esse fato mostra evidência de um decréscimo acentuado na polarização brasileira amparada no Bolsonarismo e em elementos radicais que foram vitoriosos em 2018. Nesse sentido, para as eleições de 2022, as articulações partidárias certamente observarão com mais cautela a lógica governamental apresentada pelo atual governo, em detrimento do cenário nacional

apresentado, cuja “capilarização estratégica” se encontra baixa e limitada diante de um recente passado glorioso que não existe mais.

Considerações finais

Os partidos políticos são fundamentais para garantir o equilíbrio no trato negocial em uma democracia consolidada, permitindo que os poderes existentes no sistema político possam interagir de modo sinérgico, para aprovação e debates de políticas públicas necessárias para as sociedades.

O sistema político brasileiro contempla o pluripartidarismo, principalmente depois do processo de redemocratização ocorrido na década de 80 e amparado nas premissas estabelecidas na Constituição de 1988. Atualmente foram 35 partidos políticos legalmente autorizados em território nacional nas eleições de 2020, sendo outros 77 processos de criação de novos partidos protocolados na Justiça Eleitoral brasileira, para análise e solicitação de aprovação.

O artigo concentrou esforços no descritivo da caminhada do PSL como um partido que vivenciou ostracismo até 2018, como um partido considerado pequeno e não representativo, até sua ascensão amparada na candidatura de Jair Bolsonaro para o Planalto e na instauração da "onda de direita" e bolsonarista.

Também foi demonstrado no simulacro a ascensão e queda do projeto de poder do PSL na base de governo, diminuindo drasticamente nos resultados eleitorais de 2020 e prejudicando de modo estratégico a escalada do atual presidente para a reeleição na Presidência brasileira.

Vale salientar que política e articulações para governabilidade se amparam no mapa político estabelecido no país. Não é pertinente e nem coerente imaginar um continuísmo de

poder sem fortes articulações políticas e também com forte presença em território nacional, como seus Prefeitos, Vereadores e demais representações locais.

Referências

Ahmed, S. (2014) *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press,

Arterton, Janet. (2009) *Estratégias de comunicación pública y gobernabilidad*. In: IZURIETA, Roberto; PERINA, Rubén. *Estratégias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujia.

Castells, M. (2013) *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

Gazeta do Povo (2019). O pequeno partido que cresceu com Bolsonaro e agora vive assombrado por laranjas. Disponível em <<Leia mais em:

GOHN, M. G. (2016) Teorias dos movimentos sociais na contemporaneidade.

MPF, Ministério Público Federal. (2020). Caso Lava Jato. Disponível em <<
[<<http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/lava-jato/entenda-o-caso>>](http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/lava-jato/entenda-o-caso). Acesso em 12.junho.2020.

Jardim, Torquato. (1996). In: Camarão, Paulo César. O voto informatizado: legitimidade democrática. Brasília: TSE.

Jenkins, H; Ford, S; Green, J. (2014) Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph.

Noguera, Felipe. (2009) La campaña permanente. In: IZURIETA, Roberto; PERINA, Rubén. Estratégias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujia.

Corrupción y Escucha empresarial: Caso Papel Tisú en Chile

Corruption and Corporate Listening: Tisú Paper Case in Chile

Francisco Javier Tagle⁸⁵

Cecilia Claro⁸⁶

Resumen: Desde el management se postula que la Escucha es la capacidad que tienen las empresas de acoger con valores y acciones a sus los distintos públicos con los que se relacionan. Los escándalos de corrupción empresarial con sus determinadas lógicas mediáticas son instancias de crisis profundas que permiten determinar cómo se realiza la escucha organizacional, si es que verdaderamente se efectúa.

El primer objetivo de esta investigación, y utilizando la propuesta de Entman (2012) sobre encuadres específicos de corrupción, es estudiar si las noticias de los dos principales periódicos de Chile, Pulso y Diario Financiero, enmarcaron el escándalo del Papel Tisú en alguno de los frames Definición del problema, Análisis de las causas, Juicio moral, y Aplicación de un remedio. El segundo propósito es analizar si dentro de esos marcos, las empresas involucradas o el sector en general dieron a conocer su Escucha sobre lo que estaba aconteciendo.

Palabras Clave: Escucha empresarial; Escándalo mediático; Caso Papel Tisú; Chile.

Abstract: From the management it is postulated that Listening is the capacity that companies have to welcome with values and actions their different audiences with whom they interact. The corporate corruption scandals with their certain media logics are instances of deep crises that allow us to determine how organizational listening is carried out, if indeed it is.

⁸⁵ Francisco Javier Tagle. Universidad de los Andes, Chile. Doctor en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Salamanca, España., Chile, fjtagle@uandes.cl.

⁸⁶ Cecilia Claro. Universidad de los Andes, Chile, Doctora en Comunicación por la Universidad de los Andes, Chile. cclaro@uandes.cl.

The first objective of this investigation, and using Entman's proposal (2012) on specific frames of corruption, is to study whether the news from the two main Chilean newspapers, *Pulso* and *Diario Financiero*, framed the Tissue Paper scandal in any of the frames Definition of the problem, Analysis of the causes, Moral Judgment, and Application of a remedy. The second purpose is to analyze whether, within these frameworks, the companies involved or the sector in general made their Hearing known about what was happening.

Key words: Business listening; Media scandal; Tissue Paper Case; Chile

Introducción

Si bien Chile a nivel Latinoamericano es uno de los países con menor percepción de la corrupción (Latinobárometro, 2018), una serie de escándalos en el sector empresarial ocurrieron en los últimos años que impactaron en la opinión pública, y que también han sido motivo del estallido social de octubre 2019. Entre estos están La Polar (2011), donde la tienda de retail renegociaba unilateralmente créditos de alto riesgo; Cascada (2014), que involucró a una serie de empresas en transacciones bursátiles con información ilegítima, y las colusiones en los mercados de las farmacias (2008) y de los pollos (2016). A estos casos se deben sumar los que tuvieron una arista política, como Soquimich (2014) y Penta (2015), en las que estas empresas financiaron ilegalmente campañas políticas.

Entre todos estos casos, sin duda, uno de los principales fue el que protagonizó la emblemática Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones (CMPC) que fue acusada en 2015 de coludirse durante diez años con la empresa sueca Svenska Cellulosa Aktiebolaget (SCA) para controlar los precios del papel tisú en Chile.

Desde el management se postula que las empresas deben desarrollar la capacidad no sólo de comunicar, sino también de escuchar con valores y acciones a sus clientes, stakeholders y/o grupos de interés (Burnside-Lawry, 2012; Capriotti, 2007). En este sentido, los escándalos de corrupción (Thompson, 2001) con sus determinadas lógicas mediáticas y encuadres (Entman, 2012; Tagle & Claro, 2018; Zamora & Marín Albaladejo, 2010) pueden ser también instancias para que las empresas enfrenten la crisis comunicando

y escuchando a sus públicos (Coombs, 2006 a; Coombs, 2006 b).

El primer objetivo de esta investigación, y utilizando la propuesta de Entman (2012) sobre encuadres específicos de corrupción, es estudiar si las noticias de los dos principales periódicos de Chile, Pulso y Diario Financiero, enmarcaron el escándalo del Papel Tisú en alguno de los frames Definición del problema, Análisis de las causas, Juicio moral, y Aplicación de un remedio. El segundo propósito es analizar si dentro de esos marcos, las empresas involucradas o el sector en general dieron o pudieron escuchar y dar feedback sobre lo que estaba aconteciendo.

En este sentido, no es objetivo de esta investigación establecer las intencionalidades de los periódicos en dar a conocer o no los procesos de escucha organizacional. Sin embargo, por tratarse de diarios que se definen como económicos, resulta relevante constatar si hubo cobertura a al diálogo y feedback de las compañías con sus públicos, a partir de un hecho crítico como es una acusación de corrupción.

Entre las múltiples demandas del estallido social de octubre 2019 ocurrido en Chile, estuvieron las críticas a los escándalos de corrupción empresariales de los últimos años en el país. De esta manera, estudiar cómo los

medios de comunicación han cubierto cómo reaccionan las empresas y dialogan con sus públicos ante los escándalos de corrupción, cobra mucho valor para comprender la valoración de la opinión pública a este sector de la sociedad.

La Escucha y la respuesta en las empresas

Las empresas se desempeñan en mercados complejos y competitivos, en los que no basta la adecuada comercialización de productos y la obtención de utilidades para que estas puedan ser sustentables a largo plazo, sino que supone reconocer a la compañía como una institución social que genera valor y que se interrelaciona en una sociedad cada vez más exigente. La comunicación es una herramienta de gestión clave para un buen gobierno o administración empresarial (Gutierrez-García, 2010). Los diferentes públicos que con ella interactúan valoran la presencia de intangibles como confianza, reputación, imagen, identidad y responsabilidad social. Este contexto, desafía públicos más atentos y exigentes con las empresas, obligando, en cierto modo, a un comportamiento organizativo más poroso y abierto al llamado entorno multi-stakeholder, lo que debiera provocar mayor interés desde la organización para escuchar y relacionarse.

La Escucha organizacional si bien no ha sido definida claramente desde la disciplina de la comunicación, apunta a un compromiso con respecto a cuánta gente en la organización es capaz de dar forma a la agenda de la misma; o como una relación en dos sentidos entre las organizaciones y los stakeholders. Capriotti, (2007) se refiere a la importancia que las compañías establezcan buenas relaciones y comprendan los intereses mutuos de la compañía y sus públicos.

Macnamara (2015, 2016a, 2016b, 2018) resalta la Escucha como un elemento esencial en las sociedades contemporáneas y enfatiza que los stakeholders deben encontrar su voz y tener opinión. Heath & Coombs (2006) señalan que Escuchar a los públicos es un aporte para la organización y ayuda a evitar conflictos, proyectar la organización hacia adelante y generar relaciones más duraderas con la institución.

La Escucha requiere de elementos que deben estar presentes para que ella sea efectiva. En primer lugar, resulta conveniente la existencia de diálogo que ayuda a que los diferentes públicos pasen a tener similar relevancia en determinadas ocasiones. Al haber diálogo, los públicos son valorados y colaboran a la co-creación que es la construcción social de la perspectiva de la

realidad (Botan & Taylor, 2004). Las buenas decisiones son hechas por las instituciones cuando están abiertas a feedback, otro de los elementos de la Escucha (Taylor & Kent, 2014), de modo que las personas tengan confianza y seguridad en expresar sus ideas. Así las resoluciones se adoptan con el objetivo de que sean las mejores, lo que no necesariamente significa que sean las más convenientes a ojos de la directiva de las organizaciones. Un tercer elemento se refiere al reconocimiento, ya que Escuchar a los públicos supone un aporte para la organización y ayuda a evitar conflictos, proyectar la compañía hacia adelante y generar relaciones más duraderas con la institución.

En el ámbito empresarial, la prensa desempeña un papel importante en denunciar posibles fraudes, presiona a la administración de las empresas y es fundamental para sacar a luz pública escándalos financieros (Cohen, Ding, Lesage, & Stolowy, 2017). En este sentido, el papel de los medios de comunicación es fundamental para difundir los errores que cometen las organizaciones y que afectan a los públicos. Los medios actúan como difusores de posibles transgresiones dando a conocer el comportamiento de ellas al público general. Por otra parte, los medios

influyen en la percepción de lo que ocurre, principalmente a partir del encuadre que se otorga a esa información (Clemente y Gabbionete, 2017).

Uno de los roles de la práctica de la comunicación en las organizaciones está en el monitoreo de la cobertura de los medios y el encuadre que otorguen a la cobertura de crisis, sobre todo considerando el importante efecto que puede producir en la opinión de los stakeholders (Coombs, 2006 a; Coombs, 2006 b).

Los marcos de los medios en los escándalos de corrupción

Una de las funciones más esperables de los medios de comunicación en democracia es la vigilancia del poder en sus actos ilícitos de corrupción (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng, & White, 2009; Coronel, 2010; McQuail, 2013; Waisbord, 2000, 2012). Sin embargo, los medios mediatizan los actos corruptos dándoles nuevas dimensiones y lógicas (Thompson, 2001).

Así, entre estos fenómenos mediatizadores de la corrupción, está la de la Teoría del Encuadre o Framing, que como explica Sádaba, Rodríguez, & Bartolomé (2012), conlleva aceptar que la objetividad periodística al momento de informar nunca estará exenta de determinados

marcos o frames. A modo general, el encuadre trata acerca de que los medios de comunicación no solo ponen temas en la agenda de la opinión pública, sino que brindan un marco a partir de la selección de algunos aspectos de la realidad, de manera tal que se promueva tanto una definición del problema determinado como una interpretación y/o solución (Entman, 1993).

Sin embargo, la teoría del framing mediático puede ser considerada como un paradigma fracturado, debido a las distintas aproximaciones, discusiones abiertas y líneas de investigación que existen en torno a ésta (Albaladejo & Medina, 2014). Por ejemplo, uno de los debates más importantes es sobre si el *framing* corresponde solo a un segundo nivel de la *agenda setting* con atributos específicos (McCombs, 2006; McCombs, 2014) o si se trata de un nuevo paradigma que no se centra en qué temas presentan los medios en su cobertura, sino en cómo los presentan (Cacciatore, Scheufele, & Iyengar, 2016; Iyengar, 1991; Scheufele & Tewksbury, 2007), ambas posiciones coinciden en “que existe una relación palpable y profunda entre el encuadre que hacen los medios de comunicación y la toma de decisiones de la opinión pública” (Entman, 2012).

Respecto a los escándalos de corrupción, de acuerdo a Park (2012, p. 3), los medios

"suelen proporcionar una cierta interpretación de la corrupción que influye en la forma en que se discuten y evalúa en el debate público". Por su parte, Zamora & Marín Albaladejo (2010) señalan que el poder de los medios en la construcción social del escándalo de corrupción reside en el marco interpretativo que proporcionan. En esta misma línea, Entman (2012) establece que existen cuatro tipos de marcos que mayoritariamente los medios utilizan al momento de encuadrar los escándalos de corrupción:

- Definición del problema: El acto corrupto es definido como un problema que impide la correcta operacionalidad del gobierno o de la sociedad.
- Análisis de las causas: Se atribuye este comportamiento corrupto a un individuo o institución en particular.
- Juicio moral: El corrupto y el acto corrupto reciben una condenatoria moral pública.
- Aplicación de un remedio: Se busca una solución que involucre un castigo.

Diarios económicos: Pulso y Diario Financiero

De acuerdo a Latinobarómetro (2018), el 44% de los chilenos creen que los medios de comunicación hacen un buen trabajo, lo que contrasta con que sólo el 25% de la ciudadanía

considera que ellos son totalmente independientes de las influencias de los poderosos (Latinobarómetro 2016).

En este sentido, según Godoy (2016), la prensa escrita chilena se caracteriza por una alta concentración de la propiedad y un bajo pluralismo, cuyos protagonistas son El Mercurio SAP y el grupo Copesa. A este último grupo pertenece Pulso, que nació como un diario especializado en economía el año 2011, con una extensión de 48 páginas y plataforma Web y que hoy es el suplemento de negocios del diario La Tercera.

Respecto a Diario Financiero, éste fue fundado por un grupo de periodistas de economía que trabajaba en el cuerpo de Economía y Negocios del diario El Mercurio en 1988. Actualmente es controlado por el Grupo Claro.

Atendiendo a estas características de propiedad; en lo que se refiere a cómo informan los medios en Chile, por ejemplo, se ha establecido empíricamente una tendencia entre los medios, especialmente de prensa escrita, a encuadrar sus noticias en frames similares (Gronemeyer & Porath, 2017; Mellado, Cabello, & Torres, 2017) y a un predominio en la utilización de fuentes oficiales (Díaz & Mellado, 2017).

El Cartel del Papel Confort

CMPC es una empresa chilena nacida en la década de los años veinte, que con presencia en ocho países de Sudamérica, comercializa productos como maderas, celulosa, papeles para el embalaje y tisú. Los propietarios históricos de esta firma ha sido la familia Matte, quien se encuentra ubicada en el ranking Forbes de riquezas del mundo 2018.

Por su parte, SCA se fundó en 1929 por el sueco Iván Kreuger como parte de un holding que agrupa a diez compañías forestales de ese país europeo. SCA comercializa bienes de consumo, papel y celulosa en varios países del mundo, incluido Chile.

En 2015, la Fiscalía Nacional Económica, entidad chilena encargada de investigar posibles casos de colusión, acusó a CMPC de coludirse durante más de una década (2000-2011) con SCA, en el mercado del papel tisú, acordando el precio de los productos y participación de mercado.

Tanto CMPC como SCA se acogieron a la figura legal de delación compensada, la que les permitió aportar con antecedentes a la investigación, a cambio de un beneficio que significara la exención o reducción de la multa.

Conclusiones

Si la escucha organizacional es considerada como valores y acciones con las que la empresas consideran a sus clientes y otros públicos (Burnside-Lawry, 2012; Capriotti, 2007), los escándalos de corrupción son instancias de crisis profundas que ponen a prueba el devenir de la empresa y su relación con los stakeholders que son críticos a ella.

En este sentido, la labor de los medios y su rol de vigilancia del poder (Christians et al., 2009), y en este caso respecto a las empresas (Clemente & Gabbioneta, 2017), no sólo radica en denunciar ilícitos de corrupción, sino también en determinar y evaluar cómo la organización escucha y crea una cultura de ella, en el entendido que es un actor social y su propósitos de enmienda frente a una crisis más allá de lo que dictaminen las propias instituciones de justicia.

Si bien ocurrido hace algunos años, el caso del Papel Tisú se ha simbolizado como uno de los principales abusos ocurridos en los últimos años en Chile, y fue parte de los escándalos de corrupción empresariales que estuvieron entre las críticas del estallido social de 2019.

Esta investigación determinó que los dos principales diarios económicos promovieron encuadres destinados a definir y explicar el

problema y lo que estaba ocurriendo, utilizando en menor medida los marcos de juicio moral y aplicación de un remedio. De esta manera, tanto en Diario Financiero, como en Pulso hubo un afán mayoritariamente de denuncia, pero no de dar una perspectiva más profunda y estructural del escándalo de corrupción. Esto se demuestra en los pocos espacios dedicados a dar a conocer la acción de escucha de las empresas, en las que éstas manifestaron su pesar por lo ocurrido y su intento por aplicar medidas reparatorias.

Así, si la Escucha se ha transformado en un elemento esencial de las organizaciones en las sociedades contemporáneas (Macnamara, 2015, 2016a, 2016b, 2018), el rol de los medios en su afán de vigilancia en escándalos de corrupción no debe ser comunicarla exclusivamente como una suerte de lavado de imagen de éstas. Al contrario, la Escucha a los diferentes públicos que se relacionan con ella, especialmente en estas situaciones de ilícitos debe ser constantemente evaluada y confrontada por los medios en pos de la ciudadanía.

Referencias

Coombs, W. T. (2006a). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis.

Journal of Promotion Management, 12(3), 241–260.

Coombs, W. T. (2006b). Crisis management: A communicative approach. In C. H. Botan, & V. Hazleton (Eds.), Public relations theory (pp. 171–197). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Albaladejo, J. A. M., & Medina, R. Z. (2014). Aproximación integradora en la investigación sobre la teoría del framing desde su condición multiparadigmática. Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 7(1), 6–40.

Botan, C.H & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. Journal of Communication, 54(4), 645–661.

Burnside-Lawry, J. (2012). Listening and Participatory Communication: A Model to Assess Organization Listening Competency. The International Journal of Listening, (26), 102–121.

Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2016). The end of framing as we know it... and the future of media effects. Mass Communication and Society, 19(1), 7–23.

Capriotti, P. (2007). El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas. Sphera Pública, (7).

Carrasco-Campos, Á., & Saperas, E. (2015). La operacionalización de la noción de framing en el desarrollo de la comunicación (2009-2013): Objeto de estudios, técnicas de investigación y construcción teórica. *Communication & Society*, 28(4).

Castell, M. (2009). *Communication Power*.

Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. (2009). *Normative Theories of the Media. Journalism in democratic societies*. Estados Unidos: University of Illinois.

Clemente, M., & Gabbioneta, C. (2017). How Does the Media Frame Corporate Scandals? The Case of German Newspapers and the Volkswagen Diesel Scandal. *Journal of Management Inquiry*, 26(3), 287–302. <https://doi.org/10.1177/1056492616689304>

Cohen, J., Ding, Y., Lesage, C., & Stolowy, H. (2017). Media Bias and the Persistence of the Expectation Gap: An Analysis of Press Articles on Corporate Fraud. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 637–659. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2851-6>

Coronel, S. (2010). Corruption and the watchdog role of the news media. *Public sentinel: News media and governance reform*, 111–136.

Díaz, M., & Mellado, C. (2017). *Agenda y uso de fuentes en los titulares y noticias centrales*

de los medios informativos chilenos. Un estudio de la prensa impresa, online, radio y televisión. *Cuadernos. info*, (40), 107–121.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51–58.

Entman, R. M. (2012). Scandal and silence: Media responses to presidential misconduct. *Polity*.

Godoy, S. (2016). Media ownership and concentration in Chile. En E. Noam (Ed.), *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership Around the World*. Estados Unidos: Oxford University Press.

Gronemeyer, M. E., & Porath, W. (2017). Framing Political News in the Chilean Press: The Persistence of the Conflict Frame. *International Journal of Communication*, 11, 24.

Heath, R., & Coombs, W. T. (2006). *Today's public relations: An introduction*. SAGE Publications.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University Chicago Press.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología y Análisis de contenido*. España: Paidós.

Lakoff, G. (2007). No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político. Editorial complutense.

Latinobarómetro. (2016). Informe Latinobarómetro 2016. Santiago de Chile.

Latinobarómetro. (2017). Informe 2017. Buenos Aires: Latinobarómetro.

Latinobarómetro (2018). Informe Latinobarómetro 2018. Recuperado en file:///C:/Users/cclaro/Downloads/INFORME_2018_LATINOBAROMETRO.pdf

Macnamara, J. (2015). The work and "architecture of listening": Requisites for ethical organization-public communication. *Ethical Space*, 12(2), 29–37.

Macnamara, J. (2016a). Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. *Journal of Public Relations Research*. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1228064>

Macnamara, J. (2016b). Organizational listening. The Missing Essential in Public Communication. Nueva York: Peter Lang Publishing.

Macnamara, J. (2018). Toward a Theory and Practice of Organizational Listening. *International Journal of Listening*, 32, 1–32. <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1375076>

Marco C y Gabbionete C. (2017). How Does the Media Frame Corporate Scandals? The Case of German Newspapers and the Volkswagen Diesel Scandal. *Journal of Management Inquiry*, 26(3), 287– 302.

McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós.

McCombs, Maxwell. (2014). Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion (Segunda). Estados Unidos: Polity Press.

McQuail, D. (2013). Journalism an society. California, Estados Unidos: Sage.

Mellado, C., Cabello, P., & Torres, R. (2017). Modelos periodísticos y el uso de actores y fuentes en la cobertura de asuntos sociales en la postdictadura chilena (1990-2010). *Comunicación y Sociedad*, (28).

Neuman, W. R., Neuman, R. W., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). Common knowledge: News and the construction of political meaning. University of Chicago Press.

Park, C. (2012). How the media frame political corruption episodic and thematic frames stories found illinois newspaper. Presentado en Ethics and Reform Symposium on Illinois Government September, Chicago.

Sádaba, T., Rodríguez, J., & Bartolomé, M. (2012). Propuesta de sistematización de la

teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6, 109–126.

Sádaba, Teresa. (2006). *Framing: Una teoría para los medios de comunicación*. Ulzama.

Scheuefele, D., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9–20.

Tagle, F., & Claro, C. (2018). Encuadres y uso de fuentes en la vigilancia mediática. *Análisis de prensa argentina y chilena: Casos José López y Caval*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24.

Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, 95–106.

Taylor M & Kent, M. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398.

Thompson, J. (2001). *El escándalo político: Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la contrucción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Valida. (2016). *Boletín de Circulación y Lectura Revistas*. Santiago de Chile.

Waisbord, S. (2000). *Watchdog journalism in South America. News, Accountability, and Democracy*. Nueva York: Columbia University Press.

Waisbord, S. (2012). Political Communication in Latin America. En H. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE Handbook of Political Communication*. Estados Unidos: SAGE.

Zamora, R., & Marín Albaledejo, J. (2010). La representación simbólica del escándalo político. *Hacia una tipología de los marcos periodísticos (Frames) utilizados en la narración del escándalo de corrupción política*. *Razón y Palabra*, 73.

Greve de 2017: o embate entre o jornalismo e a manipulação da grande imprensa

Huelga de 2017: el choque entre el periodismo y la manipulación de los medios de comunicación

Strike 2017: The clash between journalism and the manipulation of the mainstream press

Franklin Larrubia Valverde⁸⁷

Rosângela Aparecida Dantas de Oliveira⁸⁸

Resumo: Neste trabalho comparamos a cobertura de grandes veículos da imprensa brasileira e internacional a respeito da greve geral ocorrida no Brasil em 2017. Na análise, constatamos que em sua maioria a imprensa nacional noticiou o evento de forma negativa, assemelhando a greve e os grevistas a desordem. Nos veículos internacionais, identificamos atitudes mais condizentes com a imparcialidade preconizada para a prática jornalística.

Palabras Clave: imprensa, greve geral, manipulação.

Abstract: In this paper, we compared the coverage of major Brazilian and international media outlets regarding the general strike that occurred in Brazil in 2017. In the analysis, we found that most of the national press reported the event in a negative way, identifying the strike and strikers with disorder. In international media, we have identified attitudes more consistent with the impartiality advocated for journalistic practice.

Key words: press, general strike, manipulation.

⁸⁷ Franklin Larrubia Valverde. Estácio de São Paulo. Doutor em Ciências da Comunicação, área de concentração Jornalismo, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Brasil, e-mail: ondalatina.1@gmail.com.

⁸⁸ Rosângela Aparecida Dantas de Oliveira. Universidade Federal de São Paulo, Doutora em Língua Espanhola e Literaturas Espanhola e Hispano-americana pela FFLCH da Universidade de São Paulo, Brasil, e-mail: rosangela.dantas@unifesp.br.

O ano de 2017 no Brasil, do ponto de vista dos movimentos populares, carregava a memória de um fato bastante emblemático para os trabalhadores e também para a sociedade em geral. Nesse ano, comemorou-se o centenário da grande greve nacional de 1917, um marco fundamental para o movimento operário que, naquela época, se manifestou no país pela primeira vez de forma massiva e organizada. Coincidindo com o centenário desse fato histórico, em abril de 2017 foi também organizada uma greve geral⁸⁹ para combater a reforma da legislação trabalhista brasileira. Também era a primeira vez que os movimentos populares de trabalhadores se manifestavam, de forma massiva, depois do golpe legislativo-midiático que destituiu a presidenta Dilma Rousseff e levou ao poder o vice-presidente Michel Temer.

O movimento paralista, liderado pelas centrais sindicais, visava a combater a reforma da previdência proposta por aquele governo, que traria como consequência, entre outras coisas, o aumento da idade mínima

para aposentadoria e a ampliação do tempo de contribuição previdenciária, exigindo 49 anos de cotização para receber o benefício integral. Além disso, estavam também na pauta a luta contra o fim das pensões e das aposentadorias especiais para trabalhadores rurais e também devido a trabalhos insalubres. No que tange aos trabalhadores em atividades, o movimento se opunha à reforma trabalhista que ameaçava as férias de 30 dias e criava a jornada intermitente. Outra bandeira do movimento era a oposição ao projeto de lei que permitiu a terceirização de atividades fim, com consequências como redução de salários, maior jornada, menos direitos trabalhistas e precarização das condições de trabalho.

A iniciativa das centrais sindicais encontrou eco em diversas insatisfações com o governo Temer, redundando em um movimento com uma adesão expressiva que paralisou muitas cidades do país. Neste trabalho, nos propomos a analisar a cobertura do movimento por parte de grandes veículos de imprensa brasileiros e contrastá-la com

⁸⁹ A convocação da greve geral foi feita unitariamente entre todas as centrais sindicais brasileiras: Força Sindical, UGT, CUT, CGTB, NCST, Intersindical, CSB, CSP – Conlutas e CTB.

aquela efetuada por quatro veículos internacionais com vistas a analisar como os mesmos fatos foram noticiados em ambos os casos.

Teoria e método

O presente estudo parte fundamentalmente das reflexões de dois autores sobre o papel da mídia nas sociedades modernas. O primeiro deles é Michael Kunczik (1997), quem, em sua já clássica obra sobre o jornalismo, afirma que os meios de comunicação podem ser “considerados a base de um poder de persuasão capaz de difundir uma interpretação da realidade com uma qualidade diferenciada própria” (p. 89). No entanto, isso acaba causando uma visão falseada na construção do entendimento da notícia, levando o leitor – de certa maneira – à crença de “depende cada vez mais das experiências dos outros e das interpretações dos acontecimentos” (Kunczik, 1997, p. 89).

Esse poder de persuasão referido por Kunczik (1997) é justamente o objeto de estudo de Noam Chomsky, o outro autor que mobilizamos, em sua obra *Mídia: propaganda política e manipulação* (2013). Nesse trabalho, Chomsky (2013), destaca que “uma sociedade democrática é aquela em que o povo dispõe de condições de participar de maneira

significativa na condução de seus assuntos pessoais e na qual os canais de informação são acessíveis e livres” (p. 9). Mas para isso é necessário dotá-lo de um instrumental que possibilite uma leitura crítica da mídia.

A partir das ideias desses dois teóricos, empreendemos uma leitura crítica sobre a edição de jornais e revistas brasileiros, tanto na redação das manchetes, como na escolha das fotos e em sua disposição na diagramação da página.

Radiografia da greve de 2017 nos veículos brasileiros

Em nosso estudo focalizamos a cobertura sobre a greve de quatro principais jornais brasileiros (O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo, O Globo e Correio Braziliense) e de quatro principais revistas semanais (Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital), em uma leitura comparada com quatro grandes veículos estrangeiros: o americano The New York Times, a britânica BBC, o francês Le Monde e o espanhol El País.

O centenário jornal brasileiro O Estado de S.Paulo (Figura 1), ao fazer a cobertura da greve geral, deu amplo destaque ao evento não só nas páginas internas da publicação,

como também na manchete de capa na qual diz “Greve afeta transporte e comércio e termina com atos de vandalismo”. Em seu editorial – titulado “Greve compulsória” – deixou bem claro o seu posicionamento sobre o movimento grevista:

Como era previsível, milhões de trabalhadores tiveram de aderir compulsoriamente à tal “greve geral” convocada pelas centrais sindicais para protestar contra as reformas trabalhista e previdenciária. A título de defender os

direitos desses mesmos trabalhadores, os sindicalistas cassaram-lhes o elementar direito de trabalhar, por meio da paralisação dos transportes coletivos. E aqueles que tentaram chegar ao trabalho de outras maneiras foram igualmente impedidos ou tiveram imensa dificuldade graças ao bloqueio criminoso de ruas, avenidas e estradas realizado por “movimentos sociais” que se comportam como bandos de delinquentes. Quando e onde nenhuma dessas táticas funcionou, os sindicalistas partiram para a pancadaria pura e simples. (p. 3)



Figura 1: O Estado de S.Paulo, 29 de abril de 2017. Fonte: reprodução

O jornal Folha de S.Paulo (Figura 2), veículo diário de maior circulação no país, deu destaque à ações isoladas de grupos de *black blocs* na foto principal, logo acima da manchete “Greve atinge transportes e escolas em dia de confronto”. Em seu editorial – “A greve e as reformas” – o jornal diz:

Com paralisações expressivas no transporte público e a adesão de categorias tradicionalmente ligadas à militância sindical, a greve geral convocada para esta sexta-feira (28) alterou o cotidiano das principais cidades brasileiras, havendo de

ter satisfeito as expectativas de seus organizadores. (p. 2)

Linhas mais abaixo, o editorial rebaixa o movimento afirmando que foi “relativamente modesta a dimensão dos atos públicos que, em clima de véspera de feriado, acompanharam o movimento – caracterizado pelo governo como iniciativa circunscrita à insatisfação dos sindicatos com as reformas previdenciária e, em especial, trabalhista” (p. 2).



Figura 2: Folha de S.Paulo, 29 de abril de 2017. Fonte: reprodução

Os outros dois grandes veículos diários da imprensa brasileira, O Globo e o Correio Braziliense, seguem na mesma linha dos jornais paulistas. No caso do primeiro (Figura 3) – jornal do Grupo Globo – a manchete destaca que “Protesto de centrais afeta transportes e tem violência”. Observando a página, vemos que acima dela há uma chamada que aparentemente não tem nenhuma relação com o movimento grevista, pois se trata da foto de uma modelo

complementada com os dizeres: “É tendência” seguido de “VERDE-OLIVA COM BRILHO”. A composição permite uma outra leitura, para além daquela do mundo da moda. A cor verde-oliva é a mesma dos uniformes do exército brasileiro, esse fato, concatenado com o sintagma “É tendência”, possibilita a interpretação de que se trata de um convite para atuação das Forças Armadas no conflito ou na política.



Figura 3: O Globo, 29 de abril de 2017. Fonte: reprodução

Já o Correio Braziliense (Figura 4), uma das principais publicações da capital federal, apresenta a manchete “Greve afeta

transporte e termina em vandalismo”. Ambos jornais ilustram suas capas com fotos de um ônibus sendo incendiado.



Figura 4: Correio Braziliense, 29 de abril de 2017. Fonte: reprodução



Figura 5: CartaCapital, 03 de maio de 2017. Fonte: reprodução

As revistas semanais seguiram a mesma linha editorial dos jornais diários, exceto a CartaCapital (Figura 5), que em sua capa destacou “Greve geral – os golpistas acuados”. Essa publicação posicionou-se favoravelmente à greve geral:

A redação da CartaCapital decidiu apoiar a greve geral marcada para a sexta-feira 28. Os jornalistas paralisaram as atividades até as 14 horas, em solidariedade ao movimento dos trabalhadores. A partir desse horário, o site da revista iniciou uma intensa cobertura das manifestações, com análises, notícias, entrevistas com especialistas no estúdio do CartaPlay e flashes ao vivo dos protestos pelo País. (p. 13)

Em sua cobertura do evento a publicação destacou que “às vésperas de uma greve geral, o governo aprova a reforma trabalhista na Câmara e comemora uma nebulosa decisão do IBGE que força a elevação do PIB” (p. 16); além disso, considera que o movimento grevista dos trabalhadores é legítimo visto que “não há um único dos 117 artigos da reforma destinado a favorecer o trabalhador” (p. 18).

Postura muito distinta encontramos em Veja, a revista brasileira de maior circulação, que procurou em sua edição criar a imagem de

que os grevistas estão “A FAVOR DOS PRIVILÉGIOS”, apontando que os “sindicatos e servidores reagem contra a perda de regalias e protestam contra as reformas. A discreta adesão à greve parece mostrar que os brasileiros entenderam isso” (p. 67). Ainda em sua análise, a publicação procurou creditar a responsabilidade pela crise na previdência brasileira aos trabalhadores do setor público, pois segundo ela “a reforma da Previdência Social é um imperativo financeiro - pois, como está, o país não aguenta – mas é também uma necessidade ética: é inadmissível, hoje, o tratamento tão desigual entre trabalhadores privados e servidores públicos” (p. 69).

A revista Istoé, por sua vez, mostrou a greve por um prisma moralista, perguntando em seu editorial se o movimento era “Falta do que fazer?”, acrescentado que “o oportunismo marca de forma evidente a chamada ‘greve geral’ que sindicalistas e entidades ligadas ao Partido dos Trabalhadores organizaram para tentar convencer a todos de que o País vive o caos. Parece falta do que fazer” (p. 14). A mesma revista, em sua cobertura do movimento, questiona “como a pregação ideológica e partidária de uma minoria ruidosa de sindicalistas pode interferir na qualidade do ensino e afetar severamente a rotina das escolas particulares do País” (p. 48), forçando

a conclusão de que “ao despertar a ojeriza da população diante dos atos de vandalismo, a greve geral se transformou num rotundo fracasso” (p. 46).

A revista *Época*, pertencente ao Grupo Globo, destacou em seu editorial “A reforma trabalhista e seus pontos fracos”, procurando desqualificar o movimento grevista ao afirmar que “A modernização das leis do trabalho representa um avanço” (p. 26), quando elas, visivelmente, representavam um retrocesso para conquistas históricas da classe trabalhadora. Ainda questionaram se “as reformas propostas por Temer prejudicam os pobres?”, acrescentando que “muitos dos críticos das propostas acreditam que elas afetarão os brasileiros mais vulneráveis”, fazendo crer que “essa crença alimenta movimentos de resistência, no Congresso e nas ruas” (p. 60).

Radiografia da greve dos veículos estrangeiros

Para a análise da cobertura da greve geral realizada pela mídia internacional, utilizamos

o material elaborado por correspondentes e publicado no site dos seguintes veículos: The New York Times, BBC, Le Monde e El País, todos de prestígio reconhecido.

O americano The New York Times (Figura 6) abre sua cobertura com a manchete “Brasil dominado pela greve geral contra as medidas de austeridade”. No desenvolvimento da matéria apresenta a motivação do movimento e as fissuras encontradas no tecido social brasileiro:

Uma greve geral interrompeu nesta sexta-feira as cidades em todo o Brasil, quando os sindicatos demonstraram resistência às medidas de austeridade propostas pelo governo de Michel Temer, que reflete sua luta para persuadir os eleitores de que são necessárias suas propostas de reformar os sistemas de pensões e leis trabalhistas.

A greve revelou profundas fissuras entre a sociedade brasileira e o governo de Temer e suas políticas. O presidente permanece profundamente impopular depois de subir ao poder no ano passado com o impeachment de Dilma Rousseff.



Figura 6: The New York Times⁹⁰

A britânica BBC (Figura 7) destaca a paralisação com o título "Brasil atingido pela primeira greve geral em duas décadas". Em seu texto podemos ler que as

Pesquisas sugerem que o presidente Temer é muito impopular, mas até hoje ele ainda não havia enfrentado uma manifestação de massa como a greve geral de sexta-feira.

Muitas escolas privadas e públicas estão fechadas em todo o país. Em São Paulo - a maior cidade do país - a maioria dos serviços de ônibus, metrô e trem não está operando. Há poucas pessoas nas ruas aqui, o que faz com que nos sintamos como em um feriado.

O governo diz que o atual sistema da previdência é insustentável e está arrastando para baixo a economia. Sindicatos dizem que o presidente quer que os pobres paguem o preço pelos problemas econômicos do país.

⁹⁰Fonte: https://www.nytimes.com/2017/04/26/world/americas/brazil-general-strike.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FBrazil&action=click&contentCollection=world&region=stream&module=stream_unit&version=latest&contentPlacement=1&pgtype=collection&_r=0. Acesso em 29 de abril de 2017.

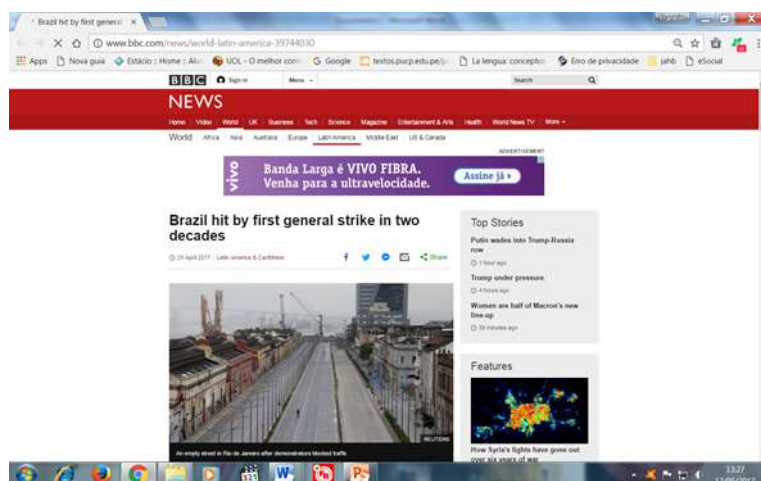


Figura 7: BBC⁹¹

Já o francês Le Monde (Figura 8) dá a chamada para "Brasil: uma greve geral histórica, mas de menor magnitude do que o esperado", fazendo uma cobertura que apresenta tanto os prós como os contras do evento paralista, dando os seguintes destaques:

De acordo com os sindicatos, 40 milhões de pessoas participaram da mobilização

nacional contra as reformas do mercado de trabalho e as pensões.

A mobilização foi menor do que o esperado, mas com visibilidade.

Sexta-feira 28 de abril, convocada pelos maiores sindicatos do país, a greve geral no Brasil paralisa escolas públicas e privadas, correios, bancos, lojas, hospitais; transportes foram interrompidos em São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro e na maioria das grandes cidades em um protesto contra a reforma trabalhista e da previdência.

⁹¹ Fonte: <http://www.bbc.com/news/world-latin-america-39744030>. Acesso em 17 de maio de 2017.



Figura 8: Le Monde⁹²

E, finalmente o espanhol El País (Figura 9) sintetiza em sua manchete que “Uma greve geral desafia as reformas do Governo brasileiro”, avançando em sua cobertura para uma análise da situação do governo Temer, contextualizando com fatos históricos:

Os riscos para Temer são enormes. O Brasil é um dos países americanos com maior tradição sindical. A primeira greve geral remonta a 1917 e há 73 anos o

presidente Getúlio Vargas aprovou as leis que dão proteção ao trabalho até os dias de hoje e consideradas quase intocáveis. [...]

À margem dessas raízes históricas, a convocação conseguiu apoios que vão mais além do mundo sindical, conseguindo a adesão desde professores de colégios da elite a alguns bispos, isso depois que a hierarquia católica brasileira criticou a reforma da previdência e até o papa Francisco enviou ao presidente uma carta criticando alguns aspectos de sua política.

⁹² Fonte: http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2017/04/29/bresil-une-grève-générale-historique-mais-d'une-ampleur-moindre-qu'escomptée_5119793_3222.html. Acesso em 17 de maio de 2017.



Figura 9: El País⁹³

Leitura comparativa

Observando o material que apresentamos, é possível constatar a diferença na construção de sentido proporcionada pela cobertura da greve geral de 28 de abril de 2017 realizada pelos jornais e revistas semanais brasileiros analisados, quando comparada com aquela realizada pelas publicações estrangeiras The New York Times, BBC, Le Monde e El País. No caso dos veículos nacionais, sete dos oito analisados condenaram o movimento paralista. Além disso, fica patente a condução

para uma leitura dos fatos privilegiando a desqualificação do movimento grevista, de seus líderes, suas razões e reivindicações. Todos os veículos, no entanto, assumiram claramente um dos lados, não demonstrando o esperado posicionamento jornalístico, que deveria se encaminhar para um noticiário que buscasse atingir a isenção e a imparcialidade (Lima, 2012).

Ao voltarmos nossos olhos para a cobertura realizada pela mídia internacional,

⁹³ Fonte: http://internacional.elpais.com/internacional/2017/04/27/actualidad/1493303188_266659.html. Acesso em 29 de maio de 2017.

constatamos que a postura dos veículos foi outra, mais alinhada com o que se espera de um texto jornalístico conforme Lima (2012). Comparemos, nesse sentido, as manchetes de dois jornais brasileiros com a de dois outros estrangeiros. Enquanto no Brasil temos: "Greve atinge transportes e escolas em dia de confronto" (Folha de S.Paulo) e "Greve afeta transporte e comércio e termina com atos de vandalismo" (O Estado de S.Paulo), no exterior encontramos "Greve histórica" (Le Monde) e "Primeira Greve Geral em duas décadas" (BBC).

A postura adotada pelos veículos brasileiros é a mesma identificada por Chomsky (2013) em seu trabalho sobre a mídia. O autor cita em seus estudos "A Fórmula do Vale Mohawk" (p. 25), uma estratégia de desmobilização de greves e outros movimentos de organização popular que objetiva que a opinião pública se alinhe com os posicionamentos de interesse dos grupos hegemônicos que detêm o poder. Para tanto, faz-se circular informações com o claro intuito de criminalizar os trabalhadores. A estratégia teria nascido por ocasião das greves de Steel, ocorridas em 1937, em Johnstown, no oeste da Pensilvânia. Segundo Chomsky:

O plano era imaginar formas de colocar a população contra os grevistas, apresentando-os como desordeiros, nocivos à população e contrários ao interesse geral. O interesse geral é o "nosso", o do homem de negócios, do trabalhador, da dona de casa. [...] Aí vêm esses grevistas malvados e desordeiros, criando confusão, quebrando a harmonia e profanando o americanismo. Precisamos detê-los para que todos possamos viver juntos. Tanto o executivo da empresa como o faxineiro têm os mesmos interesses. (p. 25)

Chomsky conclui que a prática continua vigente e tem como meta construir uma concepção de democracia que em que há "um sistema em que a classe especializada é treinada para trabalhar a serviço dos senhores, os donos da sociedade. O resto da população deve ser privado de qualquer forma de organização, porque organização só causa transtorno" (p. 27).

Ao compararmos o material nacional com o das publicações internacionais, podemos identificar em nosso trabalho a mesma estratégia apontada por Chomsky. Concluimos, assim, que se tratam de práticas que visam a induzir o público leitor a compartilhar uma visão comprometida com o capital, com os valores ideológicos dos grupos políticos que dominam as grandes

corporações de comunicação, alinhadas, por sua vez, com os grupos que estavam no poder naquele momento.

Considerações finais

Nossa pesquisa pode verificar que as coberturas da greve de 2017 dos veículos brasileiros, comparada com o tratamento dado sobre a mesma situação no trabalho realizado pelos correspondentes estrangeiros, é tão diferente que poderia nos dar a impressão de que estávamos diante de eventos distintos. Nos textos difundidos em todos os veículos nacionais identificamos posicionamentos explícitos de alinhamento a um dos dois lados. Um deles, a revista Carta Capital, defendeu a greve e suas razões. Os outros sete, a condenaram ou a desqualificaram, com estratégias que se assemelham à mesma atitude identificada por Chomsky (2013) ao analisar outros movimentos grevistas nos Estados Unidos. Concordamos com o autor, quando afirma que isso visa fundamentalmente a desacreditar todas as possibilidades dos trabalhadores de se constituírem como uma força organizada, pois “É preciso manter as pessoas atomizadas, segregadas e isoladas. Elas não podem se organizar, porque assim elas podem deixar de ser apenas espectadoras da ação”

(p. 23). Caso essa estrutura não funcionasse nessa forma, abriria-se espaço para que “um grande número de pessoas com recursos limitados conseguisse se juntar para ingressar na arena política, elas poderiam vir a se tornar participantes. E isso, de fato, é ameaçador” (p. 23).

Pelo que constatamos, entendemos que a grande mídia brasileira busca evitar que isso ocorra. Ela tem demonstrado, já há algum tempo, estar comprometida com os grandes conglomerados econômicos e políticos, além de agir de forma a perpetuar esses grupos no comando da sociedade e da economia (Moraes, Ramonet & Serrano, 2013). Nesse sentido, nosso trabalho se soma a outros, em diferentes áreas do conhecimento, que demonstram que as escolhas lexicais na apresentação das notícias, bem como o enquadramento dado aos fatos se dão a partir de um viés de compromisso com as oligarquias brasileiras. Algo que ocorre muitas vezes por trás de um discurso aparentemente democrático, em defesa do livre pensamento e da atuação da iniciativa privada.

Referências

BBC. <http://www.bbc.com/news/world-latin-america-39744030>. Acesso em 17 de maio de 2017.

CartaCapital. (2017). São Paulo: Editora Confiância. Edição 950, ano 23, 3 mai. 68p.

Correio Braziliense. (2017). Brasília: 29 de abril de 2017.

CHOMSKY, N. (2013). *Mídia: propaganda política e manipulação*. São Paulo: WMF Martins Fontes.

Época. (2017). São Paulo: Editora Globo. Edição 984, ano 24, 1º mai. 84p.

O Estado de S.Paulo. (2017). São Paulo: 29 de abril de 2017.

Folha de S.Paulo. (2017). São Paulo: 29 de abril de 2017.

O Globo. (2017). Rio de Janeiro: 29 de abril de 2017.

IstoÉ. (2017). São Paulo: Três Editorial. Edição 2.472, ano 40, 3 mai. 76p.

KUNCZIK, M. (1997) *Conceitos de jornalismo: norte e sul*. São Paulo: Edusp.

LIMA, V. A. (2012) *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

El País.
<http://internacional.elpais.com/internacional/2017/04/27/actualidad/149330>

3188_266659.html. Acesso em 29 de maio de 2017.

Le Monde.
http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2017/04/29/bresil-une-greve-generale-historique-mais-d-une-ampleur-moindre-que-escomptee_5119793_3222.html. Acesso em 17 de maio de 2017.

MORAES, D., RAMONET, I., & SERRANO, P. (2013) *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação*. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ.

The New York Times.
https://www.nytimes.com/2017/04/28/world/americas/brazil-general-strike.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FBrazil&action=click&contentCollection=world&region=stream&module=stream_unit&version=latest&contentPlacement=1&pgtype=collection&r=0. Acesso em 29 de abril de 2017.

Veja. (2017). São Paulo: Editora Abril. Edição 2.528, ano 50, 3 mai. 100p.

Encuadre de la migración en la era posverdad: de los tuits de Trump a los portales de noticias mexicanos y estadounidenses

Enquadrando a migração na era da pós-verdade: dos tweets de Trump aos sites de notícias do México e dos EUA

Framing migration in the post-truth era: from Trump's tweets to Mexican and US news portals

Diana Juárez Torres ⁹⁴

Resumen: El objetivo de esta investigación, la cual parte de un avance de tesis doctoral en curso, es conocer desde la perspectiva del encuadre de Entman (1993), de qué manera los portales de noticias seleccionados (tres norteamericanos: The New York Times, Washington Post, Los Angeles Times y tres mexicanos: El Universal, Reforma y la Jornada) encuadraron los temas de la caravana migrante (2018), a partir de las publicaciones de Donald Trump en Twitter.

La pregunta general que planteo es: ¿cómo los sistemas mediáticos de México y Estados Unidos condicionan el periodismo dominante para la cobertura de migración donde los tuits de Trump se han convertido en una fuente de información?

En este sentido, analizo de qué manera influyen las dimensiones planteadas por Hallin y Mancini (2004) en la construcción de la noticia que son el desarrollo de los mercados de los medios, paralelismo político, el desarrollo profesional de los periodistas y el grado y la naturaleza de la intervención estatal del Estado en los medios.

En el marco del análisis a partir del análisis de los marcos y la identificación de elementos cuantitativos como tipo de autor, número de periodistas, tipo de nacionalidad y contenido, encontré que los medios mexicanos tienden replicar más los marcos de Trump ya que es menor el número

⁹⁴ Diana Juárez Torres, estudiante de doctorado de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, México, dianaju.to@gmail.com

de periodistas que crean su contenido así como los que asisten al lugar a hacer la cobertura del evento.

Palabras Clave: Encuadre, sistema de medios, caravana migrante

Abstract: The objective of this research, which is part of a progress of the doctoral thesis in progress, is to know from the perspective of Entman (1993) framing, in what way the selected news portals (three North Americans: The New York Times, Washington Post, Los Angeles Times and three Mexicans: El Universal, Reforma and La Jornada) framed the issues of the migrant caravan (2018), based on Donald Trump's posts on Twitter.

The general question I pose is: how do the media systems of Mexico and the United States condition the dominant journalism for migration coverage where Trump's tweets have become a source of information?

In this sense, I analyze how the dimensions raised by Hallin and Mancini (2004) influence the construction of the news, which are the development of media markets, political parallelism, the professional development of journalists and the degree and nature of state intervention of the state in the media.

In the framework of the analysis based on the analysis of the frames and the identification of quantitative elements such as type of author, number of journalists, type of nationality and content, I found that the Mexican media tend to replicate Trump's frames more since the number of journalists who create their content as well as those who attend the place to cover the event.

Key words: Framing, media system, migrant caravan

El tema central de esta ponencia, parte de un avance de una tesis doctoral en curso, es mostrar cómo influyen los sistemas de medios en la narrativa periodística, en específico, cómo los medios mexicanos y estadounidenses narran el fenómeno de la caravana migrante (18 de octubre al 22 de

octubre del 2018) a partir de los tuits de Trump, los cuales fungieron como fuente periodística. Para ello, analicé la publicación de notas de tres portales norteamericanos: *The New York Times*, *Washington Post*, *Los Angeles Times* y tres mexicanos: *El Universal*, *Reforma* y *La Jornada* por cinco días, tomando

como punto de partida el tuit del presidente republicano, en el periodo señalado.

Dentro del marco contextual de esta investigación, asumo que el tema migratorio no es problema de esta era, a la que se le ha nombrado "posverdad"⁹⁵, sino que es parte de una narrativa conservadora que permite explicar la crisis financiera por la que se atraviesa, donde se responsabiliza a los otros –los migrantes– sobre la falta de empleo para los nacionales (Castells, 2017). Lo que vemos es resultado de la globalización económica y mediática que han desestructurado la situación financiera de países como Estados Unidos e Inglaterra, por mencionar algunos.

La pregunta general que desarrollo en mi tesis doctoral y presento en esta ponencia es: ¿cómo los sistemas mediáticos de México y Estados Unidos condicionan el periodismo dominante para la cobertura de migración donde los tuits de Trump se han convertido en una fuente de información?

En este sentido, mi objetivo es analizar de qué manera influyen las dimensiones planteadas por Hallin y Mancini (2004) en la

construcción de la noticia que son el desarrollo de los mercados de los medios, paralelismo político, el desarrollo profesional de los periodistas y el grado y la naturaleza de la intervención estatal del Estado en los medios. A las que agrego, el escenario digital para ambos sistemas mediáticos (México y Estados Unidos). Para el caso de México, anexé tres más: las relaciones con personalidades públicas, la estrategia de comunicación del Estado y el tipo de autoría (quiénes y cuántos intervienen en la creación del texto); ya que al ser un sistema liberal capturado, las dimensiones se amplían, más allá de las propuestas por Hallin y Mancini (2004).

Como pregunta secundaria me planteo lo siguiente: ¿Hay una diferencia en la cobertura de la migración entre los portales mexicanos y estadounidenses al retomar como fuente los tuits de Trump? En este sentido, quiero observar de qué manera el periodismo se ha modificado dentro de este contexto digital, en el que las redes sociales se convierten en medios oficiales para que los mandatarios lancen sus mensajes.

⁹⁵ El discurso de la migración y terrorismo se inserta en una era a la que se le ha nombrado posverdad, que la el Oxford Dictionaries asignó como la palabra del año en 2016,

la describió como el proceso donde "los hechos objetivos tienen menos influencia en definir la opinión pública que los que apelan a la emoción y a las creencias personales".

De esta pregunta, desprendo los siguientes cuestionamientos ¿las publicaciones del mandatario republicando se retoman como si fueran comunicados oficiales? ¿Debido a la inmediatez con que se publican en estas plataformas, los tuits de Trump influyen en el ángulo de las notas referentes al tema de migración? ¿Hay un cuestionamiento a las declaraciones del mandatario? ¿Se han generado nuevos formatos periodísticos que permitan la comprobación de las declaraciones en estas plataformas digitales?

El sistema político determinará la forma de narrar la noticia

La base teórica de la investigación es el modelo de sistemas de medios de Hallin y Mancini (2014) quiénes tratan de responder la pregunta que se hicieron los autores Siebert, Fred, Theodore Peterson, Wilburn Schramm (1965) del libro *Cuatro teorías de la prensa*: “¿por qué la prensa es cómo es? La respuesta es que la prensa está determinada por la estructura social y política de cada país; así que los medios reflejan el sistema social de cada uno de los países.

Parto de la postura que los medios tanto mexicanos y estadounidenses deben aspirar a fomentar una democracia liberal; por lo tanto,

deben tener tres funciones esenciales (Guerrero, 2010):

a) Informar a la ciudadanía y a la población en general sobre los asuntos públicos más relevantes de forma contextualizada analítica e imparcial, es decir, que los contenidos periodísticos cuenten con estándares de calidad.

b) Servir como arena abierta de debates sobre los temas de la vida pública, de modo que se pueda reflejar en ella el mayor número de puntos de vista, en este sentido, se utilice una amplitud de fuentes.

c) Ser vigilantes –watchdogs- a favor de la ciudadanía y de una sociedad abierta contra los abusos del poder, los actos de corrupción y los excesos en el uso de la autoridad, que muestren notas contextualizadas.

Para conocer cómo funciona un sistema de medios, hay que entender cómo funciona su sistema político (Flew & Waisbord, 2015; Guerrero & Márquez-Ramírez, 2014; Hallin & Mancini, 2004; Siebert, Fred S. Peterson, Theodore. Schramm, 1984). No se pueden comprender los medios sin tener conocimiento del Estado y su relación con los individuos e instituciones.

Hallin y Mancini (2004) condensan su análisis en tres modelos: El modelo liberal (que prevalece en Gran Bretaña, Irlanda y Estados Unidos), el modelo democrático corporativo (en Europa Continental) y el modelo pluralista polarizado (en el sur de Europa). En cuanto al sistema de medios de América Latina que pretende emular al modelo liberal, pero sus raíces históricas no se lo permiten por haber tenido gobiernos

Dimensiones del sistema de medios

El "sistema político" es la variable independiente, por ende, "los medios" la variable dependiente, cómo he mencionado, éstos últimos dependerán de cómo se desarrolla el primero; con base en este planteamiento Hallin y Mancini (2014) diseñan cuatro dimensiones que les permiten comparar los sistemas de medios de los países analizados, que son:

1) Desarrollo de los mercados de los medios de comunicación, con una especial atención en la fuerza o debilidad del desarrollo de la prensa de gran tirada.

2) El paralelismo político, el grado de naturaleza y vínculo entre los medios de comunicación y los partidos políticos, hasta

qué punto el sistema de medios refleja las divisiones políticas de la sociedad.

3) El desarrollo profesional de los periodistas, se centra específicamente en la profesionalidad de los periodistas, más allá de la experiencia adquirida, el grado de profesionalidad está relacionada con la independencia editorial.

4) El grado y la naturaleza de intervención estatal en el sistema de medios de comunicación, en cualquier sociedad el Estado desempeña un papel significativo en el desarrollo del sistema de medios de comunicación.

Modelo liberal capturado

En los modelos presentados por Hallin y Mancini (2004) dejan fuera los medios de América Latina, donde está presente el sistema de México, el cuál es analizado y conceptualizado por Guerrero (2014) como un sistema liberal capturado, que intenta seguir el modelo libertario que encabeza Estados Unidos, sin embargo, su alto nivel de pluralismo con instituciones políticas y comerciales, ha cooptado a los medios.

Al retomar que los sistemas de medios están determinados por los sistemas políticos, esto permite relacionar cómo los cambios políticos que ha vivido América Latina han configurado el modelo “liberal capturado” que Guerrero (2014) ha propuesto para entender cómo operan los medios en esta parte del continente. En este planteamiento mi interés es observar cómo opera este modelo en México.

El concepto teórico del “modelo liberal capturado” ayuda a explicar que la falta de efectividad en la aplicación de las normas, el ejercicio pragmático del poder, la configuración de alianzas de conveniencia y la complicidad entre las clases mediáticas y las políticas explican en conjunto el tipo de desarrollo y la concentración mediática en la región (M. A. Guerrero & Márquez-Ramírez, 2014, p. 135).

Los medios de América Latina comparten algunos aspectos con el sistema pluralista polarizado, especialmente en el tema del clientelismo. Su modelo se ha ido configurado por los profundos cambios políticos e institucionales. Las investigaciones académicas sobre estos medios, han señalado una primera preocupación durante el informe

McBride sobre el crecimiento del poder mediático y su instrumentalización, y el papel dominante de Estados Unidos (Pasquali, 1980; Beltrán, 1976, 1980 en Guerrero, M., & Márquez-Ramírez, 2014).

Metodología

Mi unidad de análisis consta de la selección de tres portales mexicanos: *El Universal*, *Reforma* y *La Jornada* y tres estadounidenses: *The New York Times*, *The Washington Post* y *Los Angeles Times*, donde analizo cómo se hizo la cobertura mediática de las caravanas migrantes (18 al 22 de octubre del 2018). A partir del análisis de la propuesta del encuadre de Robert Entman (1993), quien señala que un discurso trata de respondernos cuatro aspectos del fenómeno: el problema, los juicios, la causa y las soluciones. La definición precisa es:

“La selección de algunos aspectos de la realidad percibida (por parte de los portales de noticias), haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (Entman, 1993, p. 52).

Entman (1993) propone un modelo en el que desarrolla cuatro funciones que deben encontrarse en el texto, como ya mencioné, definición de problemas, diagnóstico de causas, juicios morales y soluciones, de acuerdo con el autor (1993)⁹⁶, en un párrafo se pueden conocer los cuatro puntos, alguno de ellos o ninguno:

1. Definen problemas: determinan qué hace un agente causal, bajo qué costos y beneficios.
2. Diagnostican causas: identifica las fuerzas que crea el problema.
3. Hacen juicios morales: evalúa agentes causales y sus efectos.
4. Sugieren soluciones: justifica el tratamiento del problema y predice los posibles efectos.

El análisis del encuadre me permite observar cómo opera el poder en los contenidos mediáticos, su estudio aporta a los estudios de la opinión pública, ciencia política, psicología social, estudios culturales y sociología. A partir del análisis de contenido

puedo conocer qué fue lo que se quiso destacar en un discurso y que no. En el caso de la caravana migrante me importa observar cómo se presentó el fenómeno, al identificar el problema, juicio, causas y soluciones.

Por lo tanto, el proceso del encuadre lo asumo como la selección de elementos para narrar un fenómeno, en el caso de la prensa escrita, éste inicia con la decisión editorial de publicarlo (etapa de decisión que tiene sus propias complejidad como la línea editorial, contexto, intereses políticos e intereses personales del editor). Después, la asignación del tema al redactor o reportero depende de los recursos económicos que tiene el medio o los criterios editoriales para mandar a un reportero a cubrir el evento. En el ejercicio de construcción de la nota (ya sea por parte del reportero o redactor) influye su sistema de valores (personales, contextuales, organizacionales e ideológicos) para elegir sus fuentes y darle contexto a su narración. Todos estos elementos se pueden haciendo análisis de contenido de los textos.

⁹⁶ Entman (1993) analizó cómo los medios estadounidenses enmarcaron la Guerra Fría, un periodo de tensiones entre Estados Unidos y la Unión Soviética (1945 – 1989); en su análisis identificó que el problema era en sí la guerra fría, las causas eran los rebeldes comunistas; los juicios morales, la violencia y ateísmo; y la solución el apoyo a

Estados Unidos. Por lo que la explicación narrativa de este periodo histórico se remitía a que la Guerra Fría era causa de los rebeldes, quienes propagaban la violencia y el ateísmo, por lo que se debía apoyar a Estados Unidos. Una narrativa simple que fragmenta la realidad del fenómeno histórico.

El instrumento el análisis está basado en la propuesta de análisis de contenido (Krippendorff, 2013). Mis unidades de análisis son los tuits de Donald Trump referentes a los fenómenos ya mencionados, y las notas retomadas sobre el tema (se hizo un monitoreo por cinco días tomando como fecha de partida el día en que se publicó el tuit). En un primer momento analicé el encuadre del presidente republicano y después observé de qué manera fue retomado por los medios. Además del análisis del encuadre, también consideré otros datos como la fecha, título de publicación, nacionalidad del medio, autoría, número de autores, tipo de agencia, tipo de publicación (nota, crónica, reportaje, opinión), sección donde se publica, tipo de fuente (México, Estados Unidos o migrantes) para ahondar en el análisis cuantitativo.

Resultados, reflexiones y conclusiones

En términos generales, lo que encontré en el análisis de las 99 notas, 60 de los portales mexicanos (17 de El Universal, 15 de La Jornada y 28 de reforma) y las 39 de los portales estadounidenses (9 de *Los Angeles Times*, 17 del *The New York Times* y 13 del *Washington Post*). La forma de narrar la noticia cambia en ambos países.

Además del análisis del encuadre, también consideré aspectos cuantitativos como: la fecha, título de publicación, nacionalidad del medio, autoría, número de autores, tipo de agencia, tipo de publicación (nota, crónica, reportaje, opinión), sección donde se publica, tipo de fuente (México, Estados Unidos o migrantes); estos elementos me permiten argumentar, en cierta medida, por qué narran de tal forma la noticia los portales.

En los medios mexicanos encontré tres tipos de encuadres y en los estadounidenses cuatro. El problema que encuadraron los portales de México fue el aumento y el avance de la caravana migrante, la presión de Donald Trump a México por detenerla y la violencia “provocada” por los centroamericanos en la frontera de México con Estados Unidos. En cambio, para los medios de Estados Unidos el problema de la migración es un tema que sólo afecta a los republicanos, ya que la caravana migrante representa una mínima parte del fenómeno de la migración en Estados Unidos. Tanto los portales mexicanos como estadounidenses identificaron que el problema recaía en que la migración se convirtió en un tema de campaña de Trump y lo reforzó ya que se acercaban las elecciones

intermedias de Estados Unidos. Por lo que, este fenómeno político, las elecciones intermedias determinaron el impacto mediático que intentó darle Donald Trump.

Para englobar los encuadres encontrados, los presento a manera de tabla, donde señalo

cual fue el problema, las causas, el juicio y la solución si fue que se encontraron, de acuerdo con Entman (1993) se pueden encontrar todos los elementos en un texto periodístico o sólo uno de ellos.

Encuadres de portales mexicanos

<i>Problema: Aumento del flujo migratorio y avance de los migrantes hacia México</i>	<i>Causa: Pobreza, violencia y desigualdad en Centroamérica</i>
<i>Juicio: Demócratas fomentan la migración y los líderes centroamericanos no intervienen</i>	<i>Recomendación: Atender las causas de la migración (ofrecer empleos, dar ayuda a los migrantes, se comienza a ver los primeros plazos del plan de Centroamérica).</i>

<i>Problema: Exigencia de EU a México</i>	<i>Causa: Pobreza, violencia y desigualdad en Centroamérica</i>
<i>Juicio: Demócratas fomentan la migración y los líderes centroamericanos no intervienen</i>	<i>Recomendación: Atender las causas de la migración (ofrecer empleos, dar ayuda a los migrantes</i>

<i>Problema: Amenaza de Trump a México</i>	<i>Causa: Elecciones intermedias</i>
<i>Juicio: Pretexto Trump promover una agenda antimigrante</i>	<i>Recomendación:</i>

<i>Problema: Violencia dentro de la caravana, ataques a policía</i>	<i>Causa: Pobreza, violencia y desempleo en Centroamérica</i>
<i>Juicio: Migrantes son drogadictos y criminales</i>	<i>Recomendación: Cierre de la frontera y acercamiento con la ONU</i>

Encuadres estadounidenses

<i>Problema: La migración es un tema de campaña de Trump</i>	<i>Causa: La migración hacia Estados Unidos es un problema para los republicanos no para toda la sociedad estadounidense ni para el Congreso</i>
<i>Juicio: Hablar de la migración como "emergencia nacional" era un berrinche del presidente</i>	<i>Recomendación: Los recortes sólo agravarán el problema de Centroamérica</i>

<i>Problema: Migración como discurso republicano</i>	<i>Causa: Trump cusa a los demócratas de no querer avanzar en temas de migración</i>

<i>Juicio: Trump acusa a los demócrata</i>	<i>Recomendación:</i>
<i>Problema: Caravana la más grande</i>	<i>Causa: Pobreza y violencia en Centroamérica La mediatización de la caravana migrante</i>
<i>Juicio:</i>	<i>Recomendación: Protección de los migrantes</i>

En forma de conclusión, aunque los medios de México como de Estados Unidos partieron de la misma fuente periodística, los tuits de Trump; la forma de narrar la noticia cambió, es decir, pese a compartir el mismo escenario digital el sistema de medios sí modificó la forma de narra. Para ello, los elementos analizados, como el encuadre, el número de autores y nacionales del medio, me permiten dar las siguientes aseveraciones:

En el aspecto de los medios mexicanos, 63% de las notas (38 textos) fueron escritos por un periodista, de las cuales, 35 fueron escritos sólo por uno; y en tres, participaron tres reporteros. Con una diferencia del 24%, fueron más las notas escritas por un reportero

en los medios estadounidenses, el 87% (34 notas) fueron escritas por un periodista y de éstas, 19 las escribieron dos, en 14 de ella sólo uno; y en el resto, cinco notas, colaboraron tres reporteros. Estos datos dejan ver que los medios de Estados Unidos cuentan con un cuerpo de redacción más robusto, es decir, el número de reporteros con los que cuenta.

Las cuatro dimensiones de Hallin y Mancini (2004) aplicadas al análisis de este fenómeno me permitieron observar lo siguiente: en cuanto al desarrollo de los mercados de los medios de comunicación, la difusión ya no es impresa sino a través del ecosistema mediático donde de acuerdo con Delarbre (2017)⁹⁷ los contenidos atraviesan por cinco

⁹⁷ El proceso de reconfiguración de los asuntos públicos, y de manera más amplia de los contenidos mediáticos cuando son trasladados a las redes digitales, implica por lo menos cinco pasos: simplificación, estandarización, segmentación, propagación y trivialización. En cada una de estas etapas los

mensajes experimentan ajustes independientemente de que comuniquen temas de carácter político o de cualquier otra índole (Delarbre, 2017, p. 4).

procesos: simplificación, estandarización, segmentación, propagación y trivialización. Sin embargo, en las notas seleccionadas la estandarización sólo se observó en el sentido en el que se retomó el mismo tuit. El contenido no fue simplificado, sólo en el caso de algunas notas de los medios mexicanos, de la declaración de un funcionario político se hizo una nota informativa, lo que reitera la prensa oficialista que tanto se ha hablado desde la prensa impresa en México.

En cuanto al paralelismo político, donde se hace referencia a la relación de los medios con el sistema político, el posicionamiento político no es tan marcado. En el caso mexicano se observa que por una declaración de un funcionario se hace una nota y en el Estados Unidos hay una pluralidad de voces.

Respecto al desarrollo profesional de los periodistas se deja ver que si el reportero o redactor no conoce el fenómeno de la migración, o no hay posibilidad de dedicarle más tiempo, sólo se replica el tuit de Trump, en caso de los materiales más desarrollados, donde los reporteros fueron al lugar de los hechos, hay un mayor desarrollo del texto y pluralidad de voces, donde le dan espacio a los migrantes, asociaciones civiles y

funcionarios que en su mayoría este trabajo se ve más en los medios de Estados Unidos.

En cuanto al grado y la naturaleza de la intervención estatal en el sistema de medios de comunicación, el papel de Estado, se observa una modalidad interesante. El presidente republicano logró posicionar su agenda a través de Twitter, ya que al poner el foco en la caravana migrante, un fenómeno que apenas es la punta del iceberg para el país vecino. Al respecto, *Los Angeles Times* señaló en una de sus notas que la caravana migrante apenas representa una gota del tema migratorio en el país. La visibilización que le dio Trump en redes sociales con mensajes donde alertó a sus seguidores de que la llegada de los centroamericanos al país representaba una "emergencia nacional" era un berrinche del presidente, de acuerdo con el medio.

El análisis de este caso, la caravana migrante, aún sigue en proceso. En este texto se presentan los primeros hallazgos de esta investigación doctoral, donde también se observa el surgimiento de un nuevo formato, *el fact checking*, donde periodistas hacen una verificación de datos sobre lo que dijo el presidente republicano, ya que trató de poner

su agenda mediante el uso de Twitter, hizo diversas aseveraciones sin fuente, por lo que los medios de Estados Unidos intentaron verificarlas.

Si bien esta investigación está enmarcada en la denominada era de la “posverdad” asumo esta palabra como nombramiento a una época donde las redes sociales están modificando la forma de hacer periodismo, por lo que las dinámicas se ven forzadas a cambiar, incluso a regresar a los principios básicos de la verificación de datos y cuestionar a las fuentes. Aunque Trump haya logrado posicionar su agenda a través de Twitter, sus publicaciones deben ser verificadas, y la publicación de éstas consensuada, porque de otra forma se le estará dando mayor eco a su discurso lo que sólo crea una narrativa negativa hacia los migrantes que sólo funge como un discurso de campaña del candidato republicano.

Referencias

Castells, M. (2017). *Ruptura. La crisis de la democracia liberal*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Flew, T., & Waisbord, S. (2015). *The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. Media, Culture and Society* (Vol. 37).
<https://doi.org/10.1177/0163443714566903>

Entman, Robert (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. Journal of Communication.
<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Guerrero, M. A. (2010). Los medios de comunicación y el régimen político. In S. Loaeza & J.-F. Prud'homme (Eds.), *Los grandes problemas de México XIV Instituciones y procesos políticos* (p. 552). Colegio de México. Retrieved from <http://2010.colmex.mx/16tomos/XIV.pdf>

Guerrero, M., & Márquez-Ramírez, M. (2014). *Media systems and communication policies in Latin America*. Springer.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (Sage). United States of America

Siebert, Fred S. Peterson, Theodore. Shramm, W (1984). *4ToFP_SocialResponsibility.pdf* (University). United States of America.

Lilian Kanashiro, Kate O'Connor.

Narrativas *fake news* y *fact checking*: el gobierno peruano bajo ataque

Fake News and Fact Checking Narratives: Peruvian Government Under Attack

Lilian Kanashiro ⁹⁸

Kate O'Connor ⁹⁹

Resumen: Los *fake news* y el *fact checking* instauran diferentes modalidades narrativas periodísticas. Bajo una orientación semiótica se analizan las narrativas de la noticia falsa y el discurso que las desmiente.

Palabras Clave: Fake news, Fact checking, Comunicación de gobierno.

Abstract: *Fake news* and *fact checking* install different types of journalistic narratives. Under a semiotic orientation *fake news* structures and discourses of denial are analyzed.

Key words: Fake News, Fact Checking, Government Communication.

Introducción

Los tradicionales estudios sobre encuadre periodístico se vinculan a noticias emitidas por grandes medios de alcance nacional y, en su mayoría, a noticias escritas. En el actual

ecosistema comunicativo, el uso de redes sociales y la diversificación de soportes mediáticos hace difícil clasificar un medio como televisivo, radial o escrito. La convergencia digital hibridiza la identidad de

⁹⁸ Lilian Kanashiro. Universidad de Lima, Doctoranda, Perú, lkanashi@ulima.edu.pe

⁹⁹ Kate O'Connor. Universidad de Lima, Master, Perú, koconnor@ulima.edu.pe

las marcas mediáticas; no obstante, la preocupación por el rol periodístico en el encuadre de la noticia sigue concitando interés. Asimismo, el concepto de noticia falsa ha cobrado relevancia, generando una nueva categoría o género narrativo periodístico.

Tomando como punto de partida que el discurso periodístico es una interpretación de los acontecimientos donde la objetividad es una utopía más que una realidad, el concepto de *frame* o encuadre ha orientado múltiples estudios sobre discurso periodístico. La noción propuesta por Entman (1993) se ha replanteado a partir de numerosos estudios de casos señalando como rol fundamental del periodismo plantear el enfoque de la noticia (Rodríguez Pérez, 2017), seleccionando, enfatizando (Koziner, 2018) y orientando los relatos constructores de la realidad (Hasbun-Mancilla, *et al*, 2017).

La proliferación y velocidad de circulación de noticias falsas genera un tipo de discurso que busca contrarrestar la deslegitimación del periodismo: el *fact check*. Su meta es corroborar el contenido de noticias falsas y exponer su falsedad pues el ejercicio de desmentir se ha convertido en una noticia en sí misma. En la relación entre periodismo y democracia, encuadrar es ahora una forma de ejercicio del poder de los periodistas porque la

elección de un encuadre puede disforizar políticamente a actores individuales y colectivos, desarrollando un tribunal paralelo a los sistemas judiciales formales (Sanchez-Esparza *et al*, 2018; Corral-García y Fernández Romero, 2015). Encuadrar perfila así una problemática, sanciona o moraliza, señala causas, responsabilidades y postula soluciones (Koziner, 2018). A ello puede añadirse también el componente humano o emocional del relato periodístico (Semetko y Valkenburg, 2000).

Es posible identificar cambios trascendentales a nivel discursivo en relación al concepto de *fake news*. Farkas y Schou (2018) argumentaron, por ejemplo, que este podría considerarse en la actualidad un significante vacío empleado por proyectos hegemónicos diversos e incluso opuestos para deslegitimar oponentes políticos y alcanzar predominio. Krasni (2020) consideró tal circunstancia como el secuestro del concepto de posverdad promovido originalmente por posiciones críticas de izquierda. A su vez, Egelhofer y Lecheler (2019) plantearon que el término termina apelando a un viraje de actitudes hacia aquello que el periodismo y las noticias representan, recogiendo la distinción entre: (1) *fake news* como género, mismo que

involucra la creación periodística de información deliberadamente falsa y desinformación, y (2) *fake news* como etiqueta, un instrumento político para quitar legitimidad a ciertas noticias. Radu (2020) advierte, en la misma línea, que mientras políticos de algunos países han optado por usar el término para desacreditar a opositores o generado respuestas legales para combatir la desinformación, sus acciones únicamente erosionaron aún más la confianza en la función de vigilancia de los medios.

Wardle y Derakhshan (2017), tal como rescatan múltiples autores, distinguen varios tipos de contenido asociado a la noción de *fake news*. (1) La sátira o parodia: contenido desarrollado sin la intención de causar perjuicio aunque pueda derivar en engaño. (2) Contenido engañoso: uso de información alterada para presentar un asunto o personaje. (3) Contenido suplantado: originado cuando un impostor asume la identidad de una fuente confiable y presenta contenido. (4) Contenido fabricado: cuando la información es totalmente falsa, diseñada para engañar y dañar. (5) Conexión falsa: cuando los titulares o imágenes no corresponden al contenido. (6) Contexto falso: cuando contenido verdadero es compartido junto a información contextual falsa. (7)

Contenido manipulado: cuando información genuina es manipulada para engañar. Además, Humprecht, *et al.* (2020) proponen que los campos del contenido falso que no resulta dañino, contenido falso y dañino en simultáneo y contenido que pese a no ser falso sí es dañino, terminan por superponerse e identifican siete macro condiciones como la polarización, el populismo y desconfianza en las noticias, las cuales debilitan la resiliencia de los países a la desinformación online.

Es importante señalar que la pandemia ocasionada por la rápida diseminación del virus COVID-19 ha promovido el uso del término infodemia para designar la abundancia de información en torno al tema y develar cómo la ansiedad de los individuos llevaría a que encuentren difícil distinguir entre contenido confiable y no verificado. Así, se da cabida a opiniones, propaganda y un amplio rango de contenido impreciso o falso (Naeem y Bhatti, 2020). García-Marín (2020) puntualizó que el término infodemia no se inventó en el marco de esta pandemia, sufrió un relanzamiento, pues se exacerbó el problema preexistente de desinformación que había ganado protagonismo mediático y político con la campaña electoral estadounidense y el referéndum por el Brexit en 2016. Bârgăoanu y Durach (2020)

reconocen narrativas contaminadas y globales, tanto por su contenido como por la apariencia local que logran construir gracias a los medios de comunicación elegidos para hacerlas circular: mensajería instantánea y redes sociales.

En un escenario tan complejo, el *fact check* se convierte en una herramienta crucial. No obstante, Días y Sippitt (2020) argumentan que algunos de los problemas de las investigaciones recientes ha sido enfocarse en estudiar los efectos persuasivos, obstáculos y necesidades para corregir las creencias de los sujetos expuestos a información falsa, pero dejando de lado el impacto que los verificadores estiman sobre su propio trabajo, escasas evaluaciones a correcciones de información donde no se involucren experimentos de laboratorio controlados por completo ni encuestas pagadas y, por último, falta de diversidad, por tratarse de hallazgos en países como Estados Unidos o el Reino Unido, sin una mirada global.

Metodología

Este trabajo desarrolla los pasos previos al diseño de un proyecto de mayor envergadura cuyo objetivo central será indagar en las narrativas en torno a las noticias falsas y su verificación en el campo de la comunicación

política. Con la finalidad de elaborar hipótesis que orientarán un análisis de contenido más amplio del encuadre, se evaluó esquemas semióticos que permitan elaborar un libro de códigos. En consecuencia se realizó también una búsqueda aleatoria de noticias etiquetadas por medios de comunicación peruanos como *fake news* y, entre ellas, se seleccionó para este ejercicio de testeo a un conjunto de noticias contextualizadas en la pandemia cuyo foco fue el ataque a alguna instancia política o estatal en su gestión de la emergencia sanitaria.

Nuestra atención se ubicó en las narrativas propuestas creadas para desmentir noticias falsas. Además, dado que el fenómeno de las *fake news* surge en el ámbito de redes sociales, donde la amplificación se facilita por algoritmos y el uso de aplicaciones de mensajería instantánea, no debe extrañar su relación con el acontecer político, campañas electorales y gestión gubernamental. Todas las entidades públicas peruanas, por ejemplo, implementaron cuentas en redes sociales al igual que los políticos ejerciendo cargos públicos.

Aun cuando se están evaluando varios modelos semióticos, en esta ocasión se presentarán los resultados del testeo realizado en relación con el modelo actancial

proveniente de la semiótica clásica greimasiana. De acuerdo con los principios de la Escuela de París, el modelo actancial economiza la representación de los roles temáticos presentes en una narrativa o relato como parte de una semántica narrativa y organiza los roles temáticos en tres ejes: deseo, comunicación y participación. El primero es el eje central y articulador del relato estableciendo dos roles actanciales básicos: sujeto y objeto de deseo. Un segundo componente complejizador del relato es el eje de la comunicación que añade dos roles: destinador y destinatario del objeto. Y, el tercero, es denominado eje de la participación, instalando los roles de ayudantes y oponentes (Greimás y Courtés, 1979; Blanco y Bueno, 1980).

En un trabajo anterior, se insistió en el contexto de crisis permanente rodeando al caso peruano (Kanashiro, 2020). En las elecciones del 2016, Pedro Pablo Kuczynski fue electo presidente de la República por un escaso margen de 0.3%, mientras que su contendora, Keiko Fujimori, obtuvo mayoría en el Congreso. La polarización del proceso electoral continuó durante su gobierno, derivando en la vacancia del presidente Kuczynski. En 2018, Martín Vizcarra asumió el cargo de presidente de la República y la crisis

política se mantuvo expresada en la confrontación entre poder ejecutivo y poder legislativo y, en 2019, el presidente Vizcarra, amparado en procedimientos constitucionales, cerró el Congreso y convocó a elecciones parlamentarias para un periodo de 18 meses. Fue con un parlamento electo, pero sin asumir funciones y en un escenario de permanente tensión política, que el Perú comenzó a enfrentar la emergencia sanitaria producto del COVID-19.

Resultados

El análisis de las noticias seleccionadas permitió apreciar dos fenómenos: por un lado, la noticia falsa como hecho noticiable y, por otro lado, la narrativa del *fact checking* en su intento de develar la falsedad.

La noticia falsa como noticia

Para que un acontecimiento se vuelva un hecho noticiable debe reunir una serie de características. En este sentido, cabe preguntarse ¿qué componentes o valores hacen que el *fake news* pueda ser un hecho noticiable? En términos generales puede postularse que su distribución o viralización, entendida como la magnitud del acontecimiento, vuelve toda noticia falsa en tiempos de redes sociales en un hecho

noticiable. Sin embargo, los casos analizados sugieren que el hecho central que hace a la noticia falsa una noticia es el estatus del sujeto involucrado. Es el rasgo político de las instituciones involucradas aquel que incrementa su noticiabilidad y, en tiempos de pandemia, se añade otro factor, las potenciales consecuencias.

El caso de la noticia sobre un corte generalizado del suministro de agua potable generó la respuesta de la institución estatal encargada del servicio público: "Cuidado con las *fake news*: Sedapal descarta falsa información de corte de agua en 20 distritos" (2020). Y, en el caso de la distribución del subsidio público (bono familiar) para paliar las

consecuencias económicas de la pandemia, el poder ejecutivo tuvo que advertir la existencia una página web falsa: "Presidencia advierte de página falsa para solicitar el Bono de Ayuda Familiar" (2020). El centro de la noticia es que un actor político o entidad pública declara como falso un contenido circulando en redes sociales. En el contexto de emergencia sanitaria, el medio de comunicación asume el rol de alertar al público de las amenazas y visibilizar los comunicados oficiales de entidades estatales. El modelo actancial que subyace a la respuesta del estado ante la circulación de noticias falsas y el rol de los medios en su difusión como noticia se resume en el siguiente esquema:

<i>Destinador</i> <i>Estado</i>	→	<i>Objeto</i> <i>Verdad</i>	→	<i>Destinatario</i> <i>Audiencia en</i> <i>internet</i>
		↑		
<i>Ayudante</i> <i>Medio de</i> <i>comunicación</i>	→	<i>Sujeto</i> <i>Estado</i>	←	<i>Oponente</i> -

Tabla 1. Modelo actancial de noticias sobre *fake news*. Fuente: elaboración propia

La instancia política (Estado) asume el rol de sujeto que desea la divulgación de la verdad y, para ello, debe denunciar el contenido falso. Asimismo, el Estado no solo es el ente sancionador del contenido, también asume el rol de destinador de esa verdad (o declaración de falsedad) al público de las redes sociales, pues es en ese contexto que se emite el veredicto. Una pregunta incómoda surge en esta reflexión: ¿el público dentro o fuera de las redes desea la verdad? De acuerdo con las investigaciones, la viralización del contenido falso es superior a la distribución del desmentido (Clavero, 2018).

En segundo lugar, si revisamos con detenimiento la estructura del enunciado (titular, texto escrito y fotografías), el medio de comunicación asume el rol de ayudante del Estado para que este consiga otorgar el objeto de valor /verdad/ a las audiencias, trascendiendo incluso el plano de las redes sociales. No se registró en las noticias analizadas ningún actor que asumiera el rol de oponente; aun cuando se esperaba que en una narrativa compleja el medio de comunicación visibilice el origen o presunto autor de la noticia falsa, no sucede. El medio de comunicación se limita a reproducir el contenido oficial publicado en redes.

Cazadores mentiras (fact checking)

Otro tipo de narrativa proviene de los verificadores. Es un nuevo actor surgido en el contexto de las noticias falsas que torna una práctica común del quehacer periodístico, la verificación de los hechos noticiables, en noticia. Debemos recordar que siempre ha sido un deber del periodista verificar las noticias que construye, pero hoy en día el proceso involucra una narrativa noticiable o una sección en un medio informativo. La popularización del término *fake news* lo ha vuelto elástico. Muchos contenidos con los que se discrepa pueden eventualmente ser declarados noticias falsas. Cabe preguntarnos entonces, ¿es la declaración de *fake news* un nuevo mecanismo para descalificar las opiniones discordantes? En el contexto de la pandemia, la verdad establecida a través de instituciones académicas y publicaciones científicas se convierte en un medio de veridicción. Ello trae como consecuencia que los contenidos o experiencias que no están sujetas a esas fuentes, que carecen de validación científica, sean calificados como noticia falsa. La ciencia se ha vuelto un encuadre de la verdad y la gran paradoja es que no tiene aún respuestas certeras ante el COVID-19.

Entre los casos analizados encontramos también que, a diferencia de las noticias falsas como hecho noticiable, las narrativas *fact checking* instalan el rol actancial de oponente. Por ejemplo, en el caso de la nota publicada por *Útero.pe* sobre la aclaración de la supuesta enfermedad del presidente Vizcarra: “La *Fakenews* que mandó a Vizcarra a una clínica por Covid-19 nació de un Fujitroll” (Liviese, 2020). De igual modo, en las noticias de la sección El Verificador del diario *La República* se establece a una publicación en *Facebook* y al diario *ADN PERU Noticias* como

oponentes: “Es impreciso que las pruebas rápidas no sirven porque dan falsos positivos y negativos” (2020) y “Es falso que Manolo Fernández haya dicho que ‘ninguna institución del Estado’ ha apoyado la vacuna peruana” (2020). A esto debe añadirse que estamos ante tipologías diversas de falsedad, como sacar de contexto una afirmación, o la figura de la imprecisión. De acuerdo con lo mencionado, el modelo actancial en el que coinciden los últimos casos presentados posee la siguiente estructura:

<i>Destinador Estado</i>	→	<i>Objeto Verdad</i>	→	<i>Destinatario Audiencia en internet</i>
		↑		
<i>Ayudante Estado Experto</i>	→	<i>Sujeto Medio de comunicación</i>	←	<i>Oponente Otros medios</i>

Tabla 2. Modelo actancial de *fact checking*. Fuente: elaboración propia

Frente al esquema, y tomando como ilustración a los dos últimos casos, debe precisarse que la instancia política cuestionada es el poder ejecutivo encarnado en el presidente Vizcarra y la institución pública Indecopi, ente oficial encargado del registro de patentes, respectivamente. Cumpliendo el rol de ayudante está siempre del medio de comunicación, los expertos científicos y el Estado como vocero.

Finalmente, si comparamos ambos modelos actanciales, en el caso de las *fake news* como noticia, el sujeto de deseo es el Estado, mientras que en la narrativa *fact checking* el sujeto de deseo es el medio de comunicación en conflicto con otros medios de comunicación.

Conclusiones

La evaluación del modelo actancial permitió obtener tres hallazgos. (1) Las publicaciones en medios de comunicación sobre *fake news* aparecen bajo dos modalidades: *fake news* como hecho noticiable y *fake news* en una narrativa de *fact checking*. (2) Ambas narrativas coinciden en colocar como destinador al Estado, como objeto de valor deseado a la verdad y como

destinatario del objeto a las audiencias. (3) Lo que difiere entre estas modalidades narrativas es el sujeto de deseo. En el caso del *fake news* como noticia es el Estado y el medio de comunicación sólo opera como su ayudante para hacerlo alcanzar el objeto de valor. En la narrativa *fact checking*, el sujeto de deseo es el medio de comunicación polemizando con otro medio o publicaciones en redes (oponente) y se vale del Estado y de “expertos” para alcanzar su objeto de deseo. Es así, que el relato de verificación evidencia un componente confrontacional que precisa ser corroborado con otros casos.

El modelo actancial permite formular a modo de hipótesis la existencia de dos formas de enunciar narrativamente la noticia falsa, confirmar las semejanzas en el eje de la comunicación y las diferencias respecto al sujeto de deseo y la presencia de oponentes en el relato *fact checking*. Asimismo, es interesante sugerir el tipo de polémica que crea el *fact checking*: una confrontación endógena entre periodistas y medios informativos, o una confrontación entre periodistas y las redes sociales. Este testeo metodológico permitió además confirmar que el encuadre periodístico tiene más de orientación de los relatos que de énfasis o

enfoque (Entman, 1993; Rodríguez Pérez, 2017; Hasbun-Mancilla, *et al*, 2017). Si antes el framing era concebido como ejercicio del poder (Sanchez-Esparza *et al*, 2018; Corral-García y Fernández Romero, 2015), cabe preguntarse si estas formas de moralización (Koziner, 2018; Semetko y Valkenburg, 2000) se orientan hacia la propia práctica periodística a través del *fact checking*.

Krasni (2020) y Radu (2020) señalan el uso de la noticia falsa como herramienta de oposición y, en los casos evaluados, se puede observar la confrontación en la narrativa de verificación. Asimismo, ante las variaciones y versiones de *fake news* (Egelhofer y Lecheler, 2019; Wardle y Derakhshan, 2017) podemos señalar que se incorporan otras modalidades de falsedad como la descontextualización y la imprecisión. Sobre la infodemia como fenómeno en el contexto de la emergencia sanitaria, coincidimos en la superposición señalada por Humprecht, *et al*. (2020) y el rol de la ansiedad en la diseminación de contenidos sin verificación (Naeem y Bhatti, 2020). Más allá de las narrativas localistas de fenómenos globales se manifiestan en los casos analizados (Bârgăoanu y Durach, 2020) queda pendiente evaluar otros modelos que permitan identificar el papel que juegan las situaciones o contextos significativos como

elecciones, emergencias o desastres como disparadores de la polarización comunicativa.

Referencias

Bârgăoanu, A. y Durach, F. (2020). The COVID-19 Infodemic – An Accelerated Version of the

New Digital Ecosystem. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(2), 125-129.

Blanco, D. y Bueno, R. (1980). *Metodología del análisis semiótico*. Lima: Universidad de Lima.

Clavero, J. (2018). Posverdad y exposición selectiva a *fake news*. Algunos ejemplos concretos de Argentina. *Contratexto*, 29, 167-180.

Corral García, A. y Fernández Romero, C. (2015). 'Framing' y mundo árabe: la cobertura de la prensa española en torno a la revolución tunecina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 793-811.

Cuidado con las fake news: Sedapal descarta falsa información de corte de agua en 20 distritos. (03 de julio de 2020). *RPP Noticias*. <https://bit.ly/3kwn2rH>

Días, N. y Sippitt, A. (2020). Researching Fact Checking: Present Limitations and Future Opportunities. *The Political Quarterly*, 91(3), 605-613.

Egelhofer, J.L. y Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.

Es falso que Monolo Fernández haya dicho que "ninguna institución del Estado" ha apoyado la vacuna peruana. (04 de septiembre de 2020). *La República*. <https://bit.ly/2TsKu1G>

Es impreciso que las pruebas rápidas no sirven porque dan falsos positivos y negativos. (03 de septiembre de 2020). *La República*. <https://bit.ly/3kxfHN4>

Farkas, J. y Schou, J. (2018). Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Journal of the*

European Institute for Communication and Culture, 25(3), 298-314.

García-Marín, D. (2020). "Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19". *Profesional de la información*, 29(4).

Greimás, A.J. y Courtés, J. (1979). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

Hasbún-Mancilla, J. O., Aldunce-Ide, P. P., Blanco-Wells, G. y Browne-Sartori, R. (2017). Encuadres del cambio climático en Chile: Análisis de discurso en prensa digital. *Convergencia*, 24(74), 161-186.

Humprecht, E., Esser, F. y Van Aelst, P. (2020). Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493-516.

Kanashiro, L. (2020). Perú. De Kuczynski a Vizcarra, *fake news*, memes y *fact check*: microcrisis. En: M. Ponce y O. Rincón (eds.). *Fakecracia*. Buenos Aires: Biblios.

Koziner, N. (2018). Standing de las fuentes periodísticas en la política de medios argentina (2009 y 2016). *Cuadernos info*, (42), 101-118.

Krazni, J. (2020). How to hijack a discourse? Reflections on the concepts of post-truth and fake news. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(32).

Liviese, A. (14 de mayo de 2020). La Fakenews que mandó a Vizcarra a una clínica por COVID-19 nació de un fujitroll. *Útero.pe*. <https://bit.ly/2HscRLj>

Naeem S.B. y Bhatti, R. (2020) The Covid-19 'infodemic': a new front for information professionals. *Health Information & Libraries Journal*, 37, 233-239.

Presidencia advierte de página falsa para solicitar el Bono de Ayuda Familiar. (10 de agosto de 2020). *Perú* 21. <https://bit.ly/3mjuCLi>

Radu, R. (2020). Fighting the 'Infodemic': Legal Responses to COVID-19 Disinformation. *Social Media + Society*, 1-4.

Rodríguez Pérez, C. (2017). News Framing and Media Legitimacy: An Exploratory Study of The Media Coverage of The Refugee Crisis in The European Union. *Communication & Society*, 30(3).

Sánchez-Esparza, M., Berlanga, I. y Merino, A. (2018). La representación simbólica de la corrupción desde el framing: caso Malaya en la prensa española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1735-1752.

Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of communication*, 50(2), 93-109.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report, DGI.

Prensa, dispositivo urbano y emergencias sociales. Una propuesta para re/pensar las articulaciones de los medios y la política

Imprensa, dispositivo urbano e emergências sociais. Uma proposta para re/pensar as articulações da mídia e da política

Press, urban apparatus and social emergencies. A Proposal to re/think the articulations of the media and politics

Paola Demarchi¹⁰⁰

Analía Brandolín¹⁰¹

Resumen: Como dispositivo político, la prensa se articula a prácticas simbólicas producidas por otras instituciones que dirigen su mirada al espacio urbano. Nos preocupamos por el carácter "natural" que adquieren, en sus construcciones discursivas, las concepciones sobre lo esperable para la ciudad, tanto como aquellas experiencias consideradas problemática para las normas de urbanidad convenidas.

El concepto clima de época permite introducir ese dispositivo discursivo específico de la prensa en un dispositivo mayor de saberes que circulan en la ciudad.

A través de esta propuesta pretendemos ofrecer líneas interpretativas que contribuyan a complejizar las perspectivas analíticas utilizadas para abordar la práctica de los medios de difusión. Por otra parte, problematizar la modernidad como categoría modelizadora del tipo de urbanidad que se pretende y a los medios de difusión como dispositivos de su legitimación. Buscamos abrir interrogantes al momento de analizar a la prensa en virtud de los intereses a los que parece

¹⁰⁰ Paola Demarchi. Universidad Nacional de Río Cuarto. Doctora en Comunicación Social. Argentina. paolademarchi@gmail.com

¹⁰¹ Analía Brandolín. Universidad Nacional de Río Cuarto. Doctora en Antropología. Argentina. abrandolín@hum.unrc.edu.ar

asociarse al poner en discusión cuestiones profundas respecto de los modelos de organización social que priman en determinado estado de sociedad.

Palabras Clave: Prensa, dispositivo, clima de época

Abstract: As a political apparatus, the press is articulated to practices that direct their attention toward the city. Their actions are analyzed from different climates of the epoch and current conceptions about the market and the state, their relationship and tensions.

Key words: Press, Apparatus, Climates of Epoch

1. Propósito

Como dispositivo político, la prensa se articula a prácticas simbólicas producidas por otras instituciones que dirigen su mirada a la ciudad. El trabajo que presentamos pretende contribuir a la comprensión de esa dinámica y sus características en cuanto construcción discursiva. Para esto, compartimos un abordaje de estudio que nace de la preocupación por los tratamientos informativos que los medios de comunicación realizan sobre diferentes *emergencias sociales*. Particularmente, nos preocupamos por el carácter “natural” que adquieren, en esas construcciones discursivas, las concepciones sobre lo esperable y deseable para la ciudad, tanto como aquellas experiencias consideradas problemáticas, amenazantes y/o incompatibles para las

normas de urbanidad convenidas. Esto es lo indeseable o inesperado.

La línea de investigación que venimos desarrollando sostiene que la manera en que los medios de comunicación se refieren a distintas *emergencias sociales* se incluye dentro de un marco más general que contiene los saberes e ideas dominantes de la sociedad de cada momento. Por este motivo, no podemos desprender dicho tratamiento informativo de un particular *clima de la época* que define, en un determinado momento histórico y en una sociedad en particular, las maneras legitimadas de conocer y juzgar el mundo. Un conjunto de mecanismos definirá de qué se puede hablar, quién puede hacerlo y cómo se lo debe hacer (Angenot, 2010; Foucault, 2005).

Al centrar nuestra atención en la idea de prácticas discursivas, en el marco de un

conjunto de hechos históricos en donde se insertan, el concepto *clima de época* nos permite extender la mirada e introducir ese dispositivo discursivo específico de la prensa en un dispositivo mayor de saberes institucionales que circulan en la ciudad. Así, consideramos al discurso mediático como un espacio pertinente para dar cuenta de lo que se constituye hegemónico en un momento y lugar determinados, centrando nuestra atención en el periódico como uno de los registros más ubicuos de la ciudad, como uno de los espacios tácticos que generan un saber sobre lo urbano, en articulación con los proyectos de modernización de la ciudad existentes en otros espacios que lo conforman. En este sentido entendemos que las construcciones de la prensa operan dentro de una empresa más amplia de instituciones y saberes sobre la ciudad moderna y su funcionamiento se encuentra movilizado por las transformaciones en las maneras dominantes de mirar.

Con estas preocupaciones, nuestros estudios recorrieron diferentes etapas del siglo XX y se encuentran actualmente preocupados por algunos hechos presentes en donde se han podido identificar tensiones en las concepciones sobre el orden urbano tras la irrupción de diversas emergencias

sociales. En este camino hemos notado mutaciones en el ejercicio periodístico que no pueden entenderse si escindimos a la práctica de la prensa de su concreto contexto de funcionamiento. Observamos, por ejemplo, que el protagonismo del Estado o el Mercado presente en las definiciones políticas vigentes y su capacidad de polarizarse en el terreno de lo simbólico, ofrece un elemento valioso para analizar transformaciones cualitativas en la práctica periodística, en cuanto a su predisposición a reproducir el orden dominante preferido para la ciudad.

2. Transición de la prensa. De lo político a lo político urbano

La prensa gráfica desde sus comienzos - que pueden rastrearse a partir de la segunda mitad del siglo XV (Thompson, 1998)- ha sido una institución que se vinculó, de manera estrecha, con la ciudad. Como señala Fritzsche, los documentos escritos y la existencia urbana han ido de la mano. “Esa correspondencia creó un orden simbólico imaginario que fue tan importante como la ciudad en sí” (Fritzsche, 2008, p. 17).

En nuestros contextos latinoamericanos la prensa irrumpió con fuerza con los conflictos políticos e ideológicos que rodearon la Independencia y continuó siendo a lo largo del

siglo XIX, y aun entrando al siguiente, uno de los principales ámbitos de discusión pública y una de las principales formas de hacer política (Alonso, 2003).

Julio Ramos señala que a medida que se consolidan las naciones durante el siglo XIX, autonomizándose la esfera de lo político en los nuevos Estados que generalizaban su dominio, la actividad periodística sufre notables transformaciones. Aunque ahora no deje de asumir posiciones políticas, es notable su tendencia a distanciarse de la vida pública, ya propiamente estatal (Ramos, 2009, p. 183).

Sylvia Saítta (1998) señala que las primeras décadas del siglo XX asisten al proceso de configuración de un campo específico de relaciones donde el periodismo escrito se particulariza como práctica, se separa formalmente del poder del Estado y de los partidos políticos y sienta las bases del periodismo moderno, masivo y comercial característico del siglo XX.

Aunque desde su nacimiento la prensa se vinculó estrechamente con el desarrollo de las ciudades y del comercio, será en la última mitad del siglo XIX que los problemas urbanos entren en el universo de los periódicos. Entonces, y en el marco de las consecuencias de la industrialización y la urbanización acelerada, la prensa se conecta con un

conjunto de instituciones con el objetivo de desarrollar un saber sobre la ciudad y diferentes emergencias sociales. En esta nueva posición el periodista se desplaza del interior del núcleo del poder político hacia los diferentes lugares de la ciudad, para observar y narrar las historias de algunos sujetos y de la infinidad de males que se cree que transmiten. Del dispositivo pedagógico formador de ciudadanía que describe Ramos (2009), la prensa se inserta en un dispositivo urbano más abarcador. Su actividad se liga, de esta forma, a una serie de instituciones y de exigencias económicas y políticas de regulación social.

Aunque la historiografía periodística reconozca que la ciudad suele ser para la prensa la fuente principal de información, nuestras preocupaciones fundamentales se ligan a las vinculaciones de las construcciones periodísticas con un proyecto urbano mayor, a la manera en que ellas participan en la configuración de concepciones sobre el orden urbano.

Esto es, la práctica periodística incorpora procedimientos que comparte con otros espacios tácticos (como la medicina, la política y el campo científico, por ejemplo), que se activan en la configuración de las concepciones de orden modernas. La

apariencia de consenso que alcanzan esas concepciones es producto del accionar de aquellas instituciones que crean y difunden sentidos a través de los que se percibe e interpreta la realidad. Los medios de comunicación se constituyen en agentes cruciales en su consolidación y difusión. Se encuentran en una posición privilegiada por ser prolíficos productores de juicios, saberes y sentidos, por ser, usando una expresión de Gramsci, “experimentadores” históricos de concepciones del mundo (1971, p. 18).

3. Los medios en la red del poder

El abordaje de las construcciones mediáticas se presenta complejo, sobre todo si incorporamos el funcionamiento de los medios de comunicación como un productor y reproductor ineludible de cultura (Brandolín, 1997). Como suelen plantear autores como Stuart Hall, los procesos simbólicos se consideran no sólo reflexivos sino constitutivos de la formación del mundo moderno: tan constitutivos como los procesos políticos, económicos y sociales. En la construcción colectiva de lo que entendemos por realidad está en juego, por tanto, el poder de significarla, “especialmente cuando ciertos hechos o procesos son problemáticos, o rompen el marco de las expectativas previas,

cuando están involucrados intereses sociales poderosos o radicalmente opuestos” (Hall, 1982, p. 15). Entonces, para comprender las características institucionales de las sociedades modernas y las condiciones de vida creadas por ellas, debemos conceder un papel central al desarrollo de los medios de comunicación.

Thompson (1998) profundiza su análisis en las transformaciones sistemáticas de lo que podría llamarse el dominio cultural. En este sentido, señala que si nos centramos en las formas simbólicas y en sus modos de producción y circulación en el mundo social deberíamos darnos cuenta de que con el advenimiento de las sociedades modernas tuvo lugar una transformación cultural sistemática. Por lo tanto, si lo que queremos es comprender la naturaleza de la modernidad -es decir, de las características institucionales de las sociedades modernas y las condiciones de vida creadas por ellas- entonces debemos conceder un papel central al desarrollo de los medios de comunicación, su impacto y las redes que tejen con otras formas de poder.

Thompson (1998) plantea que el desarrollo de los medios de comunicación no sólo ha dado lugar a nuevas formas de poder visible, sino que también lo ha hecho en una escala

sin precedentes. Sin embargo, a pesar de avanzar en lo que considera las formas características de la nueva visibilidad no discurre, destaca Marocco (2002), sobre su particular modo de objetivación que se distingue por una obsesión por el orden.

El uso de estos medios transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar en común. Este ejercicio, característicamente moderno, se presenta indirecto, impersonal, mediatizado por organizaciones complejas y papeles institucionales.

Llegará un día, señala Foucault (2008), en que el poder se ejercerá en la vida cotidiana. Ya no será el de un monarca onnipotente y caprichoso, fuente de toda justicia y objeto de cualquier seducción. Entonces el poder estará constituido por una espesa red diferenciada, continua, en la que se entrelacen las diversas instituciones de la justicia, de la policía, de la medicina, de la psiquiatría.

Tomamos esta observación para enmarcar nuestra preocupación con relación a los medios de comunicación como dispositivos de poder, como parte de esa red en la que se entrelazan diversas instituciones dentro de

determinados regímenes históricos de enunciación y visibilidad. Aunque Foucault no se dedique al estudio de los medios de comunicación, las pistas que nos conducen, desde su obra, a definir la participación de la prensa en una red de discursos que buscan el control social, nos llevan a situar al periodismo en clave de los dispositivos de poder foucaultianos que tuvieron por objeto la normalización social. Una de las pistas a la que hacemos referencia se encuentra en *Vigilar y Castigar*. En un pasaje de esta obra, el autor describe la larga maniobra llevada a cabo por la gacetilla para imponer al concepto que se tenía de los delincuentes un enfoque bien determinado: "presentarlos como muy cercanos, presentes por doquier y por doquier temibles" (Foucault, 2009, p. 333). El autor destaca que la crónica de estos sucesos, por su redundancia cotidiana, vuelve aceptable un conjunto de controles -judiciales y policíacos- que reticulan la sociedad; refiere cada día a una especie de batalla interior contra un enemigo sin rostro. La delincuencia aparece en estas crónicas como muy cercana y completamente ajena, perpetuamente amenazadora para la vida cotidiana, pero extremadamente alejada por su origen, sus móviles y el medio en que se despliega, cotidiana y exótica. "Por la importancia que se

le da y el fausto discursivo del que se la acompaña, se traza en torno de ella una línea imaginaria que, al exaltarla, la coloca aparte" (Foucault, 2009, p. 333).

4. Antecedentes y conceptualizaciones

En estudios anteriores (por ejemplo, Demarchi, 2014) nos preocupamos por identificar la regularidad de diferentes regímenes discursivos tras la irrupción de ciertos sucesos históricos que revelaron un conflicto entre las concepciones y prácticas de quienes se sustentan desde y para lo moderno frente a procesos emergentes en el espacio urbano. Nuestra hipótesis planteaba que las imágenes mediáticas que se construyen sobre la ciudad han estado asentadas a lo largo del siglo XX en una visión moderna y lineal del orden social. Pensamos, además, que desde esas construcciones no se reconocen como válidas a ciertas emergencias sociales que aparecen como un problema para los parámetros de urbanidad convenida, catalogándolas como obstáculos para los ideales modernos. Sin embargo, lo que esta hipótesis también sostiene es que los climas de época permiten comprender la complejidad de esas concepciones y ciertos corrimientos que se producen en ellas.

Así, las investigaciones se orientaron a identificar las concepciones sobre el orden urbano y las emergencias sociales que la prensa riocuartense construye en diferentes coyunturas históricas. Nuestro recorrido comienza en los primeros años del siglo XX. La selección de nuestra primera etapa (1915-1918) se vincula a las repercusiones que en la época tuvo el proceso de urbanización que se estaba implementando en la ciudad de Río Cuarto. Entre las problemáticas más salientes la prensa local destacó las deficiencias sanitarias y el crecimiento del clandestinismo y de la mendicidad. Atravesadas por las ideas de infección, amenaza y contagio, las emergencias sociales se constituyeron en personajes, lugares y situaciones peligrosos.

Las transformaciones de la ciudad fueron interpretadas desde diferentes campos del saber. Los higienistas y criminólogos, por un lado, y la iglesia, por otro, ofrecieron dos cosmovisiones que se retroalimentaron de manera singular en las concepciones sobre el orden urbano y las emergencias sociales. Por otra parte, del campo jurídico tradicional emergieron un conjunto de tópicos que también dialogaron con los discursos dominantes de la época. De estos campos emergieron elementos de evaluación que

quedaron plasmados en las páginas de la prensa.

Una mirada teñida de componentes biológicos impregnó gran parte de las interpretaciones sociales, particularmente sobre los procesos que se dieron en los sectores marginados de la sociedad. La legitimidad científica de la medicina, la higiene y la salud se constituyeron en principios de cohesión del *discurso social*.

Cuando nos trasladamos a la segunda etapa de análisis (1947-1951) observamos que una de sus principales marcas es la de pertenecer a los años del primer gobierno peronista. El período estudiado presenta la particularidad de ser el contexto de importantes dilemas producidos en el campo político. De los enfrentamientos generados emergieron diversos tópicos, nominaciones e interpretaciones que en un diálogo peculiar se trasladaron a la prensa riocuartense. Sin embargo, para comprender el abordaje de las problemáticas de la época no podemos limitarnos a las disputas partidarias que se manifiestan en el diario. Las políticas desarrolladas por parte del Estado constituyeron un documento muy valioso en el que fue posible visibilizar un modelo de sociedad; modelo que traspasó las barreras del campo político y se proyectó y atravesó a

la sociedad. Por otra parte, acorde con una nueva forma de concebir el estudio de lo social, una característica de esta época fue la descripción de los problemas urbanos en términos colectivos, macros, estructurales.

En el contexto de un proceso de industrialización y de fuerte urbanización, la explosión demográfica y el éxodo rural se combinaron para configurar un fenómeno complejo. La población, la planificación y la urbanización constituyeron temas privilegiados ligados a las ideas de progreso, modernidad, evolución y crecimiento.

En esta época, la prensa alentó un plan urbanístico "orgánico" al panorama citadino de la época. En este marco, las emergencias sociales aparecieron como problemas estructurales que hacen a la funcionalidad de la ciudad. Junto a otras instituciones, la prensa local se encargó de realizar mediciones y estimaciones estadísticas. De esta forma, se introduce en la labor de previsión y planificación ante un conjunto de problemas sociales y políticos de la sociedad contemporánea.

En nuestra última etapa (1998-1999), la implantación del modelo de desarrollo neoliberal y de procesos y mercados globales imponía un esquema de valoraciones que se trasladó a las expectativas de diferentes

ciudades. Las concepciones de orden urbano de la época se caracterizaron por abordar a la ciudad como territorio económico estratégico. Las evaluaciones de lo esperable se sostuvieron en los valores de la competitividad y la eficiencia. Sin embargo, una característica fundamental de esta manera de abordar la ciudad fue la consolidación de ciertas fisuras en la sociedad.

Si por un lado el fenómeno de la globalización alentó la imagen de una ciudad inserta en el mercado mundial, por el otro, concitó la aparición de una reflexión en torno a la inseguridad. Esta problemática fue corporizada en los jóvenes y localizada en los sectores peligrosos de la ciudad. Frente a la amenazante presencia de esta emergencia social, la pobreza fue naturalizada y hasta transformada en un particular modo de vida. Un sentido común punitivo instaló la necesidad de combatir la inseguridad atacando los síntomas más visibles mediante una política de "tolerancia cero". Esta doxa no estableció nexos entre circunstancias sociales y hechos delictivos y destacó como causante de los mismos a diferentes carencias individuales.

Un particular ejercicio del poder atraviesa a las sociedades modernas. Sus mutaciones

plantean la necesidad de nuevos tipos de saberes asociados a nuevas formas de ejercicio del poder para hacer frente a los aspectos riesgosos de las transformaciones. Estos elementos permitirán identificar un conjunto de regularidades que sostiene a las concepciones del orden y ofrece especificidad a las objetivaciones en donde se manifiestan.

Como la perspectiva de Foucault nos permite analizar, los dispositivos de poder se encuentran sujetos a modulaciones históricas que explican el abandono de unas tecnologías por otras o su posible reordenamiento en vistas a la optimización de su rendimiento. Los dispositivos de poder tienen como función responder a determinada urgencia. Su función es siempre estratégica. Capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar conductas, opiniones y discursos (Agamben, 2014).

De esta forma, al detenernos en el análisis de la manera en que opera una institución particular debemos considerar que su funcionamiento se encuentra atravesado por una particular mecánica del poder. Se trata de un modo de ejercicio que atraviesa a una serie de instituciones en determinados regímenes de enunciación y visibilidad. El concepto de dispositivo colabora a divisarlo, pues se trata de un concepto que pretende dar cuenta de

relaciones de fuerza múltiples y heterogéneas sostenidas por saberes y sosteniendo tipos de saber; estén esas relaciones de poder comprendidas tanto en cosas como en discursos. El dispositivo, tomado en sí mismo, es la red estratégica que se tiende entre elementos definibles y que siempre está inscrita en una relación de poder y saber. Como tal, el dispositivo resulta del entrecruzamiento estratégico de relaciones de saber y poder (Foucault, 1991).

De esta forma, el clima de la época, está también caracterizado por un particular ejercicio del poder que opera en la consolidación de determinadas concepciones del orden dominante que impera en un momento histórico determinado. La explicación del funcionamiento del discurso no podrá desconsiderar, ante este panorama, el diagrama de relaciones en donde se activa. Así como cuando analizamos un discurso observamos tendencias hegemónicas, al considerar el funcionamiento de una institución debemos discurrir en los mecanismos de poder que implementa en el marco de una estrategia epocal.

5. Concluyendo

El recorrido realizado instala una reflexión sobre la incidencia que la red de instituciones con la que la prensa interactúa tiene en la construcción de las concepciones sobre el orden social. Al comparar los tratamientos informativos de las diferentes etapas, observamos que la presencia activa del Estado en ese dispositivo permite sumar un elemento más a la comprensión de las mutaciones de las construcciones periodísticas. Así, notamos, por ejemplo, que los tratamientos informativos de fines de la década del noventa parecen actualizar una serie de prejuicios sociales cargados de las resonancias y valoraciones de las construcciones noticiosas pertenecientes a nuestra primera etapa de análisis. Un discurso liberal positivista y un discurso liberal mercado-céntrico encontraron en la retórica de la responsabilidad individual una explicación a las emergencias sociales. Una consecuencia común fue la instalación de una doxa penal que se encargó de interpretar, evaluar y sancionar a las emergencias sociales.

En nuestra segunda etapa de estudio el protagonismo del Estado en la red de instituciones que dirigen su atención a los problemas urbanos parece haber incidido en la reconfiguración del papel de la prensa que

se muestra ahora interesada en los aspectos regulares que afectan a la población. Las experiencias consideradas problemáticas fueron definidas como amenazas para la ciudad *en general* y problematizadas por atentar contra el progreso orgánico de la ciudad. Así, la retórica de la responsabilidad individual se ve reemplazada por otra que reclama responsabilidad colectiva.

Nuestras preocupaciones actuales continúan con su inquietud por el abordaje mediático realizado sobre diferentes emergencias sociales. Para ello se emprenderá el análisis de un nuevo período histórico (2000-2020) para profundizar en el estudio de las emergencias sociales en su cualidad de impugnadoras del orden social, al tiempo que entran en conflicto con las normas de urbanidad legitimadas en los tratamientos informativos.

A través de esta propuesta de trabajo pretendemos ofrecer líneas interpretativas que contribuyan a complejizar las perspectivas analíticas utilizadas para abordar la práctica de los medios de difusión, particularmente cuando sus construcciones refieren a distintas emergencias sociales, y sus ejes políticos argumentales. Por otra parte, problematizar la modernidad como categoría modelizadora del tipo de urbanidad

que se pretende y a los medios de difusión colectiva como dispositivos de su legitimación. Buscamos abrir interrogantes al momento de analizar a la prensa en virtud de los intereses a los que parece asociarse al poner en discusión cuestiones profundas respecto de los modelos de organización social que priman en determinado estado de sociedad. Consideramos que es posible sostener que las imágenes sobre la ciudad y las emergencias sociales resultan consecuencias del modo en que se dispone ese orden social en los tratamientos informativos. Así, por ejemplo, el protagonismo del Estado o del Mercado en esa configuración ofrece un elemento valioso para analizar transformaciones cualitativas en la práctica periodística y su incidencia en la comprensión de los procesos sociales emergentes.

Proponemos abordar a la prensa como una institución atravesada por un particular ejercicio del poder y de configuración del saber que hacen posibles determinados efectos de verdad. Considerar la historicidad de sus construcciones permite reconocer en el complejo entramado de relaciones de poder en donde operan un factor determinante para su funcionamiento.

6. Referencias

Agamben, G. (2014). *¿Qué es un dispositivo?* Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.

Alonso, P. (2003). Introducción. En P. Alonso, *Construcciones impresas, panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820-1920* (pp. 7-12). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Brandolín, A. (1997). La apropiación como dimensión para el estudio de la cultura. *Temas y Problemas de Comunicación*, Vol. 7, 87-96.

Demarchi, P. (2014). *El devenir de las construcciones periodísticas sobre la ciudad y las emergencias sociales (siglo XX). Prensa, orden urbano y clima de época*. Tesis de Doctorado para la obtención del título de Doctora en Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

Foulcault, M. (1991). *Saber y Verdad*. Madrid: Editorial La Piqueta.

----- (2005). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets.

----- (2008). *La vida de los hombres infames*. Buenos Aires: Caronte Ensayos.

----- (2009). *Vigilar y Castigar, nacimiento de la prisión*. Argentina: Siglo XXI.

Fritzsche, P. (2008). *Berlín 1900, prensa, lectores y vida moderna*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Gramsci, A. (1971). *El materialismo Histórico y la Filosofía de Benedetto Croce*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.

Hall, S. (1982). El redescubrimiento de la ideología: el retorno de lo reprimido en los estudios de medios (Silvina Berti, trad.). En M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. y S. Woollacoot (Eds.), *Culture, society and the media*. London: Routledge.

Marocco, B. (2002). *Prostitutas, jugadores, pobres y vagos en los discursos periodísticos. Porto Alegre – siglo XIX*. Tesis de Doctorado para la obtención del título de Doctora en Periodismo, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Ramos, J. (2009). *Desencuentros de la modernidad en América Latina*. Venezuela: Fundación Editorial El perro y la rana.

Saítta, S. (1998). *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Thompson, J. (1998). Los media y el desarrollo de las sociedades modernas. En J.

Thompson, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (pp. 69-114). Barcelona: Paidós.

Los días finales de Alan García. Análisis del contenido del twitter del ex presidente antes de su muerte

Os últimos días de Alan García. Análise de conteúdo do twitter do ex-presidente antes de sua morte.

The final days of Alan García. Analysis of the former President's twitter account prior to his death.

James A. Dettleff ¹⁰²

Resumen: Este trabajo analiza los mensajes del twitter del ex Presidente Alan García las tres semanas previas a su suicidio, cuando iba a ser detenido por acusaciones de corrupción. Observamos el uso que el ex Presidente hace de Twitter como plataforma para su estrategia de defensa, modificándola desde un momento en que intentaba desviar la atención de su caso, hasta tratar de desmontar las acusaciones y deslegitimar a sus acusadores. El trabajo tiene un acercamiento metodológico mixto, que analiza el uso de la herramienta social, donde el concepto de confianza en el generador del discurso se vuelve central.

Palabras Clave: Alan García, Twitter, confianza, medios.

Abstract: This paper analyzes the Twitter messages of former Peruvian President Alan Garcia, during the weeks prior to his suicide. We observe how García tried to use Twitter as an strategic defense platform, shifting from diverting attention away from him and finally trying to dismantle his charges and delegitimize his accusers. We work with a mixed methodology, analyzing how the trust concept becomes central in this case.

Key words: Alan García, Twitter, trust, medios.

¹⁰² James A Dettleff. Pontificia Universidad Católica del Perú. Doctor en Ciencias de la Comunicaciones. Perú, jdettleff@pucp.edu.pe.

Contextualización del tema

Alan García fue dos veces Presidente del Perú. En 1985 se convirtió en el Presidente más joven del país, con un discurso donde enfrentó al FMI, a las grandes potencias, y buscó destacarse como parte de los países no alineados. Era un político de gran oratoria, que gustaba de dar discursos desde Palacio de Gobierno a la población que llenaba la Plaza de Armas, y que construyó un buen manejo con los medios radiales y televisivos para transmitir sus posiciones (Dettleff & Cassano, 2013, p. 188). La inestabilidad política, el mal manejo de la economía y acusaciones de corrupción hicieron que su gobierno fuera considerado por muchos el peor de la historia republicana peruana. Luego de un exilio voluntario -y para evitar ser juzgado- García retronó al Perú para candidatear nuevamente, demostrando que sus dotes de manejo de medios y de oratoria frente a las masas estaba intacta, logrando la presidencia por segunda vez en el año 2006. En este periodo se relacionó con los diferentes medios tradicionales, logrando que varios de ellos transmitieran sus posiciones y discursos.

Ya fuera del gobierno García empezó a utilizar diferentes medios sociales para proyectar su imagen, y apelar además a una población más joven. En enero de 2012 abrió su cuenta oficial en Twitter, la cual utilizó para atacar a sus adversarios e intentar poner en agenda distintos temas, varios de los cuales lograba que se replicaran en los medios tradicionales (Dettleff, 2014). Este hecho coincide con la afirmación de Brewer (2012) en el sentido que la prensa cada vez más se nutre de Twitter para recopilar noticias, siendo los políticos una fuente importante de información.

Pero la eficacia de García empezó a decaer en la segunda década del nuevo siglo. En las elecciones del 2011 el partido Aprista -muy enfocado alrededor de la figura de García- retiró a su candidata presidencial, y obtuvo menos del 5% de los votos al Congreso. En el 2016 García fue nuevamente candidato a la presidencia, obteniendo solo 4.77% de los votos¹⁰³ (ONPE, n.d.).

Desde finales de su primer gobierno García fue acusado -entre otros delitos- de enriquecimiento ilícito, pero varias investigaciones se vieron frustradas o

¹⁰³ En las elecciones complementarias para el Congreso en 2020, ya con García muerto, el APRA no logró ni 3% de los votos, y no pasó la valla electoral.

prescribieron, y nunca se pudo probar su culpabilidad o inocencia. El escándalo de corrupción de la constructora brasilera Odebrecht en el Perú involucró a expresidentes, funcionarios y líderes políticos, quienes están afrontando juicios e investigaciones, varios de ellos con prisión preventiva o domiciliaria. A pesar que varias personas del entorno de García eran acusadas y se mostraban indicios de corrupción, éste se mostraba desafiante y clamaba su inocencia, utilizando los medios tradicionales y las redes sociales para defenderse, y atacar a sus perseguidores.

El 17 de noviembre de 2018 el Poder Judicial peruano dictó impedimento de salida del país para Alan García, mientras se desarrollaban las investigaciones en su contra. Ese día García se refugió en la Embajada de Uruguay en el Perú y solicitó asilo, indicando que era un perseguido político. El 3 de diciembre el asilo le fue negado y García tuvo que regresar a su domicilio, mientras se desarrollaban las investigaciones preliminares. El 17 de abril de 2019 un grupo de policías acudió con un miembro de la fiscalía a la casa de García con una orden de prisión preventiva. Al darse cuenta, García se encerró en una habitación y se quitó la vida con un disparo en la cabeza.

Durante las semanas previas a su muerte García hizo uso constante de su cuenta para defender su imagen, utilizando diferentes estrategias que buscaban recordarlo como un presidente de grandes obras, apreciado por el pueblo, tratando de colocar temas supuestamente prioritarios para el país en agenda, y criticando al gobierno. A través del uso de su cuenta en Twitter se puede observar sus diferentes estrategias, intentando evitar la prisión preventiva mientras duraban las investigaciones en su contra.

Objetivos y metodología

Este trabajo busca identificar el uso que Alan García hizo de su cuenta de twitter como parte de su estrategia para evitar la prisión preventiva. Se han analizado los tuits publicados en la cuenta oficial de Alan García (@AlanGarciaPeru) las tres semanas previas al día de su muerte, identificando el uso de publicaciones propias, retuits y comentarios, para ver las estrategias utilizadas por el ex presidente en la construcción de su discurso exculpador.

El trabajo plantea una metodología mixta, pero con mayor peso en lo cualitativo. Hay en la primera etapa un acercamiento cuantitativo sobre los tuits publicados por Alan García en el periodo establecido, así como una

cuantificación de los tipos de mensajes emitidos: mensaje propio, retuit, retuit con comentario, respuesta o interacción con otro/s usuario/s.

Para lograr acceder a los mensajes emitidos en la cuenta oficial se usó la herramienta exportcomments.com para guardar los tuits. Luego de descargados estos, se realizó una verificación manual de la adecuada transposición de la data. Se observó la repetición de algunos mensajes en la data descargada, así como la ausencia de unos pocos mensajes. Se hizo de esa manera una limpieza de los tuits repetidos, y se completaron algunos de los mensajes que no se habían descargado.

El acercamiento cualitativo se enfoca en un análisis del contenido de los tuits, que permite observar las temáticas utilizadas en el discurso que el ex presidente pretendió construir -así como de los usuarios de Twitter a quienes más frecuentemente retuiteó- como parte de su estrategia para construir una imagen de inocencia y de perseguido político.

Discusión teórica

Desde una visión constructivista, podemos indicar que el mundo es una (re)construcción que se hace a partir de representaciones que de él tenemos. Nuestra relación con el mundo

se da a través de esa reconstrucción, donde los medios han cumplido durante décadas un papel central. Tal como indica Luhmann, "lo que sabemos de nuestra sociedad, o sobre el mundo en el que vivimos, lo sabemos a través de los medios" (Luhmann, 2000, p. 1).

Pero las representaciones generadas por los medios del mundo y sus ciudadanos han recibido diversas críticas, y son vistas con desconfianza. Por eso diversos autores observan el valor de los medios sociales - entre ellos Twitter- como parte de una revolución del flujo informativo que permite obviar a los clásicos *gatekeepers* de los medios tradicionales, generando canales de comunicación entre diferentes fuentes y una ciudadanía diversificada (Moya Sánchez & Herrera Damas, 2015, p. 2), en una especie de democracia informativa de doble vía. Si bien los medios pueden abrir ventanas al mundo, uno de sus usos principales ha sido el entretenimiento y la comunicación entre grupos sociales con fines lúdicos o de distracción. Sin embargo, sus usos con otros fines mostraron sus "potencialidades para la acción social: generar, difundir contenidos en tiempo real y derivar en formas de organización, denuncia, acciones y propuestas que incidan sobre el mundo social, político, jurídico y cultural" (Ricaurte, 2013, p. 152),

donde se considera que la participación en las redes puede trasladarse “a la participación off-line, (considerando así) que los medios sociales pueden contribuir a transformar la democracia” (Moya Sánchez & Herrera Damas, 2015, p. 6).

Esta sensación de relación directa y posibilidades de organización y acción fue utilizada en la campaña presidencial estadounidense de 2008, legitimando así su valor en el campo político (Abascal-Mena, 2016, p. 864). Este fenómeno disparó el uso de Twitter por diferentes políticos y figuras internacionales, y hacia finales del 2012 “el 75% de los jefes de Estado ya utilizaban Twitter; 123 máximos líderes políticos de 164 países tenían cuentas creadas en su nombre personal o de una oficina oficial del gobierno” (Moya Sánchez & Herrera Damas, 2015, p. 2). En el Perú, un país donde el caudillismo, la ausencia de la democracia interna, la corrupción y la lógica de réditos a corto plazo han llevado a la ruina a los partidos políticos, que han perdido contacto con la ciudadanía y la sociedad civil (Tanaka, 2005, pp. 98–99), la figura individual del político toma mayor fuerza, y sus acciones personales son las que se destacan por encima de las del partido, que muchas veces es una figura vacía sin institucionalidad real. Si bien las principales

cuentas de Twitter -en cuanto a seguidores- en el Perú están relacionadas a medios tradicionales, periodistas y personalidades de la farándula, la gran mayoría de políticos tienen cuentas personales en búsqueda de seguidores -solo dos ex presidentes y dos políticas están entre los primeros 100 puestos de seguidores- y para tratar de hacerse presentes en los temas del país. La idea que está detrás es que la red permite a los políticos mejorar su reputación personal, apareciendo ante sus interlocutores como alguien próximo (Moya Sánchez & Herrera Damas, 2015, p. 9).

En esa línea, desde su cuenta oficial de Twitter Alan García generaba discursos desde una posición de conocedor, e intentando utilizarla para llegar lo más posible con posibles electores, y mantener trascendencia en la esfera política del Perú. Spagni (2013) plantea que la prensa se nutre de los debates en Twitter y luego los trasladan a los medios tradicionales, y García utilizó su cuenta con esa perspectiva en mente, intentando lograr lo que algunos autores indican que son sus posibilidades de marcar la agenda y ser parte de la realidad comunicativa, en un escenario de acortamiento de ciclos de noticias (Barber en López-García, 2016, p. 152).

Entre los años 2014 y 2019 García triplicó su número de seguidores de 215 mil a 736 mil, y quintuplicó su número de tuits. Sin embargo, como indica Flügel, tener más seguidores no significa mayor influencia, pues el objetivo no debe enfocarse en la cantidad sino en el intercambio de la información compartida (Flügel, 2010). Efectivamente, el aumento de seguidores y posteos de García no significó un aumento de la influencia en el campo político, sobre todo después del fracaso de las elecciones del 2016.

Aun así el ex presidente continuó utilizando Twitter como una manera de presentarse al mundo, intentando proyectar su imagen, sin posibilidades de generar reales intercambio o diálogos, como lo ha expuesto Casas (2013) para diversos escenarios en América Latina.

Citando a Java, Naaman y otros indican que las actividades centrales de los usuarios de Twitter son la búsqueda de información -y aquí habría que incluir a los periodistas-, los que comunican acontecimientos y los que lo utilizan en actividades sociales. Los usuarios se dividen así entre los que se enfocan en sí mismos y aquellos que comparten información (Naaman, Boase, & Lai, 2010, p. 4).

El Twitter de García, muy enfocado en sí mismo, comenzó cada vez más a convertirse

en una cuenta para compartir información de otros, en un intento de construir su propia imagen, ya que mucha de esa información era generada por gente cercana a él, quien en los últimos meses de su vida perdió credibilidad. Como veremos a continuación, en algunos casos García llegaba a retuitear sus propios mensajes, intentando mayor llegada y reforzar su posición, pues como se indica, "los retuits son un modo de adoptar como propios los contenidos y/o de reconocimiento de su autor además de una mención indirecta a este" (Moya Sánchez & Herrera Damas, 2015, p. 3). En los días finales de García, pareciera que las diferencias no eran visibles para él.

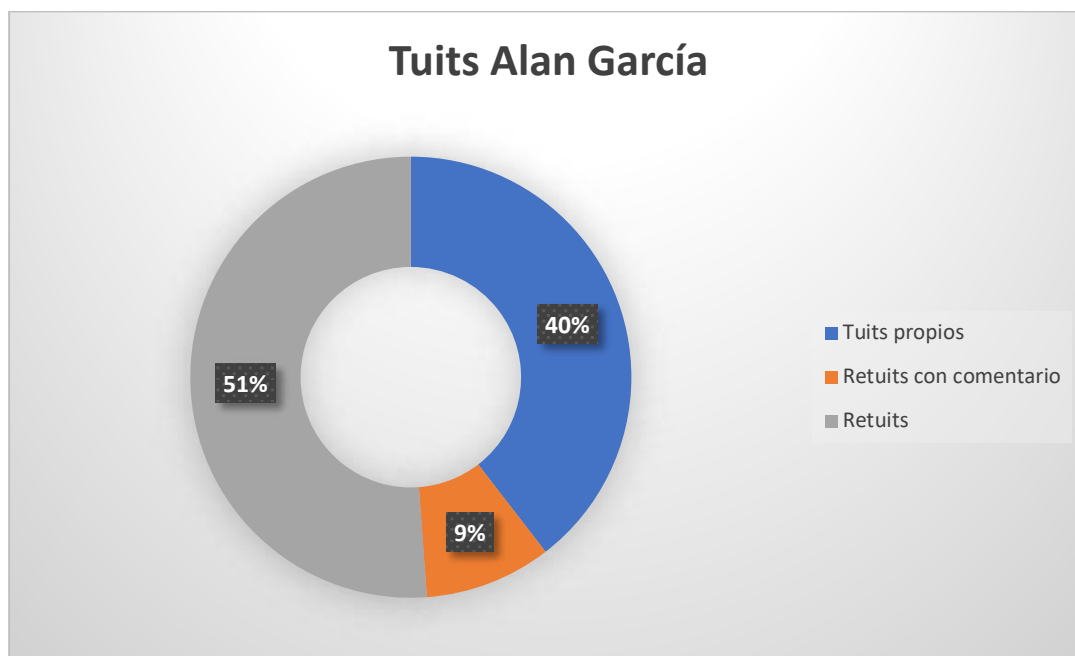
Resultados

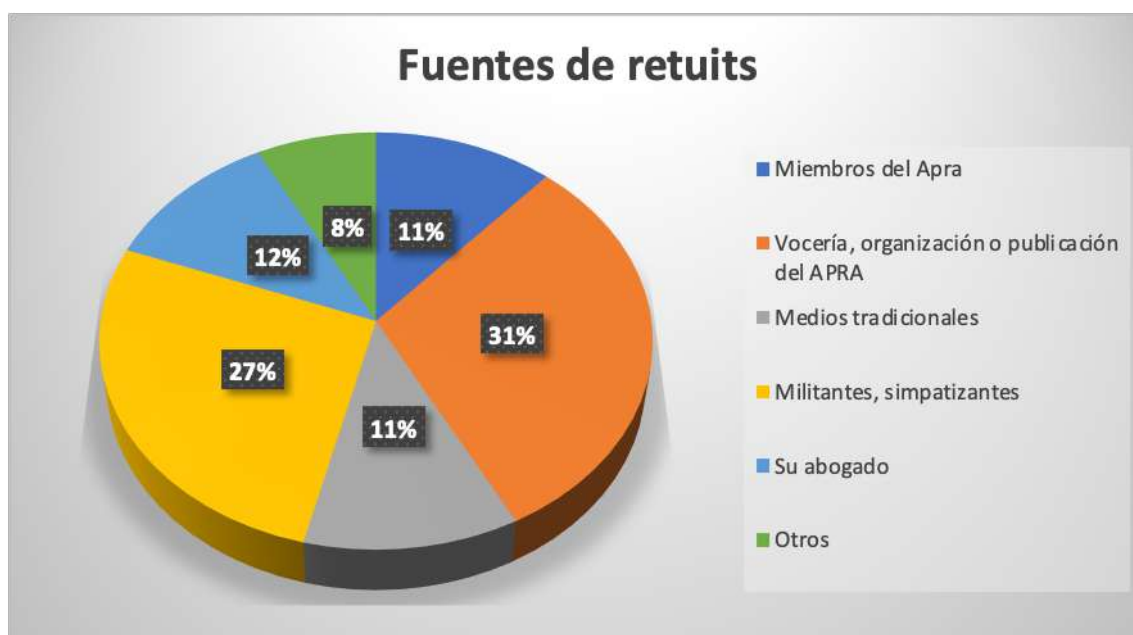
El periodo de observación de la cuenta @AlanGarciaPeru fue entre el martes 26 de marzo hasta el martes 16 de abril de 2019, las tres semanas previas al día del suicidio de Alan García. Existen algunas publicaciones posteriores al 17 -día de su muerte- donde se resaltan declaraciones que supuestamente exculparían a García de actos ilícitos, y una entrevista donde se observar su suicidio como un acto de rebeldía, y no de cobardía. Estas publicaciones no han sido consideradas en el conteo de tuits, al obviamente no haber sido hechas por él.

Durante el periodo de observación García publicó 86 tuits, es decir poco menos de 4 tuits por día en promedio. De estas publicaciones, 34 fueron tuits propios, mientras que 8 fueron retuits con algún comentario hecho por García. Más de la mitad de los mensajes posteados durante el periodo (44 tuits) fueron mensajes generados por alguna otra persona o entidad, y que García reenvió a través de sus propias redes.

Los retuits hechos por García fueron siempre mensajes que apoyaban sus propias posiciones, o ayudaba a una imagen positiva de sí mismo. Las fuentes de esos mensajes fueron principalmente algún medio o

agrupación relacionada directamente al APRA, partido al que perteneció García. En segundo lugar fueron mensajes emitidos por militantes o simpatizantes del APRA, y luego un grupo significativo de retuits de mensajes del abogado personal de García. Es necesario indicar que se ha determinado que alguna persona es militante o simpatizante del partido, o que un medio está relacionado a él, porque así está indicado en su propia identificación de Twitter. No hemos utilizado conocimiento o información más allá de la autoidentificación de los usuarios de Twitter en este sentido.





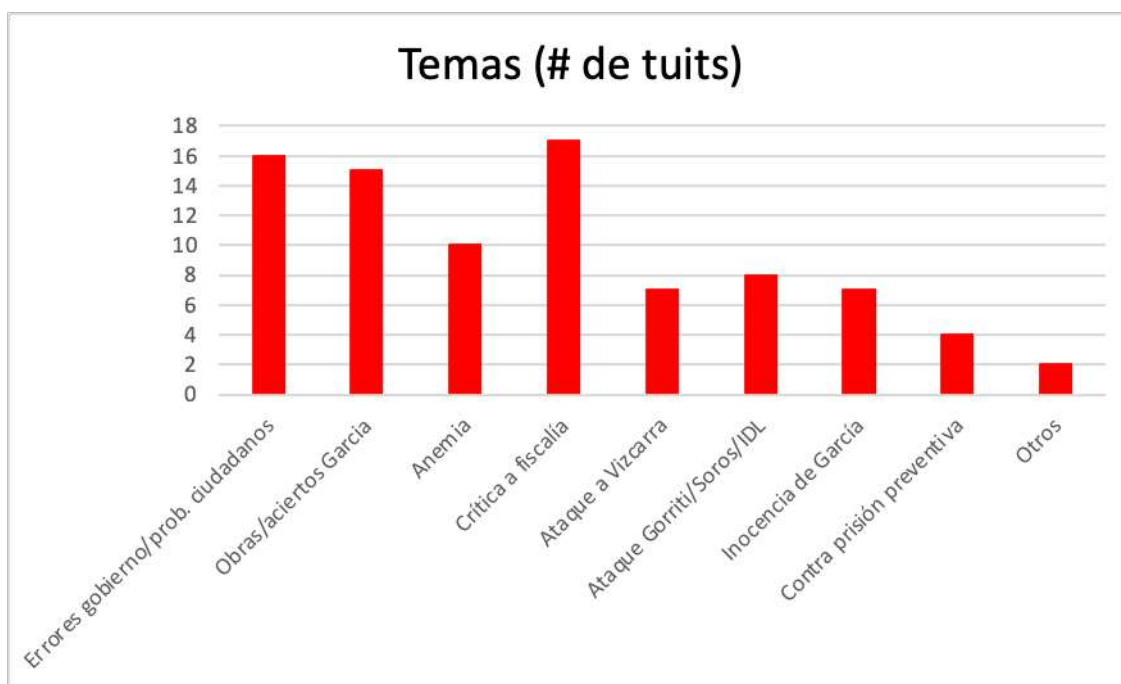
Los mensajes que García publicó en el periodo observado -fueran suyos o retuiteados- tuvieron 9 temáticas recurrentes, siendo las más comunes criticar o atacar la labor de la fiscalía -a cargo de varias investigaciones sobre corrupción, entre las que se encontraba la de García-, resaltar lo que se consideraban problemas ciudadanos, como responsabilidad de errores y falencias del gobierno del Presidente Vizcarra, o recordar las obras o aciertos del segundo gobierno de García. Hay que aclarar que esta

última temática debe la gran mayoría de su presencia a 13 retuits de García de la cuenta @juventudes_ica -relacionadas al APRA- realizados en los primeros días del periodo de seguimiento.

Otra temática recurrente fue el tratar de poner como tópico urgente para el país la -supuesta- alta tasa de anemia en los niños del Perú, que significaron poco menos del 12% de los tuits del periodo de observación. Este es un tema que logró en ciertos momentos algún rebote en los medios tradicionales pero nunca

se convirtió en un foco central ni desvió la atención de los casos de corrupción. Otros temas recurrentes fueron ataques directos al Presidente Vizcarra o al periodista Gustavo Gorriti y su portal IDL-Reporteros, quienes desde hace años han denunciado la corrupción en el Perú. En el discurso de García -y otros afectados por las denuncias de IDL-R- estos son supuestamente financiados por Georges Soros para perseguir políticamente a algunas personas, e imponer un maquiavélico plan de dominación. Llama la atención que

una de las temáticas con menor presencia (7 tuits) se refiera a afirmar la inocencia de García. Finalmente, una temática que aparece en un momento muy acotado, es a partir de algunos mensajes que se muestran en contra de la prisión preventiva como instrumento de la justicia, cuando se revirtió el mandato de prisión domiciliaria para el ex presidente Kuczynski. No olvidemos que lo que García trató de evitar tanto asilándose en la casa del embajador de Uruguay como suicidándose, fue la prisión preventiva.



Reflexiones y conclusiones

Antes de desarrollar esta sección sobre el caso de Alan García, debemos indicar que en el Perú Twitter no es la red social más utilizada. Frente al 86% de interacciones logradas por Facebook y el 11% de Instagram, Twitter solo significó el 2% de interacciones entre peruanos en el primer semestre de 2019 (Suito, 2019). Diversas fuentes calculan a los usuarios de Twitter en menos de 3 millones, y un estudio de Marzo del 2020 calcula que en el llamado "Perú urbano" hay cerca de 1.5 millones de usuarios de esta red social (IPSOS, 2020).

Con respecto a los resultados de las semanas previas al suicidio de García, se puede observar que el ritmo de utilización de twitter de Alan García no fue considerablemente alto, pues apenas si llegó a un promedio de 4 tuits por día, bastante menor que varios actores políticos que utilizan la misma plataforma, o su propio ritmo de años previos. Estos mensajes tuvieron baja producción propia, pues el 60% de fueron retuits de otros usuarios de la plataforma, en muchos casos allegados a él, o al partido.

Si consideramos que sólo el 19% de los retuits de García fueron de medios tradicionales y otros personajes no identificados claramente como partidarios, se hace evidente que intentaba ser una maquinaria de su discurso, a través de sus propios allegados. Aquellos que no eran parte de su entorno u organización, poco compartían la

versión de García y su posición, por lo que no le resultaba útiles para sus fines. El uso de la herramienta exige ser estratégico con la información compartida, y en el caso de García publica información cada vez más relevante para él, y no para los demás usuarios, lo cual es un error que produce decepción y desapego a la cuenta (Flügel, 2010).

Este uso de García supone entonces una cierta conciencia del descrédito de su propia palabra, o de los mensajes emitidos por él mismo, lo que muestra lo dicho por algunos autores sobre el uso de la plataforma y las consecuencias que esto tiene sobre la imagen del político y su percepción pública (Segado-Boj, Díaz-Campo, & Lloves, 2015).

Pero no solo su bajo crédito es un factor que observar, sino su propia influencia, que lo hace buscar engancharse con otras redes y publicaciones. Algunos datos muestran que en el año 2104 García ocupaba el puesto 79 con respecto a seguidores, y el puesto 36 en influencia en el Perú (Quantico, 2014). Para el 2019, su cuenta no ingresaba siquiera a los 100 primeros puestos de influencia. (Saavedra, n.d.).

Las semanas previas a su suicidio, García intenta mostrar lo que "otros" dicen de él, hablan a su favor, "recuerdan" sus obras, y trata de ubicarse como un político valioso para el país. Si bien autores como Abascal-Mena resaltan el crecimiento del descrédito de los medios tradicionales, y por ello el auge de las redes como

fuentes alternativas (Abascal-Mena, 2016, p. 867), con el caso de García podemos reafirmar lo indicado en un trabajo previo (Dettleff, 2014) en el sentido que en el Perú la mayoría de temas aún necesitan trasladarse a los medios tradicionales para lograr impacto.

Los mensajes de García oscilan entre desacreditar al gobierno y al Presidente -a quien responsabiliza de la supuesta persecución política- y dos maneras de intentar reforzar su propia imagen. En un primer momento a través del recuerdo de sus obras anteriores, cuando fue Presidente -y los beneficios que estas llevaron al país-, y luego a través de mensajes que informaban sobre sus procesos judiciales y las acciones que su abogado ejecutaba en torno al proceso.

Los medios tradicionales, que en palabras de Luhmann se han convertido en una observación de segundo orden, buscarán información de otros observadores para nutrir su propia necesidad de información (Luhmann, 2000, p. 85). Pero para ello deben sentir que esos observadores poseen información que es valiosa para ser retransmitida. La nueva idea de esfera pública que se ha trasladó de las plazas a los medios y ahora a las redes (Moya Sánchez & Herrera Damas, 2015, p. 5), necesita del interés de sus participantes, y no solo de unos cuantos. Por un momento el tema de la anemia propuesto por García pareció interesar a algunos medios tradicionales, reforzados por algunos congresistas de su partido, pero pronto se diluyó y no se convirtió en foco de la agenda del país.

Sin credibilidad ni influencia, los mensajes de García muestran ausencia de interacción con otros miembros, constituyéndose su cuenta de Twitter en un elemento que reafirma el monólogo y la unidireccionalidad, y no la disposición al diálogo o el intercambio de opiniones, tal como afirman autores como Deltell y Martínez Torres (2015). La interacción no es un factor existente en los mensajes de García, intentando convertir su Twitter en un medio de propaganda, con un uso personal más que estratégico. Pierde -o abandona- así las posibilidades que las redes dan a los políticos para lograr comunicación directa, sin necesidad de otras instituciones o intermediarios (Moya Sánchez & Herrera Damas, 2015, p. 3).

De esta forma sus mensajes parecen dirigidos a otros, pero en realidad son una expresión para sí mismo, intentando presentar su imagen de perseguido político y proyectarse ante los demás (Casas, 2013). Pero al hacerlo no se genera un flujo comunicativo de García hacia otros, con mensajes poco retuiteados o apreciados en la red, y con menos atención en los medios tradicionales que en otras oportunidades. Parafraseando a Luhman (2000), García expresa cosas, pero el solo hecho de hacerlo no constituye un acto comunicativo, y su estrategia resulta por ello débil.

La estrategia a través de Twitter de García resultó estéril porque nunca pudo trasladar las viejas formas de la política tradicional a este medio. Sin contacto directo, escuchando y leyendo solo a sus pocos seguidores, repitiendo los débiles

mensajes que ellos generaban, García no se dio cuenta que en sus discursos desde el balcón no había nadie escuchándolo. O quizá, en la misma lógica de su suicidio lo sabía, pero no podía permitir que los demás se enteraran.

Referencias.

- Abascal-Mena, R. (2016). *Comunicación política en 140 caracteres: el caso #Ayotzinapa*. Razon y Palabra, (92), 860–889.
- Brewer, D. (2012). Editorial ethics for Twitter journalists. Retrieved from <http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/social-networking/401-editorial-ethics-for-twitter-journalists>
- Casas, M. de la L. (2013). Twitter, ¿Herramienta para la expresión privada, la participación pública o la construcción de acuerdos? *La Participación en redes sociales desde la teoría de la acción social*. In O. Islas & P. Ricaurte (Eds.), *Investigar las redes sociales* (pp. 10–29). México: Tecnológico de Monterrey. Retrieved from http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/02_Casas_IRS.pdf
- Deltell, L., & Torres, A. G. M. (2015). *Perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter*. Telos, 99, 114–125.
- Dettleff, J. A. (2014). El Twitter como herramienta política: @ALANGARCIAPERU y @NadineHeredia. In *Politicom*. Lima.
- Dettleff, J. A., & Cassano, G. (2013). *Del balconazo a la televisión. La telepolítica de Alan García*. In M. Ponce & O. Rincón (Eds.), *Caudillismo, e-política y teledemocracia* (pp. 187–208). Montevideo: Fin de Siglo.
- Flügel, A. (2010, October). *El arte de hacer política en Twitter*. América Economía. Retrieved from <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/el-arte-de-hacer-politica-en-twitter>
- IPSOS. (2020). *Redes sociales en el Perú Urbano*. Retrieved from <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- López-García, G. (2016). Nuevos y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149–167. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.149-167>
- Luhmann, N. (2000). *The reality of the mass media*. Stanford: Stanford University Press.
- Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2015). ¿Cómo puede contribuir twitter a una comunicación política más avanzada? *Arbor*, 191, 1–14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Naaman, M., Boase, J., & Lai, C.-H. (2010). Is it really about me? *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work - CSCW '10*, 189. <https://doi.org/10.1145/1718918.1718953>
- ONPE. (n.d.). *Histórico elecciones Perú*. Retrieved from <http://www.onpe.gob.pe/elecciones/>
- Quantico. (2014). *Ranking Top 10 Twitter Perú*. Retrieved from

- <https://www.quanticotrends.com/ranking-peru/>
- Ricaurte, P. (2013). *Redes ciudadanas en la era digital: la nueva esfera pública*. In O. Islas & P. Ricaurte (Eds.), *Investigar las redes sociales* (pp. 142–157). México: Tecnológico de Monterrey.
- Saavedra, A. (n.d.). *Los más influenciadores de Twitter*. Retrieved from <https://alexissaavedra.com/ranking-los-mas-influenciadores-de-twitter/>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Lloves, B. (2015). *Líderes latinoamericanos en twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 156–173. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040>
- Spagni, J. (2013). *Facebook y twitter son la preferidas para hacer campaña*.
- Suito, J. (2019). *Facebook, la red social favorita de los peruanos*. *Mercado Negro*. Retrieved from <https://www.mercadonegro.pe/digital/facebook-red-social-favorita-peruanos/>
- Tanaka, M. (2005). *Democracia sin partidos*. Perú, 2000-2005. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Posición y radicalización en las conversaciones políticas sobre la dictadura en Brasil: un análisis de las discusiones en Facebook

Positions and radicalizations in political talks about Brazilian dictatorship: an analysis of discussions on Facebook

Michele Goulart Massuchin¹⁰⁴

Rafaela Mazurechen Sindorski¹⁰⁵

Rangel Ramos¹⁰⁶

Resumen: Esta ponencia analiza la posición y la radicalización presentes en las conversaciones políticas online sobre la dictadura brasileña, por medio de 7,540 comentarios de siete paginas de periódicos y portales de noticias brasileños. Teniendo en cuenta dos conceptos claves – radicalización y conversación política digital – y tres variables – subtema, posición y reflexividad – es posible un análisis de como los ciudadanos se refieren y comprenden la dictadura en un contexto donde el debate sobre la tematica ha ganado destaque en los ultimos años. La investigación reúne dos tecnicas de investigación – el analisis clasica de contenido (BAUER, 2002) y el metodo de analisis lexico – para testar tres hipotesis empiricas. Los principales resultados indican una inversión de narrativa, relacionando el tema con el comunismo y demostrando apoyo a la dictadura militar al revés de un contexto democratico.

Palabras Clave: Conversación política online, Dictadura, Radicalización.

¹⁰⁴ Profesora del Departamento de Comunicación (DECOM), del Programa de Posgrado en Comunicación (PPGCOM) y del Programa de Posgrado en Ciencia Política (PPGCP) de la Universidad Federal de Paraná (UFPR). Miembro del grupo de investigación Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP). Doctora en Ciencia Política por la Universidad Federal de São Carlos (UFSCar), Brasil, mimassuchin@gmail.com.

¹⁰⁵ Estudiante de doctorado en el Programa de Postgrado en Ciencia Política (PPGCP) de la Universidad Federal de Paraná (UFPR). Miembro del grupo de investigación Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP). Licenciada en Comunicación Social – Periodismo por la UFPR, Brasil, rafaelasindorski@gmail.com.

¹⁰⁶ Estudiante de doctorado en el Programa de Postgrado en Ciencia Política (PPGCP) de la Universidad Deferal de Paraná (UFPR). Miembro del grupo de investigación Comunicación Política y Opinión Pública (CPOP). Licenciado en Comunicación Institucional por la Universidad Tecnologica Federal de Paraná (UTFPR), Brasil, rangelramos@id.uff.br.

Abstract: The paper analyzes the positions and radicalizations present in online political talks about dictatorship, found in 7,540 comments collected from seven Brazilian newspaper and news portals fanpages. Based in two key concepts - radicalization and digital political conversation - and three variables - sub-theme, position and reflexivity - is possible an analysis of how citizens understand the dictatorship in a context from which the debate on the theme has gained prominence in the last years. This research uses two analytical techniques - the classical analysis of content (BAUER, 2002) and the lexical analysis (REINERT, 1990) - to test three empirical hypotheses. The main results indicate a very different understanding of the dictatorship, relating the theme with communism and support for the military dictatorship.

Key words: Online political talk, Dictatorship, Radicalization.

Introducción

En 2018, el escenario político brasileño fue marcado por conflicto y polarización. Ha sido el año de la prisión del expresidente Luiz Inácio Lula da Silva, de la primera elección después del *impeachment* de Dilma Rousseff y de la elección de Jair Bolsonaro, ex militar y fuerte nombre de la extrema derecha brasileña. Todo el proceso electoral en Brasil, además, fue envuelto de un discurso que llevó el término dictadura al centro del debate público. Como complemento, números muestran el apoyo y adhesión de la población a los militares e la confianza en instituciones militares.

Ante esto, esta ponencia tiene por objetivo presentar un análisis de las conversaciones

políticas sobre dictadura, que se desarrolla en los comentarios realizados en siete páginas de Facebook de periódicos y portales de noticias brasileños: tres de alcance nacional – G1, Estadão y O Globo – y cuatro que hacen periodismo regional, específicamente en el estado de Paraná – Gazeta do Povo, Bem Paraná, Portal Paraná y Massa News. El estudio busca comprender las percepciones y posiciones de los comentaristas sobre la dictadura en Brasil y verificar el nivel de radicalización de las conversaciones con base en 7,540 comentarios, encontrados en 1,152 publicaciones y hechos durante la campaña electoral brasileña.

El artículo se utiliza del concepto de conversación política, más específicamente

conversación política cotidiana, que se encuentra en estudios de autores como Mansbridge (1999), Bennet, Flickinger y Rhine (2000), Moy y Gastil (2006), Kim y Kim (2008), Marques y Maia (2010) y Eveland, Morey y Hutchens (2011) y se caracteriza por su contexto de informalidad y de pocas exigencias que antes eran necesarias al concepto de deliberación.

Para esta investigación, se utiliza como objeto de análisis el Facebook, donde el público puede expresarse a través de comentarios, que es una de las características típicas de la *web 2.0*, que se basa en una arquitectura de participación del usuario (O'Reilly, 2007) y permite la aparición de conversaciones políticas cotidianas. Sin embargo, estas interacciones *online* pueden ser irrespetuosas y radicalizadas (Maia *et al.*, 2016; Carvalho, Massuchin & Mitozo, 2018; Cervi, Carvalho & Massuchin, 2019) e también pueden contener rasgos antidemocráticos (Mendonça, Sampaio & Barros, 2016). Por tanto, en tiempos de inestabilidad política en un país de reciente democracia como Brasil, es importante estudiar las conversaciones *online* sobre la dictadura y sus cuestiones tangentes, que representan, entre otras evidencias, una

parte de lo que piensan los ciudadanos. De esta manera, este artículo presenta el contexto político brasileño, profundiza los conceptos presentados en esta introducción, define el abordaje metodológico y presenta los datos sobre como conversan los brasileños sobre la dictadura en ambientes digitales. Además, son hechas las conclusiones.

Contexto político: las elecciones e la relación del brasileño con la dictadura

Brasil presenta un contexto complejo cuando se trata del tema dictadura, lo que se ha destacado en los últimos años en las elecciones y también en encuestas de opinión pública. Jair Bolsonaro, durante su campaña a la Presidencia de la República, en 2018, obtuvo adhesión de la población apoyado en discursos conservadores y declaraciones controvertidas de nostalgia al período de la dictadura militar y de exaltación de los torturadores de la época¹⁰⁷. En el mismo momento, se vivía un contexto en lo cual aproximadamente siete de cada diez brasileños declararon que no tenían confianza en los partidos políticos o en el Congreso Nacional. En contraste, nueve de cada diez

¹⁰⁷ En la votación para revocar el mandato de Dilma Rousseff, el diputado Jair Bolsonaro dedicó su voto favorable al impeachment a la memoria del coronel Carlos Alberto

Brilhante Ustra, jefe de Doi-CODI y torturador de Rousseff durante la dictadura.

dijeron que confiaban en las Fuerzas Armadas (Datafolha, 2018a). Además, 50% de los votantes, en octubre de 2018, creían que Brasil podría enfrentar una nueva dictadura y 32% acreditaba que el régimen militar presente entre 1964 y 1985 dejó más logros positivos que negativos al país (Datafolha, 2018b).

La dictadura brasileña que comenzó en la década de 1960 tuvo cinco mandatos militares y 16 Actos Institucionales – mecanismos legales que se superponían a la constitución de la época. El más duro de los Actos fue el número 5 (AI-5), establecido en 13 de diciembre de 1968, que propuso el cierre del Congreso Nacional y Asambleas Legislativas, la censura previa de obras de arte y medios de comunicación, y la severa represión de grupos políticos contra el gobierno de Artur Costa e Silva. El objetivo era eliminar cualquier forma de disidencia, de “subversión” (Fico, 2004). El período suma 426 muertos y desaparecidos políticos (Gallo, 2015).

Para Santos (1986), la fragmentación de los recursos de poder, la radicalización ideológica, la inconsistencia de las coaliciones formadas en el Congreso Nacional y la inestabilidad del gobierno del presidente João Goulart, anterior a la dictadura, actuaron de

manera relevante para el establecimiento del golpe de Estado. El régimen militar establecido tenía como objetivo combatir una supuesta amenaza comunista, reflejada en la política social que se estaba gestando (Codato, 2005). A principios de la década de 1980, el régimen dictatorial enfrentó su debilitamiento, perdiendo el apoyo internacional y pasando por sucesivas crisis económicas (Baquero, Ranincheski & Castro, 2018). Además, la población clamaba, con el movimiento “Diretas Já”, la aprobación de una enmienda constitucional para elección directa a la Presidencia de la República, después de dos décadas de gobierno militar.

A pesar de la redemocratización, no se ha establecido un sentimiento de confianza de población brasileña en la política (Baquero, Ranincheski & Castro, 2018). Para Baquero (2018), este hecho dio lugar a una democracia inerte, marcada por una cultura política pasiva, que ve con descrédito a las instituciones democráticas. Esta puede ser la razón por la que muchos ciudadanos - no solo en Brasil, sino también en otros países latinoamericanos - muestran indiferencia hacia la democracia y tienen poco compromiso con su mantenimiento (Mainwaring & Pérez-Liñán, 2013).

Los datos de 2019 del Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP) revelan que, entre los brasileños, solo un 39,15% cree que la democracia es la mejor forma de gobierno y casi la mitad de la población (49,54%) tiene reservas sobre el tema. Además, un 11,27% está totalmente en desacuerdo con la idea. Otras cifras muestran que un 22,42% de los ciudadanos piensa que es justificable que el presidente cierre el Congreso Nacional y empiece a gobernar solo, si el país atraviesa alguna dificultad. Es importante señalar que más de un tercio de los brasileños defienden un golpe militar para combatir la violencia (37,32%) y la corrupción (35,48%) en el país.

De esta manera, conociendo este contexto en lo cual existe un apoyo a las actitudes antidemocráticas entre la población brasileña, este artículo analiza como estos sentimientos se materializan a través de las conversaciones online.

Conversación política y radicalización en ambiente digital

En los últimos años, los estudios sobre las posibilidades y características de las discusiones políticas en internet han tomado forma y se han convertido en un tema de investigación relevante en el campo de la

comunicación política (Valenzuela, Kim & Zúñiga, 2012; Penteado & Avanzi, 2013; Maia & Rezende, 2015; Mendonça, Sampaio & Barros, 2016; Mitozo, Massuchin & Carvalho, 2017; Sindeski & Cervi, 2020). De la misma manera que las conversaciones cotidianas afuera de internet (Mansbridge, 1999; Bennet, Flickinger & Rhine, 2000; Moy & Gastil, 2006; Kim & Kim, 2008; Marques & Maia, 2010; Eveland, Morey & Hutchens, 2011), conversaciones en línea son consideradas importantes porque permiten a los ciudadanos elaborar sus argumentos y puntos de vista sobre asuntos de interés público, sin requerir un "intercambio cuidadoso, serio y racional, guiado por normas y dirigido a un objetivo común", como señaló Marques y Maia (2010, p. 147), o "consciente, reflexiva o considerada", como afirma Mansbridge (1999, p. 207).

En este contexto digital, los temas políticos tienden a surgir vinculados a las experiencias de los usuarios (Graham, 2008; Marques & Maia, 2010; Maia *et al.*, 2016; Marques & Martino, 2016). Aunque esto no sea, en si mismo, un factor negativo, permite espacio a lo que Amossy (2011) llama de "disputas personales", que aparecen mezcladas con la argumentación y generalmente están

relacionadas con el intercambio de insultos entre los participantes en la discusión.

Entre los rasgos antidemocráticos que se pueden manifestar en las conversaciones políticas en línea (Mendonça, Sampaio & Barros, 2016), esta investigación se ocupa de la radicalización, definida como una manifestación negativa con tono ofensivo, que generalmente incita a la agresividad y se inclina hacia posiciones extremas (Janssen & Kies, 2004; Archetti, 2015). Al permitir el enfoque de los usuarios con puntos de vista divergentes, las redes sociales en línea pueden ser el escenario para conversaciones bastante radicales (Carvalho, Massuchin & Mitozo, 2018). Estas interacciones agresivas tienden a ocurrir cuando el contenido de las discusiones trasciende lo que Cervi, Carvalho y Massuchin (2018) llaman de "burbuja ideológica", relacionada con la tendencia de los individuos de interactuar solamente con aquellos que están de acuerdo con sus visiones del mundo preestablecidas (Moy & Gastil, 2006). Expuestos a posiciones ideológicas diferentes a las suyas, los miembros de la conversación pueden ceder ante la violencia verbal, motivados por sus "pasiones políticas" (Amossy, 2011).

Otra característica que mueve tales "pasiones políticas" es el tema en discusión.

Amossy (2001) afirma que los temas controvertidos tienen más probabilidades de generar conversaciones radicalizadas, y la autora entiende como "controvertida" la interacción que presenta la confrontación de las tesis antagónicas, o lo que llama de "la cara conflictiva del argumento" (p. 320). Por lo tanto, los contextos políticos competitivos y polarizados, como el brasileño (Brugnago & Chaia, 2014; Lattman-Weltman, 2014), y los temas marcados por fuertes controversias, como el régimen militar, pueden fácilmente conducir los usuarios a la radicalización.

Metodología

Esta investigación tiene por objetivo presentar un análisis de las conversaciones políticas sobre dictadura, que se desarrollan en los comentarios realizados en siete páginas de Facebook de periódicos y portales de noticias brasileños durante el periodo electoral de 2018, en Brasil. Son tres de alcance nacional – G1, Estadão y O Globo – y cuatro que cubren el estado de Paraná – Gazeta do Povo, Bem Paraná, Portal Paraná y Massa News – en lo cual Bolsonaro alcanzó preferencia de 68.43% de los electores, una de las mayores en el país. En el total, fueron encontrados 7,562 comentarios, hechos en 1,152 publicaciones y que hacían referencia al

termino "dictadura" en las páginas de Facebook.

Con base en estos datos, el estudio busca comprender (1) las percepciones sobre el termino dictadura, (2) las posiciones de los comentaristas sobre la dictadura en Brasil y (3) verificar el nivel de radicalización de las conversaciones. Para esto, este estudio se utiliza tanto del análisis clásica de contenido (Bauer, 2002) cuanto del análisis léxica presentada por Iramuteq (Reinert, 1990; Cervi, 2019). Para la primera parte fue desarrollado un libro de códigos que contiene dos variables específicas que son importantes para cumplir los objetivos presentados: la posición del comentarista sobre el tema – contra o en favor de la dictadura militar, o entonces indiferente o indefinido – y la reflexividad, que indica el comportamiento del comentarista en la discusión y puede desplegarse en las categorías (1) persuasión, (2) progreso, (3) radicalización y (4) sin reflexividad (Janssen & Kies, 2004; Carvalho, Massuchin & Mitozo, 2018). En este caso, la categorización es manual, hecha por los autores del trabajo, que se sometieron a un teste de confiabilidad previo, que permitía una evaluación unánime de la comprensión de las categorías de las variables.

En la segunda parte, los comentarios fueron analizados de manera automatizada, en que se realizó un análisis léxico con la ayuda de Iramuteq, una interfaz de código abierto para el paquete estadístico "R", con el fin de comprender la percepción general de las conversaciones sobre la dictadura, a partir de la asociación de términos. Los resultados apuntan la formación grupos temáticos, encontrados a partir de una Clasificación jerárquica descendente (CHD) (Reinert, 1990; Cervi, 2019) que son interpretados adelante.

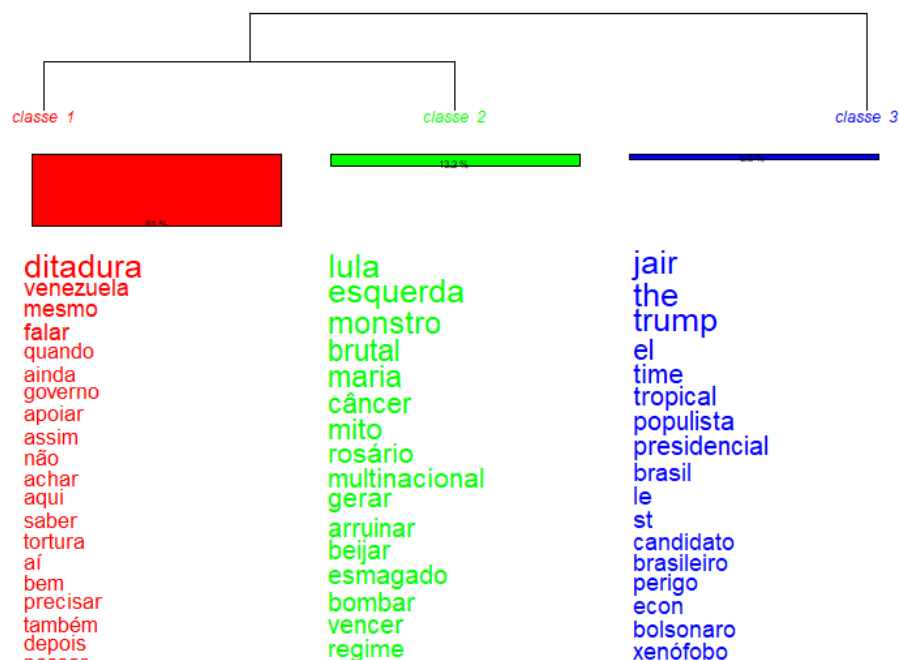
A estas variables y estrategias metodológicas, están asociadas tres hipótesis. Primero, (1) se cree que los comentaristas discuten poco sobre la dictadura militar brasileña, que ocurrió entre 1960 y 1980. La discusión sobre el término en realidad se centra en la creencia en una "dictadura comunista" supuestamente implementada durante los años de gobierno petista. La segunda hipótesis (2) está vinculada a la radicalización de los comentarios, considerando los hallazgos de Carvalho, Massuchin y Mitozo (2018), y se espera que las conversaciones sobre la dictadura también sean bastante radicalizadas. En la tercera hipótesis (3), se espera que cuando haya referencia a la

dictadura militar brasileña, esta sea basada en cuestiones antidemocráticas.

Análisis y discusión de los datos

El análisis automatizado ayuda a verificar la primera hipótesis. Los resultados apuntan a la formación de tres grupos temáticos, encontrados a partir de una Clasificación Jerárquica Descendente (CHD) (Reinert, 1990; Cervi, 2019). El grupo más grande, presente en un 81.5% de los comentarios, menciona la situación política venezolana, usando términos como "Venezuela", "dictadura", "gobierno" y "apoyo".

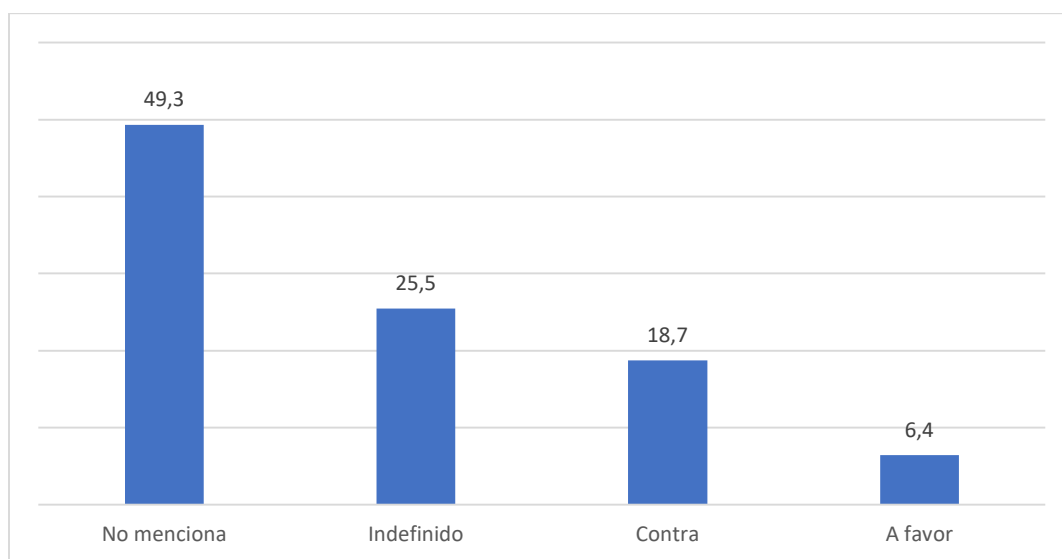
El segundo grupo, con un 13,2% de los textos, asocia palabras como "Lula", "izquierda" y "monstruo", centrándose en el expresidente y, posiblemente, en una supuesta dictadura establecida por los gobiernos del PT. Finalmente, el último grupo cubre 5,3% del corpus y articula términos como "Jair", "Bolsonaro", "Trump", "candidato", "pupulista" y "xenófobo". En este grupo, las conversaciones trazan un paralelismo entre los perfiles del candidato presidencial brasileño y el presidente de los Estados Unidos.



Graf 1 – Clasificación jerárquica descendente (CHD) y la creación de *clusters*. Fonte: autores (2020)

Así, estos datos iniciales caminan para confirmar la primera hipótesis sobre la percepción de una dictadura comunista/*petista* y pocas referencias a la dictadura militar, lo que demuestra una inversión de narrativa de lo significa la dictadura. Para reforzar este hallazgo, el Gráfico 2, que contiene datos del análisis de contenido clásico, muestra que casi la mitad del corpus estudiado no mencionó el régimen dictatorial brasileño. Entre los que mencionaron, el 25,5% no apoyaba una posición definida sobre el tema, el 18,7% estaba en contra de la dictadura militar y solo el 6,4% estaba explícitamente a favor¹⁰⁸.

Aún sobre la hipótesis sobre una inversión de narrativa sobre lo que sería una dictadura, las figuras 1 e 2 muestran una nube de palabras con el contenido de los comentarios contra la dictadura militar y a favor. Es claro que los 1.413 textos que apoyaron esta posición concentraron sus argumentos en temas como el rechazo a la tortura y la defensa de la libertad. Estos comentaristas también tendieron a apoyar a Fernando Haddad, candidato del Partido de los Trabajadores (PT), en la disputa presidencial contra Jair Bolsonaro.



Graf 2 – Frecuencia de la variable "menciona la Dictadura Militar". Fuente: autores (2020).

¹⁰⁸ Solo el 0,1% de los comentarios fueron calificados como neutrales, por eso no fue añadido al gráfico.



Figura 1 y 2 – Nube de palabras para comentarios contra y a favor, respectivamente, de la Dictadura Militar. Fonte: autores (2020).

Por otro lado, un argumento recurrente entre los defensores del régimen militar es que no hubiera sido una dictadura, de facto, sino una intervención destinada a proteger el país del desorden y de una supuesta amenaza comunista. La confianza de la población en las Fuerzas Armadas se refleja en este tipo de comentario (Datafolha, 2018a), como se muestra en el siguiente ejemplo, publicado en G1 en septiembre de 2018:

Que ditadura? Aqui nunca houve ditadura, a imprensa inventou isso, a gente votava pra deputado federal, estadual, prefeito senadores, vereadores, o STF funcionava, ditadura é na coreias do norte, aqui houve um regime militar pra vê se esse povo desgovernado (odeiam obedecer leis) não perdesse o rumo de vez, como fez agora nos 30 anos de democracia, sem saúde sem educação e sem segurança, na época do regime militar tudo isso funcionava [sic]

Para este grupo favorable a la dictadura militar, la violencia del régimen dictatorial

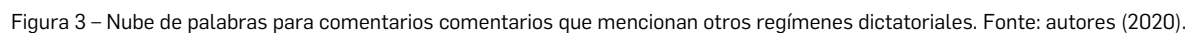
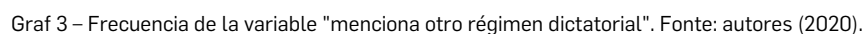
solo afectó a los que desobedecieron las leyes o se alinearon con la ideología comunista. La nube de palabras (figura 2) muestra los términos más citados entre los comentaristas defensores de la dictadura militar brasileña. Las palabras "bandido", "comunismo", "bien", "verdad" y "familia" ilustran la línea de pensamiento que predominó en estos comentarios: que las víctimas de la época no eran "buenos ciudadanos". El "no" que aparece en los textos favorables al régimen dictatorial demuestra una negación de la propia dictadura, como dijo anteriormente.

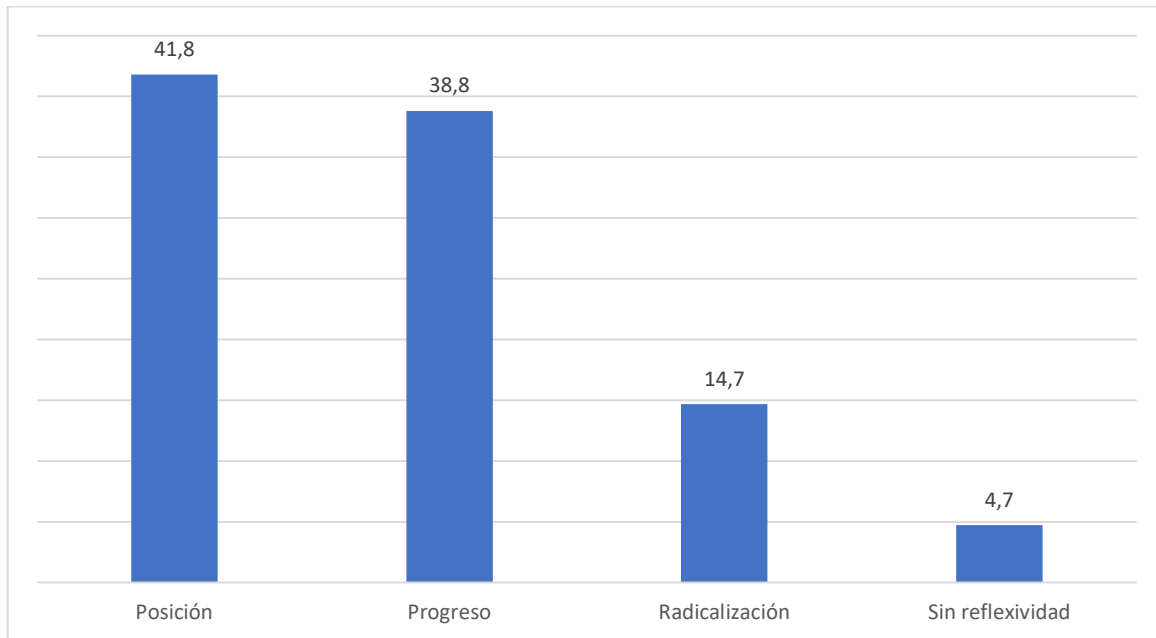
Otros términos destacados en la figura 2 son "Cuba", "Venezuela", "izquierda" y "Lula". La política en otros países latinoamericanos aparece como una especie de "contraargumento" para minimizar la represión de la dictadura militar brasileña. También se habla de la relación entre el PT y los gobiernos de Cuba y Venezuela, por ejemplo.

El Gráfico 3, aún discutiendo las referencias de la dictadura, muestra que más de un 50% de los comentarios mencionan otros regímenes dictatoriales, como se muestra en los ejemplos: "Vejo ditadura e

violação de direitos humanos na Venezuela e em Cuba até hoje, mas os organismos e a imprensa pouco ou nada falam" y "Os socialistas estão em 'ditadura' do Brasil e amam Maduro, Ortega, Che e Fidel a coerência deles é zerooooooooo Lá tem preso político, aqui político preso e população não pode ficar só ir embora, só tem o direito de morrer de fome!" [sic], son ejemplos de esto, publicados en julio de 2018 en G1. Esto revela cómo los brasileños temen una "amenaza comunista", reforzada por la narrativa de que solo una intervención militar podría combatir la violencia y la corrupción revelada durante el gobierno del PT.

De hecho, "cubano", "Cuba", "Venezuela", "izquierda", "implantar" y "comunista", términos presentes en la nube de palabras para comentarios que mencionan otros regímenes (figura 3), muestran el miedo de los comentaristas ante una supuesta dictadura comunista en el país. Esto revela una proximidad de estos datos con las encuestas cuanto a una facilidad en estar de acuerdo con percepciones de retorno al gobierno de los militares, ya que la referencia de dictadura es otra.





Graf 4 – Frecuencia de la variable "reflexividad". Fuente: autores (2020).

Ahora buscamos verificar la hipótesis 2, en la cual se espera que las conversaciones sobre la dictadura también sean bastante radicalizadas por se mostrar un tema controvertido en la opinión pública. Así, el Gráfico 4 revela datos sobre el tipo de reflexividad del argumento, mostrando que la mayoría de los comentarios son de posición, lo que demuestra una predisposición a la falta de diálogo entre opositores, corroborando con los estudios que muestran que las conversaciones en línea tienden a alejarse de la deliberación, mostrando poca reciprocidad

entre los interlocutores. Además, un 14,7% de los comentarios mostraron radicalización, atributo antidemocrático en las discusiones (Amossy, 2001; Carvalho, Massuchin & Mitozo, 2018; Cervi, Carvalho & Massuchin, 2018; Rizzotto & Belin, 2019; Rizzotto & Saraiva, 2020). Los niveles encontrados aquí son superiores a los encontrados por Carvalho, Massuchin y Mitozo (2018) al analizar conversaciones en línea durante las elecciones brasileñas de 2016, por ejemplo, lo que refuerza la hipótesis inicial.

		Sin reflexividad	Progreso	Posición	Radicalización	TOTAL
No menciona	N	111	1453	1535	615	3714
	%	31.4	49.6	48.7	55.4	43.9
	Re	-4.8	0.3	-0.4	2.9	
Contra	N	95	525	630	163	1413
	%	26.9	17.9	20.0	14.7	18.7
	Re	3.5	-1.0	1.6	-3.1	
A favor	N	3	179	228	69	479
	%	0.8	6.1	7.2	6.2	6.4
	Re	-4.1	-0.5	2.0	-0.2	
Neutro	N	0	9	2	0	11
	%	0.0	0.3	0.1	0.0	0.1
	Re	-0.7	2.3	-1.2	-1.3	
Indefinido	N	144	762	754	263	1923
	%	40.8	26.0	23.9	23.7	25.5
	Re	5.7	0.6	-1.7	-1.2	
TOTAL	N	353	2,928	3,149	1,110	7,540
	%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Chi-cuadrado: 124.502 (0.00) V de Cramer: 0.74						

Tabla 1 – Residuos estandarizados para las variables "menciona la dictadura miliar" y "reflexividad". Fuente: autores (2020).

Sin embargo, hay diferencias internas que deben ser señaladas. La prueba de chi-cuadrado de la tabla 1, adelante, muestra que existen diferencias estadísticamente significativas cuando se trata de la relación entre las variables "menciona la dictadura militar" y "reflexividad" (con valor de p igual a 0,00). Es decir, su distribución no es aleatoria. Los residuos estandarizados son significativos (Re 2.9) entre radicalización y comentarios que no mencionan la dictadura brasileña en comparación con las otras posiciones. Esto significa que este rasgo antidemocrático está más vinculado a las manifestaciones que se ocuparon de otros

regímenes dictatoriales. Mientras eso, los comentarios contrarios al régimen militar de 1964 tienden a ser menos radicales que los otros (Re -3.1).

Estos datos también sirven para testar la hipótesis 3 – en la cual se espera que cuando haya referencia a la dictadura militar brasileña, esta sea basada en cuestiones antidemocráticas. Pero, como se ha visto, los comentarios a favor de la dictadura no son los más radicales. De todas maneras, hay un refuerzo de posición (Re 2.0), lo que muestra que los comentaristas usan de argumentos internos para justificar su idea sobre el tema. Sin embargo, es importante reforzar que,

como se muestra en el análisis que acompaña la figura 2, hay afirmaciones en el apoyo al régimen dictatorial y en la justificación de la violencia cometida durante este período que pueden ser encuadradas como antidemocráticas. Esto, por lo tanto, contribuye con la tercera hipótesis de esta investigación, en que las manifestaciones favorables se basan en elementos antidemocráticos, aunque de forma parcial, ya que en la reflexividad la radicalización no fue frecuente en este caso.

Conclusiones

Finalmente, destacamos que este artículo tiene como objetivo verificar las características de las conversaciones digitales sobre la dictadura, ya que el tema se hizo evidente en las elecciones de 2018 en Brasil, cuando Bolsonaro fue elegido y, constantemente, reforzó el tema a partir de declaraciones positivas sobre el régimen dictatorial brasileño, vivido entre 1964 y 1985. La investigación parte del supuesto de que los espacios digitales no representan toda la opinión pública, pero nos permite identificar alguna parte de ella, mismo que sean pequeñas manifestaciones de ciudadanos brasileños sobre el tema.

Los datos indicaron que se trata de un tema muy polémico sobre lo cual se habló a favor y en contra del régimen e, incluso, de manera radicalizada. Por otro lado, un hecho relevante identificado es que una parte significativa de dos comentarios no necesariamente se refiere al régimen militar, sino que asocia este término con otros gobiernos recientes, como de otros países de América Latina o mismo de Brasil, como es el caso de referencia a los gobiernos del PT. Esto indica un replanteamiento del término, como una inversión de la narrativa, lo que dialoga con los resultados de las encuestas de opinión que muestran comportamientos y declaraciones antidemocráticas, además de un apoyo muy evidente a las Fuerzas Armadas, lo que puede ser evaluado como riesgos a la democracia.

Referencias

- Amossy, R. (2011). O intercâmbio polémico em fóruns de discussão online: o exemplo dos debates sobre as opções de ações e bônus no jornal Libération. *Comunicação e Sociedade*, 19, 319-335.
- Archetti, C. (2015). *Terrorism, communication and new media: Explaining*

radicalization in the digital age. Perspectives on Terrorism, 9 (1), 49-59.

Baquero, M. (2018). *Democracia inercial: assimetrias entre economia e cultura política na América Latina*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Baquero, M., Ranincheski, S., & Castro, H. C. O. (2018). A formação política do Brasil e o processo de democracia inercial. *Revista Debates*, 12 (1), 87-106.

Bennet, S., Flickinger, R. & Rhine, S. (2002). Political Talk over here, over there, over time. *British Journal of Political Science*, 30, 99-119.

Brugnago, F. & Chaia, V. (2015). A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, 7 (21), 99-129.

Carvalho, F. C., Massuchin, M. G. & Mitozo, I. B. (2018). Radicalização nas redes sociais: comentários no Facebook durante a disputa presidencial em 2014 no Brasil. *Análise Social*, 229, 898-926.

Cervi, E. U. (2014). *Análise de dados categóricos em Ciência Política*. Curitiba: CPOP.

Cervi, E. U. (2019). *Análise de Conteúdo aplicada a Redes Sociais Online*. In E. U. Cervi. *Manual de Métodos Quantitativos para iniciantes em Ciência Política* (vol. 2) (pp. 101-128). Curitiba: CPOP.

Cervi, E. U., Carvalho, F. C. & Massuchin, M. G. (2018). Radicalización y alejamiento entre representantes y representados en las redes sociales digitales. *Razón y Palabra*, 22(103), 353-384.

Codato, A. N. (2015). Uma história política da transição brasileira: da Ditadura Militar à democracia. *Revista de Sociologia Política*, 25, 83-106.

Datafolha. (2018a). *Grau de confiança nas instituições*. Recuperado en 16 octubre, 2019, de <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/06/15/e262facbdfa832a4b9d2d92594ba36eeci.pdf>.

Datafolha. (2018b). *Eleições 2018*. Recuperado en 16 octubre, 2019, de

<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/19/8122272378b5bef5e4f32acc831fdb01DEM.pdf>.

Eveland, W. P., Morey, A. C. e Hutchens, M. J. (2011). *Beyond Deliberation: New Directions for the Study of Informal Political Conversation from a Communication Perspective*. *Journal of Communication*, 61, 1082-1103.

Fico, C. (2004). *Versões e controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar*. *Revista Brasileira de História*, 24 (47), 29-60.

Figueiredo, A. (1993). *Democracia ou reformas? Alternativas democráticas à crise política: 1961-1964*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

Gallo, C. A. (2015). *A Comissão Nacional da Verdade e a reconstituição do passado recente brasileiro: uma análise preliminar da sua atuação*. *Estudos de Sociologia*, 20 (39), 327-345.

Graham, T. (2008). *Needles in a haystack: a new approach for identifying and assessing political talk in non-political discussion forums*. *Javnost - The Public*, 15 (2), 17-36.

Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Habermas, J. (1997). *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Janssen, D. & Kies, R. (2004). *Online Forums and Deliberative Democracy: Hypotheses, Variables and Methodologies*. *Conference on Empirical Approaches to Deliberative Politics [Online]*, Florence. Recuperado en 16 octubre, 2019, de http://steunpuntbov.be/rapport/s0506006_onlineforums.pdf.

Kim, J. & Kim, E. J. (2008). *Theorizing dialogic deliberation: everyday political talk as communicative action and dialogue*. *Communication Theory*, 18, 51-70.

Lattman-Weltman, F. (2015). *Democracia e revolução tecnológica em tempos de cólera: influência política midiática e radicalização militante*. *Anais do VI Congresso da Compólitica, Brasil, Rio de Janeiro - RJ*.

Maia, R. et al. (2016). *Sobre a importância de se examinar diferentes ambientes on-line em estudos de deliberação a partir de uma abordagem sistêmica*. In Mendonça, R. F., Sampaio, R. C. & Barros, S. A. R. *Deliberação on-line no Brasil: entre iniciativas de democracia digital e redes sociais de conversação*. Salvador: EDUFBA.

Maia, R. & Rezende, T. (2015). *Democracia e a ecologia complexa das redes sociais online: um estudo sobre discussões acerca do racismo e da homofobia*. *Intexto*, 34, 492-512.

Maia, R., Rossini, P. G., Oliveira, V. & Oliveira, A. G. (2016). *Sobre a importância de se examinar diferentes ambientes on-line em estudos de deliberação a partir de uma abordagem sistêmica*. In R. F. Mendonça, R. C. Sampaio & S. A. Barros (orgs.). *Deliberação on-line no Brasil: entre iniciativas de democracia digital e redes sociais de conversação*. (pp. 155-173). Salvador: EDUFBA.

Mainwaring, S. & Pérez-Liñán, A. (2013). *Democracies and Dictatorships in Latin America: Emergence, Survival, and Fall*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mansbridge, J. (1999). *Everyday talk in the deliberative system*. In S. Macedo. *Deliberative politics: essays on democracy and disagreement* (pp. 211-239). New York: Oxford University Press.

Marques, A. C. S. (2011). *Aspectos teórico-metodológicos do processo comunicativo de deliberação online*. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 6, 19-40.

Marques, A. C. S. & Maia, R. C. M. (2010). *Everyday conversation in the deliberative process: an analysis of communicative exchanges in discussion groups and their contributions to civic and political socialization*. *Journal of Communication*, 60, 611-635.

Marques, A. C. S. & Martino, L. M. S. (2016). *A politização da conversação cotidiana e suas relações com processos deliberativos*. In *Anais do 10º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política*. Belo Horizonte: ABCP.

Massuchin, M. G. & Tavares, C. Q. (2016). *Cobertura da greve paranaense no Facebook: engajamento dos leitores na página da*

Gazeta do Povo. Famecos (Online), 23(2), 1-23.

Mendonça, R. F., Sampaio, R. C. & Barros, S. A. R. (2016). *Deliberação on-line no Brasil: entre iniciativas de democracia digital e redes sociais de conversação*. Salvador: EDUFBA.

Mitozo, I. B., Massuchin, M. G. & Carvalho, F. C. (2017). *Debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014*. *Opinião Pública*, 23(2), 459-484.

Moy, P. & Gastil, J. (2006). *Predicting deliberative conversation: The impact of discussion networks, media use, and political cognitions*. *Political Communication*, 23 (4), 443-460.

O'Reilly, T. (2007). *What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. *International Journal of Digital Economics*, 65, 17-37.

Papacharissi, Z. (2002). *The virtual sphere: the internet as a public sphere*. *New Media & Society*, 4 (1), 9-27.

Penteado, C. & Avanzi, C. (2013). *Redes sociais e participação política: estudo do debate sobre o novo código florestal no Facebook*. *Anais do v Congresso da Compolítica, Curitiba/PR*.

Reinert, M. (1990). *Alceste, une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia de Gerard de Nerval*. *Bulletin de Methodologie Sociologique*, 26, 24-54.

Rizzotto, C. C. & Belin, L. L. (2019). *Debate além da fronteira: características deliberativas da conversação de brasileiros sobre a [não] descriminalização do aborto na Argentina*. In *Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política*. Brasília: Compolítica.

Rizzotto, C. C. & Saraiva, A. (2020). *Violência de gênero em debate: uma análise das conversações sobre a lei do feminicídio na fanpage do Senado Federal*. *InTexto*, 49, 249-269.

Sampaio, R. C. (2011). *Quão deliberativas são discussões na rede? Um modelo de apreensão da deliberação online*. In: Maia, R., Gomes, W. & Marques, F. P. J. (orgs.). *Internet*

e participação política no Brasil. 1ª ed. Porto Alegre: Sulina.

Santos, W. G. (1986). *Sessenta e Quatro: Anatomia da Crise*. São Paulo: Vértice.

Schäfer, M. (2015). *Digital Public Sphere*. In: MAZZOLENI, G. (Ed.). *The International Encyclopedia of Political Communication*. John Wiley & Sons.

Sinderski, R. M. & Cervi, E. U. (2020). *Conversação política na fanpage do Movimento Brasil Livre: uma análise das discussões sobre a redução da maioria penal entre 2015 e 2018*. *Teoria & Pesquisa (online)*, 28, 75-96.

Stromer-Galley, J. (2002). *New voices in the public sphere: a comparative analysis of*

interpersonal and online political talk. *Javnost - The Public*, 9 (2), 23-42.

Stromer-Galley, J. (2007). *Measuring deliberation's content: a coding scheme*. *Journal of Public Deliberation*, 3 (1), 1-35.

Valenzuela, S., Kim, Y. & Zúñiga, H. G. (2012). *Social networks that matter: Exploring the role of political discussion for online political participation*. *International Journal of Public Opinion Research*, 24 (2), 163-184.

Vergeer, M. & Hermans, L. (2008). *Analyzing online political discussions: methodological considerations*. *Javnost - The Public*, 15 (2), 37-56.

Jair Bolsonaro e os reflexos de suas publicações no Twitter em 2019: entre comunicação, conservadorismo e desinformação

Jair Bolsonaro and the reflections of his Twitter publications in 2019: between communication, conservatism and misinformation

Maiara Raquel Campos Leal ¹⁰⁹

Resumo: O objetivo é explorar enunciados ou discursos polêmicos publicados por Jair Bolsonaro em seu Twitter durante o ano de 2019.

Palavras-Chave: Jair Bolsonaro, Conservadorismo, Desinformação.

Abstract: The goal is to explore controversial statements or speeches published by Jair Bolsonaro on his Twitter account during the year 2019.

Key words: Jair Bolsonaro, Conservatism, Misinformation.

Tema e objetivo

O tema do artigo é sobre comunicação, conservadorismo e desinformação nas redes sociais online de Jair Bolsonaro. O objetivo geral é explorar alguns enunciados, conteúdos e discursos polêmicos do presidente, com foco no Twitter, em seu

primeiro ano de mandato, ou seja, 2019 e que tiveram grande repercussão nas redes sociais online e também no jornalismo nacional e internacional. Como objetivos específicos procuraremos compreender se e como o presidente se comunica; se estimula ou não discursos e embates violentos em sua rede e

¹⁰⁹ Doutoranda na linha de pesquisa Mídia e Cidadania do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), orientanda do professor doutor Luiz Antonio Signates. Mestra em Sociologia pela UFG. Graduada em Ciências Sociais com habilitação em Políticas Públicas pela mesma instituição, Brasil. E-mail: maiararcleal@hotmail.com.

como a desinformação e as fake news se expressaram nessas controversas alimentadas por Bolsonaro, buscando evidenciar ainda a dinâmica e as contradições advindas dessa rede.

Discussão teórica

Jair Bolsonaro é um político de carreira que exerce mandatos há quase 30 anos, mas que até as eleições de 2018, teve pouca representatividade e projetos aprovados na Câmara dos Deputados. É conhecido por seus discursos polêmicos, além de sair em defesa de pautas conservadoras como forma de políticas públicas. Foi responsável por alimentar um processo eleitoral com nuances nunca vistas no país, fortemente amparado pelo uso das redes sociais e pouco uso das mídias tradicionais, como a televisão e o rádio, mesmo assim, alcançando diferentes públicos e eleitores, confirmando a vitória democrática nas urnas com mais de 57 milhões de votos, impulsionando a guinada conservadora que se expressou pelo aumento da bancada da direita na Câmara Federal.

De acordo com Freixo e Pinheiro-Machado (2019), o Brasil é um país que se encontra em transe, e a democracia em colapso, o que tende a minar a participação cidadã na política. O bolsonarismo é um movimento que

deriva desse conturbado período eleitoral e pode ser compreendido como:

Um fenômeno político que transcende a própria figura de Jair Bolsonaro, e que se caracteriza por uma visão de mundo ultraconservadora, que prega o retorno a “valores tradicionais” e assume uma retórica nacionalista e “patriótica”, sendo profundamente crítica a tudo aquilo que esteja minimamente identificado com a esquerda e o progressismo. Tal visão ganhou bastante força nesta última década em várias partes do mundo, se alimentando da crise de representação e da descrença generalizada na política e nos partidos tradicionais (FREIXO & PINHEIRO-MACHADO, 2019, p. 19).

Messenberg (2019, p. 25) pesquisa a atual cosmovisão da direita no país, e alega que esta pode ser compreendida como “universo multidimensional, o qual abarca diferentes tonalidades ideológicas e emissões discursivas”. A ideia de cosmovisão utilizada parte da noção weberiana (1992), “o qual relaciona aos valores ou princípios culturais que embasam as concepções do universo e filosofias de vida de uma sociedade ou grupo” (MESSENBURG, 2019, p. 26), podendo ser compreendida ainda como uma espécie de

orientação que abarca tanto as narrativas como as percepções sobre a realidade que nos cerca, influenciando em nossas vidas, movimentos e existência como um todo.

Citando a noção de enquadramento de Erving Goffman, reflete ainda que as “estruturas cognitivas, que organizam o pensamento, são compostas de crenças, atitudes, valores e preferências, bem como regras a respeito de como ligar diferentes ideias” (MESSENBURG, 2019, p. 31). Esses enquadramentos do qual fala Goffman orientam a nossa atenção para as informações que julgamos mais relevantes, guiando a nossa interpretação e avaliação sobre os assuntos ou temas que nos despertam interesse, com tendência a rejeitar outros assuntos.

Moura e Carbellini (2019) destacam que as mudanças das tecnologias e suas variadas plataformas de comunicação podem ser consideradas o elemento central da dinâmica ‘alucinante’ que foi o processo eleitoral de 2018, que consagrou Jair Bolsonaro e o PSL nas urnas, caracterizando uma ‘eleição disruptiva’, onde:

As redes sociais e muito particularmente o WhatsApp formaram um “subsolo” no processo eleitoral de alta mobilização

emocional e de cristalização de preconceitos e preferências. Um universo com circulação frenética de informações e onde muito facilmente se perdia a noção que distingue falso e verdadeiro; onde os argumentos perdiam importância e o embate das narrativas em seu estado puro se impôs (MOURA & CARBELLINI, 2019, p. 31).

Para os autores, essa eleição se baseou em uma batalha de rejeições, de modo que promessas, plataformas e propostas de governo não foram decisivas, e sim as redes sociais, com destaque para os grupos de Whatsapp em celulares. O percurso de campanha de Bolsonaro é marcado por esse discurso de ruptura, mas movido por um sentimento de raiva por parte dos seus eleitores que ‘rompiam’ com uma classe política corrupta, dando oportunidade para um político que representava o ‘novo’. Foi uma campanha focada em representar o que as pessoas sentiam, ou seja, indignação. Cito:

Em épocas de crise, o ódio também fala ao coração. O ódio contra a política tradicional, contra a corrupção, contra a violência, contra as ameaças aos valores da família cristã, contra o “socialismo” em todas as suas variantes (incluídos Fernando Henrique

Cardoso e o PSDB), contra o PT (MOURA & CARBELLINI, 2019, p. 66).

Os autores pontuam que “o discurso trash de Bolsonaro, que flertava com o tosco, agressivo, mobilizador, demonizador do adversário, encontrou nas plataformas digitais território comunicacional amplamente dominado pela sua campanha, um ambiente propício para fluir” (MOURA & CARBELLINI, 2019, p. 68), sendo determinante para a sua vitória nas urnas. A polarização foi a tática de campanha, que desencadeou reações violentas, levando as pessoas a se filiarem por adesão ou se afastarem por rejeição total. Em seu primeiro ano de mandato, as suas estratégias comunicativas não se alteraram, continuou causando polêmicas nas redes sociais, com destaque para o Twitter, um dos principais canais utilizados pelo presidente.

Metodologia

Partimos de uma pesquisa exploratória e netnográfica que corresponde a uma readaptação do método etnográfico que tem origem na Antropologia. O primeiro passo foi seguir as páginas oficiais de Jair Bolsonaro. Depois coletamos e catalogamos alguns dados retirados do Twitter do presidente

sobre diversas publicações que causaram polêmicas durante o ano de 2019, também recorremos a reportagens, pois alguns tuítes foram apagados das suas páginas oficiais. Na segunda etapa, assinalamos como essas narrativas desencadearam diferentes tipos de reações, tanto entre seus seguidores, como no cenário político e jornalístico nacional e internacional. Queremos evidenciar a postura comunicacional do presidente sobre esses diferentes assuntos, procurando identificar algumas regularidades e discrepâncias, as características comunicativas de Jair Bolsonaro e o conservadorismo expresso nas mensagens.

Resultados e reflexões

Jair Bolsonaro é considerado um presidente que costuma publicar desinformação e fake news em suas redes sociais, o que o coloca em destaque por causa das polêmicas desencadeadas a partir desses posicionamentos controversos. A agência de checagem Aos Fatos acompanha as declarações do presidente desde a sua posse, a partir de suas redes sociais, discursos, entrevistas, lives, e outros. Realizam a checagem semanalmente, e constataram que entre o dia 01 de janeiro de

2019 a 01 de janeiro de 2020, foram emitidas 606 declarações falsas ou distorcidas, com pico de 30 declarações no dia 02 de janeiro de 2019 (segundo dia de exercício de mandato), e 17 declarações no dia 24 de setembro. Em relação aos meses em que essas informações falsas ou distorcidas mais circularam foi o mês de outubro de 2019, com 78 declarações, seguidas de 75 em março e 71 em novembro, com forte aumento durante o ano de 2020.

A festa do Carnaval foi uma das primeiras polêmicas do ano envolvendo as publicações do presidente no Twitter e teve grande repercussão nas mídias jornalísticas, e também na opinião pública, considerada uma das mais discrepantes. O fato é que a família Bolsonaro se incomodou pela insurgência contra o seu governo durante a festa de Carnaval no país, já que foi tema de várias sátiras carnavalescas pelas ruas. No vídeo aparece um homem urinando em outra pessoa seminua, e simplesmente, o presidente compartilha isso como se representasse toda a festa e as expressões culturais que abarca as diferentes comemorações do Carnaval no Brasil, que atrai turismo, gerando empregos

temporários, inserindo milhões na economia em pouco tempo.

Logo após a repercussão da publicação, o presidente lança outro tuite perguntando aos seus seguidores “O que é golden shower?”¹¹⁰, desencadeando mais uma avalanche de reações, de modo que o nome de Bolsonaro ocupou trending toppings no Twitter Brasil, com destaque para a #goldenshowerpresident, questionando a postura e falta de nexos do presidente ao postar um vídeo obsceno em uma conta que também é institucional, o que não condiz com a responsabilidade do cargo que ocupa.

Bolsonaro argumenta que ia expor a ‘verdade’ sobre os blocos carnavalescos e que os seus seguidores tirassem as próprias conclusões sobre o conteúdo. O post contendo o vídeo foi considerado inadequado pela própria plataforma, que acrescentou a mensagem “Esta mídia pode conter material sensível”. Os críticos do governo não demoraram a levantar a #ImpeachmentBolsonaro, sugerindo quebra de decoro, se tornando o assunto mais comentado no Twitter, seguidos da #BolsonaroTemRazão, que defende que o

¹¹⁰ Em sentido literal, a tradução é chuveiro dourado, mas pode ser chuva dourada. Essa expressão também é utilizada para se referir a uma prática sexual, onde o parceiro urina

sobre o companheiro de ato, representando algo que desperta prazer em seus praticantes (grifo nosso).

presidente denunciou a promiscuidade ligada ao Carnaval e os blocos de rua.

Depois, Bolsonaro se envolveu em contradições em torno de publicações sobre a Ditadura Militar entre 1964 e 1985 no Brasil, onde se referiu como revolução, publicando uma fala que atribuiu ao presidente das organizações Globo, hoje críticos ao seu governo, ou ainda quando afirmou “não ter dúvidas” de que o nazismo foi um movimento

de esquerda e, que era possível perdoar o holocausto, mas não esquecer. O que desencadeou críticas nas redes sociais e nas mídias internacionais, inclusive na própria comunidade judaica que possui boas relações com Jair Bolsonaro, só não causou indignação na ala de apoio mais radical, que continua aprovando os discursos desinformativos e extremamente ideológicos do presidente.

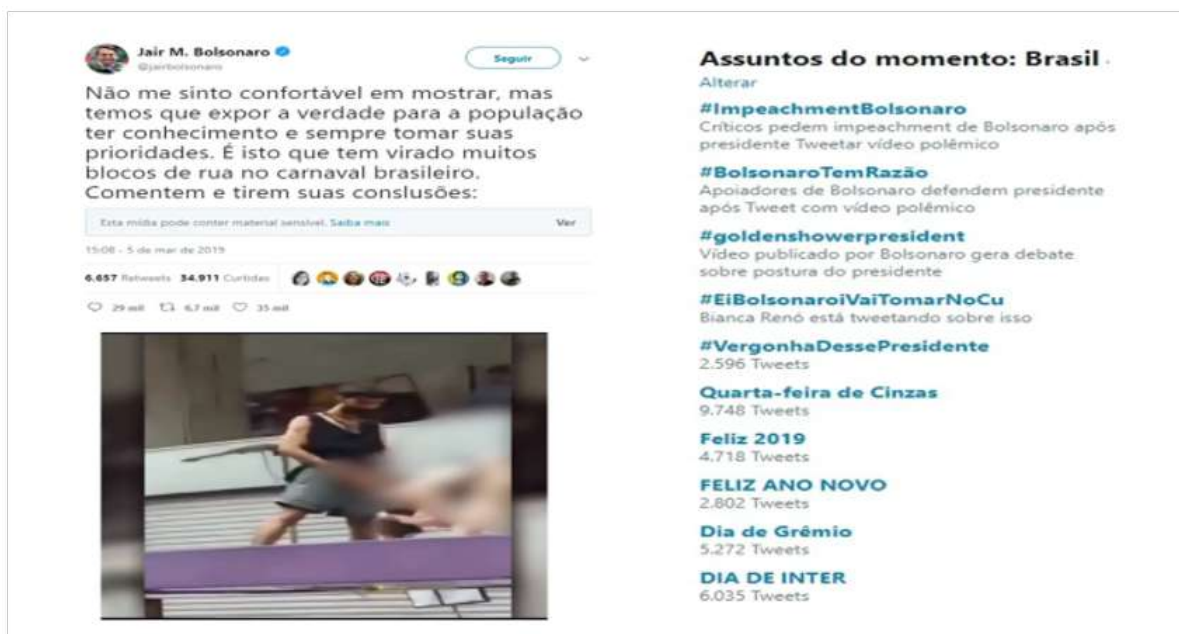


Figura 1: Publicação de Jair Bolsonaro no Twitter sobre o Carnaval. Fonte: elaboração própria a partir de Lázaro (2019).



Jair M. Bolsonaro @jairbolsonaro · 27 de mar de 2019

"Participamos da Revolução de 1964, identificados com os anseios nacionais de preservação das instituições democráticas, ameaçadas pela radicalização ideológica, greves, desordem social e corrupção generalizada." Roberto Marinho, Presidente da Globo, ao final do Regime Militar.

5,9 mil

7,9 mil

38,7 mil



Outro tuite polêmico em torno do assunto foi quando o presidente utilizou aspas para se referir as vítimas da ditadura no Brasil, contestando os benefícios financeiros concedidos pela Comissão de Anistia, reafirmando o seu posicionamento a favor da ideia de revolução, negando a história do país, que trata o regime militar brasileiro como uma das mais violentas ditaduras que ocorreu na América Latina entre as décadas de 60 e 80, possuindo muitas lacunas para serem esclarecidas sobre o período no país. Com esse Twitter, o presidente não demonstra empatia pelas vítimas da ditadura

e nem com os familiares que lutam por justiça até os dias atuais.

Também se posicionou a favor da polícia militar de São Paulo Rota, demonstrando apoio a uma aula extremamente conservadora e radical da sociedade, que considera legítimo a frase que "bandido bom é bandido morto", gerando mais uma rede de ressonâncias argumentativas nas redes bolsonaristas, nesse caso, com forte apoio aos enunciados do presidente, e a forma violenta como a polícia age em determinadas situações e com alguns grupos sociais.



Jair M. Bolsonaro @jairbolsonaro · 18 de fev de 2019

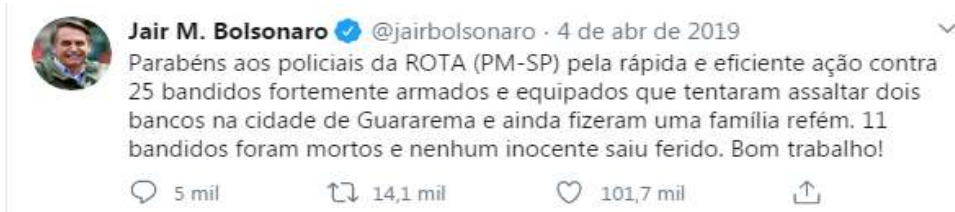
Seguindo a determinação de transparência e responsabilidade com os recursos públicos, prioridade em nosso governo, a ministra @DamaresAlves realizará auditoria dos benefícios suspeitos concedidos a "vítimas da ditadura" nos últimos anos pela Comissão da Anistia.

4,3 mil

8,1 mil

51,8 mil





Nesse mesmo teor, Jair Bolsonaro se posicionou a favor do exército que alvejou um veículo de uma família inocente confundido com o carro de criminosos em uma via pública no Rio de Janeiro. O conteúdo da fala também em abril ocorreu da seguinte forma: “O Exército não matou ninguém, não. O Exército é do povo e não pode acusar o povo de ser assassino, não. Houve um incidente, uma morte”, corroborando com a defesa da polícia armada feita pelo presidente. Esses assuntos se mostraram muito regulares em suas postagens, já que tem um compromisso de campanha com a segurança pública e a liberação do uso de armas no país.

Nos meses seguintes, foi o tema da educação que ocupou um quadro permanente nas polêmicas proferidas por Bolsonaro em suas redes sociais, com dois controversos ministros no ano de 2019, com destaque para Abraham Weintraub que anunciou diversos cortes na educação superior, com ataques para a área de Ciências Humanas, como a Filosofia e a

Sociologia, consideradas campos do saber que não merecem investimento segundo a ala ideológica do governo. Em abril Bolsonaro tuitou que:

“A função do governo é respeitar o dinheiro do contribuinte, ensinando para os jovens a leitura, escrita e a fazer conta e depois um ofício que gere renda para a pessoa e bem-estar para a família, que melhore a sociedade a sua volta”, contestando a importância desses cursos superiores da área de humanas.

O ministro com a anuência do presidente afirmou que os estudantes de universidades federais promovem ‘balbúrdia’ nos campi, com gente pelada e plantações de drogas, sem nenhuma constatação de que essas acusações tenham fundamentos, o que desencadeou uma série de manifestações de rua contra o governo e outras a favor. Outro tema que fez parte das controvérsias publicadas por Jair Bolsonaro e que se

mostrou extremamente regular em seu Twitter foi sobre a questão ambiental.

Tiveram três grandes acidentes ambientais em 2019, foram eles: o desastre da Vale em Brumadinho em janeiro; desmatamento e fogo na Amazônia com pico em agosto; e o derramamento de óleo nas praias do Nordeste no final de setembro, que marcou negativamente o país no cenário internacional, gerando uma série de enunciados do presidente em suas redes sociais, alguns rodeados de desinformação, com teor conservador, e outros expressando o modo provocativo de como Bolsonaro se comunica com os que tecem críticas ao seu governo, mas todos gerando uma reação discursiva e conflituosa das redes sociais, inclusive entre autoridades políticas internacionais.

Algumas das publicações faziam ataques diretos a ONGs, acusando essas instituições de manipular e explorar as terras indígenas e a Amazônia, inclusive de serem responsáveis por atear fogo na região. No dia 02 de janeiro publicou o seguinte Twitter:

“Mais de 15% do território nacional é demarcado como terra indígena e quilombolas. Menos de um milhão de pessoas vivem nestes lugares isolados do Brasil de

verdade, exploradas e manipuladas por ONGs. Vamos juntos integrar estes cidadãos e valorizar a todos os brasileiros”.

Em maio retuitou que “ao invés de financiar atos e “estudos científicos” dos mesmos de sempre e ONGs, vamos destinar recursos para buscar solucionar os reais problemas do Brasil. Isso é atuar em prol do meio ambiente e não a favor de uma manipuladora, sombria e esperta agenda. Via @rsallesmm”. Em agosto quando começa um série de incêndios na Amazônia, o presidente ataca mais uma vez essas instituições e em seguida solta uma fake news, onde afirma que “Em torno de 40% do Fundo Amazônico vai para as... ONGs, refúgio de muitos ambientalistas. Veja a matança das baleias patrocinada pela Noruega”, seguida de um vídeo, que foi considerado fake news, já que o evento teria ocorrido na Dinamarca. Em outro momento, o presidente acusa brigadistas de terem atestado fogo na região, sendo que o Ministério Público Federal investiga uma suposta convocação de produtores rurais para realizar o “Dia do Fogo” que teria desencadeado as queimadas descontroladas na Amazônia naquele período, de modo criminoso.

Depois fez outras publicações em torno das queimadas na Amazônia, com uma narrativa sempre vitimizando a sua gestão, onde em sua opinião, o país estaria sendo alvo de uma fabricação de fake news sobre as queimadas da Amazônia no cenário internacional, tendo a soberania nacional ameaçada, já que esses países teriam interesses obscuros sobre as terras amazônicas. Um dos posts tinha o seguinte teor: "O fogo que mais arde é o da nossa soberania sobre a Amazônia. Assista, comente e COMPARTILHE". Esse post continha um vídeo que teve mais de 600 mil visualizações, e 16 mil retweets.

Jair Bolsonaro criou um desconforto com o presidente francês Emmanuel Macron, afirmando em um post cheio de aspas que enquanto nação "-Não podemos aceitar que um presidente, Macron, dispare ataques descabidos e gratuitos à Amazônia, nem que disfarce suas intenções atrás da ideia de uma "aliança" dos países do G-7 para "salvar" a Amazônia, como se fôssemos uma colônia ou uma terra de ninguém". Em sequência Bolsonaro interage com um post de um seguidor, dando a entender que estava questionando a diferença de idade entre os casais e comparando a beleza das duas esposas, com a seguinte legenda:



Figura 2: Tuite envolvendo a esposa de Emmanuel Macron. Fonte: elaboração própria a partir do site de notícias UOL, 2019.

Esse post não teria nenhum problema, se o presidente do Brasil não tivesse interagido com ele, gerando uma reação no presidente francês que falou que “o Brasil merece um presidente à altura do cargo”, apontando o comentário como extremamente “desrespeitoso sobre minha esposa”. Os internautas mais uma vez reagiram, tendo repercussão negativa em alguns setores sociais, que acusou Bolsonaro de sexista e machista. Macron é casado com uma mulher mais velha e Bolsonaro com uma mais jovem, mas nenhuma das relações permite comentários desrespeitosos por parte dos internautas, principalmente de uma autoridade pública. No embalo da polêmica, o ministro da economia Paulo Guedes corroborou com a falta de educação e ética, afirmando que a mulher de Macron “era feia mesmo”, aumentando o desgaste em torno do assunto, evidenciando a deselegância habitual do presidente brasileiro e da sua cúpula.

Em relação ao óleo nas praias do Nordeste brasileiro, o presidente também criou as suas teorias, afirmando que o governo estava procurando os responsáveis por esse derramamento, e acrescenta que “estranhamos o silêncio da ONU e ONGs, sempre tão vigilantes com o meio ambiente”.

Em dado momento, afirma que “está mais do que comprovado que óleo no Nordeste é da Venezuela”, mesmo sem o Brasil ter terminado o processo de investigação, o que mostra leviandade na postura comunicativa de Jair Bolsonaro, afetando mais uma vez, a imagem do Brasil negativamente no cenário internacional, menos entre os bolsonaristas mais fervorosos.

Conclusões

Trouxemos alguns posicionamentos polêmicos de Jair Bolsonaro durante o seu primeiro ano de mandato nas redes sociais com destaque para o Twitter, para debater a postura comunicacional do presidente, expressando uma de suas características que é causar controvérsias entre os seus seguidores, no jornalismo e entre a opinião pública, criando uma ressonância argumentativa e conflitiva na rede, legitimando posicionamentos conservadores da sociedade, que ficou bem evidente nas publicações sobre segurança pública (uma das prioridades do governo), ou ainda envolvendo a ditadura militar.

Na educação, geralmente, as controvérsias se iniciaram através de outros atores, sendo compartilhadas pelo presidente via retuíte, lembrando que 2019

tiveram varios movimientos de rua em prol da educação e contra os cortes no ensino superior. Eliane Brum (2019) afirma que “Bolsonaro (des)governa o Brasil pelo Twitter”, e isso ocorre por decisões que o presidente toma a partir dos “gritos nas redes sociais”, corrompendo a democracia e os seus princípios, já que governa para um grupo específico da sociedade, ou seja, os seus apoiadores.

Só no Facebook entre o dia 1 de janeiro e 19 de dezembro, Bolsonaro publicou 1.775 posts segundo o relatório da Bites, alcançando 25,6 milhões de compartilhamentos. Já no Twitter, o presidente alcançou 12 milhões de retuïtes, representando a quarta maior autoridade política com números de seguidores nas redes sociais no mundo, perdendo apenas para o primeiro ministro da Índia Narendra Modi com 132 milhões, Donald Trump dos Estados Unidos com 108 milhões e o presidente da Indonésia Joko Widodo com 51 milhões. A vantagem de Bolsonaro sobre os seus adversários, e que continuará como estratégia para 2022, é que o presidente “moldou seu exército virtual em conformidade com a política do século 21”, se apropriando muito bem dessas redes para

alcançar o seu eleitorado, conquistando seguidores e apoiadores ao longo dos anos.

O Twitter foi a rede mais utilizada no período pelo presidente segundo o relatório, de modo que dos 5.589 posts em seus perfis nas redes sociais, 47% foram publicações feitas no Twitter. Sendo que nos últimos seis meses do ano as palavras-chave “Bolsonaro e Jair Bolsonaro representaram 1% do tráfego do Twitter no Brasil”. No total de conteúdos, somam-se mais de 724 milhões de interações nas diferentes plataformas digitais com o presidente e as suas publicações nas diferentes redes que ocupa.

O jornal 140 traz algumas considerações da Análise da Bites sobre o ano de Jair Bolsonaro nas redes sociais, destacando que durante o ano de 2019, “Bolsonaro manteve a capacidade de impor a sua versão dos fatos sobre temas ou episódios do seu interesse, além de controlar diariamente a narrativa melhor do que os seus adversários. E tudo com a ajuda de um exército virtual que o segue nas redes sociais”. As táticas comunicativas da campanha não se alteraram, já que continua alimentando os seus seguidores pelas redes sociais, atacando quem o critica, principalmente, a imprensa e os seus adversários.

Essa afirmação se exemplifica em um vídeo publicado no final de outubro, onde o presidente se compara a um leão sendo perseguido e cercado por hienas, representadas por veículos de comunicação (Globo, Estadão, Veja, Folha), partidos políticos e organizações sociais (PT, CUT, PSL), além da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e o Superior Tribunal Federal (STF), colocando todos na figura do inimigo. Na continuação da narrativa, aparece outro leão, intitulado “conservador patriota”, que afasta as hienas, terminando o vídeo com o seu slogan de campanha: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Esse vídeo foi extremamente criticado, sendo chamado de atrevido por Celso de Melo decano do STF, questionando a postura e a grosseria dos enunciados do presidente, acusando-o de desrespeitar a corte de justiça e diversas outras instituições.

Nesse caso especificamente, Bolsonaro se retrata publicamente pedindo desculpas, com as seguintes palavras: “Me desculpo publicamente ao STF, a quem por ventura ficou ofendido. Foi uma injustiça, sim, corrigimos e vamos publicar uma matéria que leva para esse lado das desculpas. Erramos e haverá retratação”. Retratção é outra regularidade da gestão de Bolsonaro, já que

ele comete tantas gafes. O que percebemos com esse artigo, é que o presidente se comunica de forma estratégica quando tem que lidar com os adversários, críticos e os não bolsonaristas no sentido de Habermas (2012) visando o êxito ou determinados fins, o que leva a uma incomunicabilidade entre as partes. E com os seus apoiadores tende a manter uma comunicação dialógica, voltada para o entendimento, com possibilidade de comunicar-se de modo pleno com esse grupo, pois compartilha opiniões, símbolos e uma ideologia que facilita o diálogo ou a aceitação dos discursos controversos do presidente nessas redes.

Refêrencias

Análise BITES: 2019, o ano de Jair Bolsonaro nas redes sociais (2019, 19 de dezembro). Jornal 140. Recuperado em <https://jornal140.com/2019/12/20/analise-bites-2019-o-ano-de-jair-bolsonaro-nas-redes-sociais/>.

Bolsonaro pede desculpas ao STF e diz que vídeo com leão e hienas foi um 'erro'. (2019, 29 de outubro). G1. Recuperado de <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/10/29/bolsonaro-pede-desculpas-ao-stf-e-diz-que-video-com-leao-e-hienas-foi-um-erro.ghtml>.

Brum, E. (2019, 07 de março). *Bolsonaro(des)governa o Brasil pelo Twitter. El País. Recuperado de* https://brasil.elpais.com/brasil/2019/03/06/opinion/1551904505_351681.html.

Acessado em: 05 de set. 2020.

Freixo, A., & Pinheiro-Machado, R. (2019). *Dias de um futuro (quase) esquecido: um país em transe, a democracia em colapso*. In: A. Freixo, & R. Pinheiro-Machado (Ed.), *Brasil em transe: Bolsonarismo, Nova Direita e Desdemocratização* (pp. 9-24). Rio de Janeiro: Oficina Raquel.

Gortazár, N. G. 80 tiros contra família acendem o debate sobre racismo e responsabilidade do Exército. (2019, 14 de abril). *El País. São Paulo. Recuperado de* <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/13/politica/1>

Habermas, J. *Primeira consideração intermediária: agir social, atividade teleológica e comunicação*. (2012). In: P. A. Soethe, *Teoria do Agir Comunicativo: racionalidade da ação e racionalização social* (pp. 475-581). São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.

Lázaro, N. *Post de Bolsonaro sobre Carnaval é restringido no Twitter*. (2019, 06 de março). *Metrópolis. Recuperado de* <https://www.metropoles.com/brasil/post-de-bolsonaro-sobre-carnaval-e-restringido-no-twitter>.

Macron reage a post de Bolsonaro sobre sua esposa. (2019, 27 de agosto). UOL. *Recuperado de* <https://videos.band.uol.com.br/16691081/macron-reage-a-post-de-bolsonaro-sobre-sua-esposa.html>

Messenberg, D. *A cosmovisão da "nova" direita brasileira*. (2019). In: A. Freixo, & R. Pinheiro-Machado (Ed.), *Brasil em transe: Bolsonarismo, Nova Direita e Desdemocratização* (pp. 25-49). Rio de Janeiro: Oficina Raquel.

Todas as declarações de Bolsonaro, checadas. Essa base agrega todas as declarações de Bolsonaro feitas a partir do dia da sua posse como presidente. (2020, atualizada em 24 de setembro). *Aos Fatos. Recuperado de* <https://www.aosfatos.org/todas-as-declara%C3%A7%C3%B5es-de-bolsonaro/>

La socialización política digital en las redes sociales y el compromiso político de los jóvenes preciudadanos

A socialização política digital nas redes sociais e o compromisso político da juventude pré-cidadã

Digital political socialization in social networks and political commitment of young pre-citizens.

Ruth Josefina Alcántara Hernández ¹¹¹

Arlen Cerón Islas ¹¹²

Iván Hernández Ortiz ¹¹³

Resumen: Esta propuesta aborda un análisis teórico de las aportaciones de distintos autores sobre la socialización política digital en redes sociales de los jóvenes, así como sus formas de participación política. Se hace énfasis en el potencial de las redes sociales en Internet como un espacio que les ofrece interactividad, inmediatez e información local y global a su alcance. Los jóvenes pre ciudadanos se conceptualizan como aquellos que aún no cuentan con edad legal para ejercer sus derechos como ciudadanos. También, se presentan los resultados de un sondeo exploratorio realizado a 255 pre ciudadanos mexicanos hidalguenses, sobre el uso de las redes sociales para la socialización política de noticias, así como sus actividades de participación política. Entre los hallazgos encontrados destaca que las redes sociales más utilizadas son Whatsapp, Facebook y Youtube, prefieren seguir los medios noticiosos que tienen una versión digital de su formato televisivo, radial o impreso, sobre los emergentes o totalmente digitales. Los jóvenes socializan el contenido en su entorno cercano fuera de línea. La ciudadanía y participación política se da como participación comunitaria, les interesa lo que sucede en su entorno, se forman opiniones y generan propuestas, demandan ser escuchados y tener espacios para expresarse y participar.

¹¹¹ Ruth Josefina Alcántara Hernández. Doctorante en Comunicación en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Profesora Investigadora Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Maestría, México, ruthj@uaeh.edu.mx

¹¹² Arlen Cerón Islas. Profesor Investigador UAEH, Doctor, México, arlenc@uaeh.edu.mx

¹¹³ Iván Hernández Ortiz. Profesor Investigador UAEH, Doctor, México, ivan_hernandez4979@uaeh.edu.mx

Palabras Clave: Socialización política digital, Participación política juvenil, pre ciudadanos.

Abstract: This proposal addresses a theoretical analysis of the contributions of different authors on the digital political socialization in social networks of young people, as well as their forms of political participation. Emphasis is placed on the potential of social networks on the Internet as a space that offers them interactivity, immediacy and local and global information at their fingertips. Young pre-citizens are conceptualized as those who do not yet have the legal age to exercise their rights as citizens. Also, the results of an exploratory survey carried out with 255 Mexican pre-citizens from Hidalgo are presented, on the use of social networks for the political socialization of news, as well as their political participation activities. Among the findings found, it stands out that the most used social networks are WhatsApp, Facebook and YouTube, they prefer to follow the news media that have a digital version of their television, radio or print format, over the emerging or totally digital ones. Young people socialize content in their close environment offline. Citizenship and political participation occur as community participation, they are interested in what happens in their environment, opinions are formed and proposals are generated, they demand to be heard and have spaces to express themselves and participate.

Key words: Digital political socialization, Youth political participation, pre-citizens.

Presentación y objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo presentar un debate teórico sobre la socialización y participación política de los jóvenes pre ciudadanos; así como evidencia empírica a partir de un sondeo con jóvenes pre ciudadanos pachuqueños en México, en el cual se analizan sus hábitos de consumo de noticias en redes sociales, sus prácticas y opiniones de participación política y ciudadanía.

El tema central del presente trabajo es la socialización política digital que llevan a cabo los adolescentes en la etapa previa a ejercer legalmente sus derechos ciudadanos y el impacto que esta socialización tiene en la forma de participación política que ejercen en esta etapa de su vida, a partir del consumo de noticias en medios de comunicación digitales.

En este trabajo se aborda en dos partes, la primera es una discusión teórica sobre la socialización política digital en redes sociales

de los jóvenes y sus formas de participación política; posteriormente, se presentan los resultados de un sondeo aplicado en adolescentes entre 15 y 17 años de la ciudad de Pachuca, Hidalgo en México con el objetivo de conocer sus hábitos de uso de redes sociales, los sitios de noticias que consultan y las acciones que en aspectos de participación comunitaria y ciudadanía practican.

Discusión teórica

Socialización Política Digital en Jóvenes Pre ciudadanos

Las formas en que los jóvenes se comunican aprenden, consumen, comparten y crean contenido político, formando su opinión y criterio ha cambiado con la aparición de las redes sociales digitales, las cuales permiten una comunicación más creativa e interactiva. Lo cual, nos obliga a cuestionarnos si ¿este proceso de socialización política los está formando adecuadamente para ejercer su participación política de una manera informada, consiente y responsable? Por lo que, la socialización política digital representa una excelente oportunidad para la formación política y ciudadana de los adolescentes que pronto ejercerán sus derechos como ciudadanos mexicanos al cumplir dieciocho años.

Beck y Jeggings (1982) señalan que cada ciudadano construye su cultura política participando en distintos procesos de socialización, que le permiten mantener y transmitir valores, actitudes y creencias, siendo la actividad política el resultado del proceso de socialización que se origina desde los años previos a la adolescencia, a través de los agentes de socialización como son la familia, la escuela, los pares, los medios de comunicación y las organizaciones a las que pertenecen. Este proceso de socialización tiene como meta final la participación ciudadana, incrementando el conocimiento, fortaleciendo la opinión y una reflexión más profunda de los temas que ocupan, como lo han establecido Shah, Thorson, Wells, Lee y McLeod (2017).

La socialización política se integra de una serie de procesos de adaptación, a través de los cuales, los individuos adquieren patrones y orientaciones que definen su comportamiento político; siendo la familia, los pares, la escuela, los medios de comunicación y los grupos de interés, las agencias socializadoras que actúan como vehículos de ideas y valores que enriquecen su cultura política individual y a la sociedad (Flores Dávila & Meyemberg, 2010). Por lo cual, Rodríguez Estrada (2011) señala que

esta socialización es importante en el fortalecimiento de conocimiento, valores y actitudes del individuo, las cuales están presentes en la dinámica social a favor de la participación, la solidaridad y el bien común, permitiendo la construcción de una cultura política democrática.

Castels (2007) indica que el uso de estos nuevos medios de comunicación, que trabajan bajo la plataforma de Internet son útiles tanto para el consumo de información como para la deliberación y expresión de opiniones, pero sobre todo para influir en otros. Estos medios, incluidas las redes sociales pueden proporcionar a los ciudadanos la oportunidad y el espacio para la autoexpresión y el compartir abiertamente sus ideas, opiniones y puntos de vista; sin embargo, las redes sociales parecen no cubrir del todo su potencial de mantener a la opinión pública informada.

En este aspecto, se puede considerar que los medios sociales ayudan a adquirir la información necesaria para llevarlos a la movilización política y también, la postura de que los medios sociales no cumplen su labor como proveedor de conocimiento político, llevando a las personas a participar sin conocimiento previo sobre aspectos políticos.

La relación entre el uso del Internet principalmente en el consumo de noticias políticas e informativas y de información general con la participación política ha presentado una relación positiva en la gente joven (Bakker & De Vreese, 2011). Es así que los medios sociales tienen el potencial de facilitar la expresión política principalmente debido a sus características de interactividad; ambiente amigable y fácil acceso, permitiendo a la gente expresarse posteando a bajo costo mensajes e imágenes que pueden ser vistas por audiencias globales heterogéneas. También, estos medios sociales tienen la posibilidad de fomentar muchas formas de actividades políticas en línea de la misma manera que en la vida real.

Las generaciones jóvenes son las primeras en crecer en un entorno de medios digitales de alta elección en el que la interactividad, las redes sociales, la coproducción y la participación son características clave para concluir que el aprendizaje y la interactividad coproductiva es fundamental para la forma en que los jóvenes se involucran con Internet (Shehata, Ekström, & Olsson, 2016).

La socialización política es la variable fundamental para la formación ciudadana y la participación política; y tanto el Internet como las redes sociales se han convertido en una

plataforma importante, actuando como agentes en la formación de estos jóvenes, proporcionando un espacio adicional a los agentes tradicionales para el consumo de información, la deliberación, la conversación y porque no, la producción y replica de contenido de distintos temas, principalmente aquellos que fortalece su formación ciudadana y estimulan la participación cívica y política.

Los jóvenes pre ciudadanos en el mundo de las redes sociales y su formación política

Para Carles Feixa (Feixa , 2014), los adolescentes controlan una gran parte de su mundo a través de las redes en Internet; son usuarios activos que observan, participan, interrogan, discuten, argumentan, juegan, compran, critican, investigan, ridiculizan, buscan y se informan. Por ello, Feixa señala que estos medios digitales crean más que una cultura juvenil una nueva ideología.

Esta generación de adolescentes, llamada también Generación Z tienen rasgos distintivos como es el uso masivo de dispositivos conectados a Internet y la convergencia mediática, con un gran deseo de inmediatez, de interacción conjunta, una capacidad de rápida respuesta, multitasking y con gran desenvolvimiento en entornos digitales (Perez-Escoda, Castro-Zubizarreta, & Fandos-Igado, 2016).

A estos jóvenes les interesan los problemas sociales, políticos y ambientales de su contexto, su país y el mundo (Perez-Escoda, Castro-Zubizarreta, & Fandos-Igado, 2016); están alzando la voz y realizando acciones en pro de sus ideales. Por ello, la plataforma de Internet se ha convertido en un escenario ideal, natural y lleno de posibilidades en el que impera un entorno interactivo y un espacio que alberga una enorme cantidad de información disponible en cualquier momento y lugar, aspectos que son altamente valorados por estos adolescentes (Yuste, 2015).

Para el escenario mexicano, los jóvenes no consideran atractiva la participación política a través de los partidos políticos y, aquellos que sí tienen participación lo hacen en forma de lucha o por causas específicas a través de organizaciones de tipo civil, político, social, cultural, sindical, estudiantiles, universitarias, de consulta u observación ciudadana, también por medio de marchas, mitines y manifestaciones (Casas Pérez, 2011).

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Valores 2012 del Instituto Mexicano de la Juventud (2012), el medio de comunicación más usado por los jóvenes era la televisión, seguida por el Internet, para el 2019 el Estudio de Consumo de medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos de IAB México (2019)

señala que los usuarios de Internet en México se conectan en promedio con tres dispositivos y que las principales actividades es la comunicación con sus contactos, escuchar música, ver televisión, leer libros y escuchar la radio, en ese orden de preferencia.

Por otro lado, el Estudio de Hábitos Mediáticos en México (Gabinete de Comunicación Estratégica, 2018), indica que el 57% de los jóvenes sigue de bastante a mucho las noticias a través de Internet, mientras que el 22% señala seguirlas en la misma medida por medio de la televisión. Sin embargo, es una realidad que el 40% de los jóvenes nunca lee periódicos y de quienes dicen hacerlo solamente el 10% tiene interés de practicar esta lectura diariamente (Instituto Mexicano de la Juventud IMJUVE, 2012).

La participación política del joven pre ciudadano

Las tendencias en el uso de las redes sociales y el internet por parte de los adolescentes y jóvenes incentivando su participación y compromiso político; se apoyan en el estudio de la competencia de comunicación, la cual postula que el uso de noticias y su discusión son parte crucial en el camino al compromiso político como lo han señalado distintos estudios sobre el tema (Shah, Thorson, Wells, Lee, & McLeod,

2017). Por ello, William L. Bennett (2008), precisa que es necesario comprender la forma en que los jóvenes desarrollan capacidades y cuales son sus motivos clave para participar de manera significativa y efectiva en los procesos democráticos.

Para Sha, Thorson y otros (2017), la participación política en las redes sociales presenta el potencial de afectar el compromiso no solo del adolescente, sino de toda su red de amigos y contactos, por lo que, la exposición a información política dentro de estas plataformas podría representar una significativa relación entre el uso político de las redes sociales y el futuro compromiso político de los jóvenes.

Pipa Norris (2004) menciona que la participación política puede ser de tipo convencional al utilizarse los canales tradicionales y las instituciones para influir en las decisiones políticas; mientras que, la no convencional concierne a acciones orientadas a causas cuyo enfoque son problemas específicos en las cuales se observa una delgada línea entre lo político y social. Por lo que, los jóvenes más que ser apáticos, desarrollan múltiples canales de acción cívica, movilización y expresión que suplementan las modalidades tradicionales.

El resultado del proceso de socialización es la participación política, que se entiende tradicionalmente como la manera en la cual los

ciudadanos pueden influir en las decisiones políticas, siendo el voto la forma más directa, y la manera indirecta de participar se puede mencionar la implicación en campañas políticas y la participación en organizaciones formales, como las iglesias, los sindicatos, las cooperativas, organizaciones voluntarias, entre otras (Muñiz & Corduneanu, 2014).

Los nuevos medios han llegado a la política para proporcionar a los ciudadanos o electores la posibilidad de una participación más directa; el discurso político vertical y autoritario que se difunde en los medios tradicionales ya no corresponde al discurso de una ideología incluyente y no doctrinaria, que se difunde en las redes sociales y nuevos medios de comunicación (Casas Pérez, 2011).

En cuanto al potencial que tienen estos espacios para el aprendizaje político, se considera que el consumo de noticias y el compartirlas en sitios sociales podría fomentar el aprendizaje político, pues las personas pueden comprometerse con el contenido que publican las personas cercanas o que sientan igual que ellos. Otra razón es que las personas están incidencia mente expuestas a las noticias, lo que incrementa el uso de diversas fuentes de noticias en línea, aunque es un hecho que las noticias sobre política se muestran en bajo nivel en redes sociales. Con el uso de las redes sociales se da la

percepción de que se está bien informado sin seguir las noticias a propósito y que esta importante información “lo encontrará a uno” de alguna manera, a esto se le conoce como la percepción “News-find-me” (Gil de Zuñiga, Huber, & StrauB, 2018).

Kahne y Middaugh (2012), en sus trabajos señalan que los ejemplos recientes de activismo y participación cívica juvenil se distinguen porque son creados y dirigidos principalmente por los pares y dependen de las redes sociales. Entre los hallazgos de sus investigaciones indican que los jóvenes se están involucrando en la política a través de la política participativa, la cual consiste en una participación interactiva, basada en los pares y que no es guiada por las instituciones tradicionales como son los partidos políticos. Este tipo de participación es una parte importante de la política general de la actividad política digital de la juventud; lo cual no debe ser ignorado por las instituciones ya que no se podrá entender una de las formas más valiosas del compromiso político juvenil.

Este tipo de prácticas representan una oportunidad para los jóvenes de ser independientes de las instituciones políticas tradicionales. Otra aportación de esta investigación reside en señalar que los jóvenes que se involucran en comunidades de todo tipo en las redes sociales tienen más probabilidades

de formar parte de actividades políticas participativas que aquellos que lo hacen con poca frecuencia; debido a que aprenden normas para trabajar en forma efectiva en grupos, adquieren habilidades digitales y de liderazgo que pueden usar en las esferas políticas y convertirse en parte de redes a través de las cuales se involucran en la sociedad en general. Aunque también señalan el riesgo de que los jóvenes puedan solamente alinearse con otros participantes o comunidades que tengan el mismo punto de vista, ideología o interés que ellos tienen (Kahne & Middaugh, 2012)s, y les ofrece un espacio para crear sus propias narrativas sobre lo que sucede en los medios tradicionales, compartirlas en sus redes sociales y deliberar con sus pares sobre estos asuntos, enriqueciéndose de los pensamientos y opiniones diversas.

Para el escenario mexicano, los jóvenes no consideran atractiva la participación política a través de los partidos políticos y, aquellos que sí tienen participación lo hacen en forma de lucha o por causas específicas a través de organizaciones de tipo civil, político, social, cultural, sindical, estudiantiles, universitarias, de consulta u observación ciudadana, también por medio de marchas, mitines y manifestaciones (Casas Pérez, 2011). Evidencia empírica demuestra que el distanciamiento de los jóvenes

con respecto a los canales tradicionales de participación política, tales como el voto y afiliación partidista se ha intensificado (Mannarini, Legittimo, & Taló, 2008).

La participación ciudadana a través de las redes sociales se ha mostrado con gran interés entre la población juvenil en actividades como la búsqueda de personas y mascotas, ayuda a organismos civiles, apoyo a damnificados o participación en plataformas como *charge.org* para apoyar leyes o causas; manifestándose la participación política juvenil en momentos o contextos específicos, erigiéndose las redes sociales como espacios que pueden potencializar esta participación y la aparición de movimientos juveniles ligados a estas plataformas (Domínguez Pozos, López González , & Ortiz-Henderson, 2017).

En este tipo de participación sociopolítica surge el concepto de “*participación social*”, la cual tiene como características la prevalencia de las relaciones horizontales igualitarias, la presencia de motivaciones pro sociales y la estructura de redes con conexiones débiles (Mannarini, Legittimo, & Taló, 2008). El Internet representa una importante herramienta para conformar comunidades en la red, pero se requieren mayores elementos para que éstas tengan fines de participación política (Padilla de la Torre, 2013).

Si bien, las prácticas son superficiales, se identifican posturas y reflexiones, pero no se da una participación política que genere acciones y resultados concretos, creándose en Internet la posibilidad de reconocer otros sentidos sobre los problemas comunitarios, no necesariamente políticos o que son manifestados por la política formal, cuyos temas y acciones son de poco interés y criticados por los jóvenes (Padilla de la Torre & Flores Marquez, 2011).

El joven adolescente como “preciudadano”

Al hablar de jóvenes pre ciudadanos, debe situarse en el concepto de juventud, abordada desde distintos enfoques, contextos y condiciones. Si bien, las instituciones, con fines prácticos y legales reconocen al joven a partir de ciertas edades, generalmente cuando inicia la adolescencia y, los declara adultos en el momento en que legalmente han cumplido la mayoría de edad. Es necesario apuntar que para la UNICEF la adolescencia inicia desde los 10 años y extenderse hasta los 19 años (UNICEF, 2020). En este periodo juvenil se desarrolla una etapa del individuo llena de claroscuros, en la cual va formando su identidad, su estilo y su cultura.

Tradicionalmente, se entiende como pre ciudadanos a los niños y niñas excluidos de ser “ciudadanos” al ser menores de edad, por lo que

su voz de ciudadano es negada. Se les considera incapaces de ejercer sus derechos que legalmente se constituyen al llegar a la edad en que se pueden considerar ciudadanos (González Coto, 2012). De alguna manera, las condiciones están puestas para que los jóvenes en su etapa pre ciudadana desarrollen su socialización política, ya sea en redes sociales o fuera de línea, poniendo en práctica los valores que los distintos agentes y el contexto ha desarrollado en ellos; y con ello, estableciendo pautas de participación política (Bennett W. L., 2008).

La noción del término “pre ciudadanía”, surge de reconocer un tiempo previo de preparación del niño y el joven adolescente para que se apropie de los conocimientos, habilidades, competencias, principios y valores necesarios para ejercer su ciudadanía; y se identifiquen ellos mismos como futuros ciudadanos sujetos a los derechos y reconocimientos al que son acreedores en el presente. Actualmente, la voz de los niños y los jóvenes empieza a ser escuchada, empoderada y valorada; en donde la voz de la autoridad ya no es impuesta sobre el diálogo intergeneracional, que, si bien no está exenta de conflictos, los roles se han suavizado.

Metodología

Con la finalidad de conocer el uso de redes sociales, el consumo de noticias y sus conceptos

y prácticas sobre participación comunitaria y ciudadanía en los jóvenes adolescentes de la ciudad de Pachuca, Hidalgo en México, en noviembre 2019 se realiza un sondeo exploratorio cuantitativo, mediante una encuesta electrónica on line.

En este estudio se tuvo la participación de 255 adolescentes entre 15 y 17 años, estudiantes de la educación media superior (High School) de la ciudad de Pachuca, tanto de tipo público como privado.

Se diseñó una encuesta con 17 reactivos, la cual tuvo como título “Redes sociales, noticias y socialización política de jóvenes pre ciudadanos”, la cual fue distribuida por los grupos de whatsapp y contestada a través de su smartphone o equipo de cómputo.

Resultados de la investigación

Datos Generales de los encuestados

La edad promedio de los encuestados fue 16 años, siendo el 24% de 15 años, el 43% adolescentes de 16 años y el 33% de 17 años. El 59% fueron muchachas y el 41% muchachos. Con respecto al tipo de escuela, el 82% pertenecían a escuelas públicas y el 18% a escuelas de tipo privado; esto es proporcionalmente aproximado a la representatividad de estudiantes matriculados en escuelas públicas y privadas; de acuerdo con las estadísticas de la Secretaría de Educación Pública en el Estado de Hidalgo.

Uso de las redes sociales

Con respecto al uso de las redes, los adolescentes reportan que la red más utilizada es whatsapp con un 26.7%, seguida por Facebook con el 25.5% y Youtube en el tercer sitio con casi un 20% de uso. El porcentaje de uso de todas las redes se observa en la Tabla 1.

<i>Redes más utilizadas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Facebook</i>	<i>221</i>	<i>25.49%</i>
<i>Twitter</i>	<i>36</i>	<i>4.15%</i>
<i>Instagram</i>	<i>154</i>	<i>17.76%</i>
<i>Youtube</i>	<i>172</i>	<i>19.84%</i>
<i>Whatsapp</i>	<i>232</i>	<i>26.76%</i>
<i>Snapchat</i>	<i>42</i>	<i>4.84%</i>
<i>Otra (menciona):</i>	<i>10</i>	<i>1.15%</i>

Tabla 1 . Distribución por redes sociales más usadas (Elaboración propia). Fuente: Sondeo on line "Redes Sociales, Noticias y Socialización Política". Noviembre 2019

Entre los que marcaron "Otra" mencionan las redes sociales Wattpad, Messenger, Twitch, TikTok, telegram y VSCO. Siendo estas de aplicación especial como fotografía, literatura, videos, videojuegos.

Con respecto a la frecuencia de uso de las redes sociales, el 89% de los encuestados señala usar Whatsapp una o varias veces al día, mientras que el 73% menciona la misma frecuencia de uso para Facebook. Por otro lado, el 73.34% declara no usar Twitter o usarlo una vez al mes, al igual que Snapchat con el 67%. Youtube es una red social popular entre este segmento ya que el 55.29% declara su uso varias veces al día o diariamente. Instagram, es una red que presenta cierta polaridad, ya que el 44% menciona usarla diariamente o varias veces al día, sin embargo, el 29% señala no usarla o entrar una vez al mes a la red social.

Consumo de Noticias

Los adolescentes del segmento de estudio señalan que la forma de enterarse de los sucesos sociales, políticos y culturales que ocurren en su localidad y a nivel nacional se da principalmente por las noticias en redes sociales que le comparten o consultan por iniciativa propia, seguida por las páginas o sitios oficiales de noticias en línea y, por los memes que le son compartidos. Se puede observar que los medios tradicionales, tales como radio o la prensa impresa, como periódicos y revistas son los menos mencionados por este segmento de jóvenes. Las distintas fuentes que señalan consultan para conocer los acontecimientos de su localidad se presentan en la Tabla 2.

<i>Por las páginas o sitios oficiales de noticias en línea</i>	<i>20.58%</i>
<i>Por las noticias en redes sociales que me comparten o consulto</i>	<i>23.31%</i>

Por los influencers o figuras públicas (ejemplo: Carlos Loret de Mola, Chumel Torres, Denisse Dresser, Aristegui)	10.50%
Por noticieros en la televisión abierta o de paga	18.13%
Por noticieros en las estaciones de radio	4.32%
Por periódicos o revistas impresas	2.88%
Por los memes que me comparten	19.14%
Otros medios (menciona): Canales de Youtube independientes, familia, publicaciones de terceros, Youtube,	1.15%

Tabla 2. Distribución por frecuencia de sitios de conocimiento de sucesos (Elaboración propia). Fuente: Sondeo on line "Redes Sociales, Noticias y Socialización Política". Noviembre 2019

Para la consulta de noticias locales, los adolescentes señalan a Facebook como la red social más común, con un 61% que la ordena como la primera red de su preferencia; seguida por el Whatsapp y por Youtube. Twitter y Snapchat se colocan en los últimos lugares de preferencia para la consulta de noticias. En cuanto al consumo de noticias sobre sucesos sociales, políticos y culturales a nivel nacional, la red social más usada sigue siendo Facebook, en seguido por Youtube, Whatsapp e Instagram.

El consumo de noticias tanto de ámbito local como nacional puede hacerse a través de páginas oficiales de medios informativos tradicionales, es decir, programas de radio y televisión o prensa impresa que tienen una extensión digital con

una página web o sitio en redes sociales; o bien, desde portales de sitios emergentes de noticias; personajes que actúan como influencers, o sitios oficiales institucionales y gubernamentales.

En este sentido, los adolescentes pre ciudadanos señalan que los sitios que utilizan más para leer noticias de ámbito nacional son los sitios de las empresas televisoras de Televisa y TvAzteca, seguida por la página de Milenio, que es la extensión virtual de un periódico impreso. Le sigue el sitio UnoTV que es un sitio generador de contenidos digitales propiedad de América Móvil; en menor proporción se menciona y los sitios de diversos Influencers. También señalan en menor proporción sitios como páginas del Gobierno de México, Memes y el sitio digital

del periódico más antiguo de la ciudad “El Sol de Hidalgo”.

Por otra parte, el consumo de noticias nacionales en los adolescentes en estudio viene dado también en los sitios de internet de las televisoras de mayor penetración en el país, como son Televisa y Azteca Noticias, seguido por UNOTv, y Milenio Noticias. En

menor proporción consultan el sitio de El Universal On line, CNN Expansión, el Financiero y Reforma, los cuales son extensiones de periódicos tradicionales impresos. También, con bajo porcentaje mencionan la consulta en sitios de influencers.

Reacción ante noticias	Porcentaje
Solo leyéndola	26.67%
Uso las reacciones (me gusta, me enoja, me encanta, etc.) en la publicación	20.00%
Comento la noticia	10.07%
Comparto la noticia sin comentarios en mis redes sociales	11.50%
Comparto la noticia con mis comentarios en mis redes sociales	4.05%
Inicio, participo o sigo un debate sobre la noticia	4.58%
Lo comento con mi familia y amistades de manera personal por otros medios	22.61%
Otra (menciona):	0.52%

Tabla 3. Reacciones ante la lectura de noticias (Elaboración propia). Fuente: Sondeo on line “Redes Sociales, Noticias y Socialización Política”. Noviembre 2019

En cuanto a noticias locales en la ciudad de Pachuca, señalan en primer lugar, el sitio digital del “Sol de Hidalgo” que es el periódico impreso más antiguo de la ciudad, le sigue el portal emergente denominado “Pachuca

Informa”, la versión electrónica del periódico “Milenio Hidalgo”. Con un menor porcentaje de consulta señalan las versiones electrónicas de los periódicos “El Independiente de Hidalgo”, “Criterio Hidalgo”

y “Plaza Juárez” y los portales emergentes como “Alcoholímetro Pachuca”, “Pachuca Vive” y “AM Hidalgo”.

La forma en que reaccionan a una noticia de su interés en redes sociales nos proporciona un indicio de la manera en que están socializando este tipo de contenidos. Los resultados obtenidos en la encuesta indican que un 27% de los chicos solamente lee la noticia y no tiene una reacción ante la misma. El 23% suele comentarlo fuera de línea con su familia y amistades, lo cual revela un proceso de socialización con las personas cercanas. El 20% usa las reacciones estándar o emoticones de reacción en las publicaciones de redes sociales (like, dislike, love, etc.). un 10% las comenta dentro del post y el 11% las comparte con comentarios. Solamente el 4% empieza o participa en un debate de la noticia y un 4% la comparte anexando sus comentarios particulares.

En otro tipo de reacciones señalan amistades, lo que revela que se da un proceso de socialización de la noticia con las personas cercanas; el 20% usa las reacciones estándar de una publicación en redes sociales, un 10% la comenta y un 11% la comparte sin comentarios. Solo un 4% la discute o debate y un 4% integra sus comentarios a una noticia cuando la comparte. En cuanto a otro tipo de

reacción, sobresale el que no les interese leer noticias y el investigar más sobre la misma noticia. En la Tabla 3 se pueden observar las reacciones que tienen los adolescentes ante las noticias que consumen en redes sociales.

Participación comunitaria y ciudadanía

La manera en que los adolescentes del segmento pre ciudadano suelen participar en su contexto cercano consiste principalmente en estar enterado de lo que pasa, comentarlo y compartirlo con su familia y pares; suelen interesarles lo que sucede y siguen las temáticas en los medios de comunicación, principalmente las consumen, comentan y comparten. Los temas que son de su mayor interés son aquellos que tienen que ver con temas emergentes, disruptivos y que generan activismo; tales como el feminismo, la legalización del aborto, la protección al medio ambiente y los animales.

Otras opciones que representan una participación más dinámica tienen un porcentaje menor de 8 puntos porcentuales. Se puede observar que muestran interés por lo que sucede en su comunidad, empatía y simpatía sobre ciertos temas, los cuales siguen y comentan con sus cercanos, sin embargo, no son muy dados a realizar acciones o adherirse a organizaciones en pro

de estas problemáticas. En la Tabla 4 se puede observar la forma en que suelen participar comunitariamente.

Los adolescentes pre ciudadanos hidalguenses de la ciudad de Pachuca consideran que un ciudadano comprometido con su comunidad actúa con base en sus

valores, se informa de lo que sucede en su comunidad y opina, ejerce su derecho al voto y elige a sus gobernantes; con menos preferencia optan por la participación en movimientos y causas de su interés como características de buenos ciudadanos.

Formas de participación comunitaria	Porcentaje
Me interesa lo que sucede en mi ciudad. Sigo los temas en los medios de comunicación, los comparto y/o comento.	24.37%
Me interesa lo que sucede en mi ciudad, comparto y/o comento de manera personal con mi familia y amigos	33.79%
Me intereso por diversos temas como protección al medio ambiente, seguridad, política del gobierno, aborto, feminismo. Sigo los temas en los medios de comunicación, los comparto y/o participo en los debates.	22.76%
Firmo peticiones en páginas en línea como "change.org" de los temas que me interesan.	7.13%
Participé activamente en marchas, movimientos y campañas de causas que me interesan	6.67%
Soy miembro de una asociación civil o movimiento en pro de causas que me interesan.	3.22%
Otro (menciona):	2.07%

Tabla 4. Formas de participación comunitaria (Elaboración propia). Fuente: Sondeo on line "Redes Sociales, Noticias y Socialización Política". Noviembre 2019

Finalmente, se les pide, mediante pregunta abierta "¿Cuál sería la forma en que los jóvenes entre 15 y 17 años deben involucrarse en su comunidad, preparándose para ser buenos ciudadanos?". La respuesta

a esta cuestión se analizó por medio de análisis de contenido temático, generándose los siguientes tópicos:

- A) Actuar con base en valores, ser buenas personas, ayudar a los demás, ser

- responsables, comprometidos y empáticos.
- B) *Participando en la comunidad: conociendo la problemática y las causas, ser parte activa en las actividades de la comunidad para su mejora.*
- C) *Estudiar, leer y prepararse para cumplir su deber como ciudadanos.*
- D) *Proponer soluciones y proyectos, ser parte de la toma de decisiones de su comunidad.*
- E) *Dar su opinión y ser tomado en cuenta.*
- F) *Es necesario informarse adecuadamente, difundir y comentar esta información con los demás, no ser parte ni creer en las noticias falsas.*
- G) *Los adultos y las instituciones como la escuela deben dar el ejemplo; les deben tener confianza, prepararlos y considerarlos como futuros ciudadanos.*
- H) *Preocuparse y no ser indiferentes a la problemática de su comunidad. Ayudar en las actividades que mejoren la comunidad.*
- I) *El cuidado del medio ambiente es un tema de gran importancia para los jóvenes de esta generación.*
- J) *Los jóvenes señalan que deben considerarse acciones para que ellos puedan participar y fortalecer su ciudadanía. Entre ellas señalan crear espacios de participación, realizar talleres, conferencias, pláticas y debates.*
- K) *Señalan que ejercer su voto y conocer sus derechos como ciudadanos es una forma en que pueden prepararse.*
- L) *Las acciones que proponen realizar ellos son levantar su voz, ser escuchados, participar en movimientos, seguir el desempeño de los gobernantes, participar en marchas, asistir a reuniones comunitarias y hacer buen uso de las redes sociales.*
- Podemos observar que los jóvenes de esta generación están informados de lo que sucede en su comunidad, se están creando un criterio de la problemática y tienen claro cual es la manera en que ellos pueden participar en la solución de lo que aqueja a su comunidad. Tienen una idea clara de lo que representa ser un ciudadano útil y comprometido, pero se dan cuenta de que por no ser mayores de edad no son tomados en cuenta, no hay espacios para sus opiniones y

propuestas, así como poca información para lograra una mejor participación. Están interesados en participar, en prepararse y tomar un rol protagonista.

Discusión y conclusiones

Entre las principales conclusiones que surgen del sondeo exploratorio que se mencionó inicialmente, se tiene que las redes sociales Facebook y Whatsapp son las redes sociales más usadas por el segmento de estudio para la consulta de noticias locales y nacionales; dando preferencia a la extensión en línea de los medios de comunicación posicionados que tienen edición impresa, radial o televisiva.

Se encontró también, que la socialización que realizan los jóvenes pre ciudadanos de las noticias que consumen en redes sociales es principalmente cara a cara con sus familiares y amigos; siendo que la reacción que tienen a estas noticias es la lectura y a través de los iconos estas redes ofrecen y, con menor frecuencia las comparten, debaten o hacen comentarios de opinión.

Otro hallazgo importante es que la forma en que participan en su comunidad es mantenerse informados, comentarlo en su contexto cercano y seguir las noticias de su interés en las redes sociales. También, se

detectó que señalan que es importante para su formación como ciudadanos actuar con base en valores éticos, morales y democráticos, participar en movilizaciones sociales, seguir el trabajo de los gobernantes y autoridades y, principalmente solicitan se tome en cuenta su voz y opinión, así como prepararlos en distintos aspectos para ejercer una adecuada ciudadanía y participación política en su edad adulta.

De acuerdo con la discusión teórica presentada en los apartados anteriores, se observa congruencia con lo que los académicos han dictado sobre las características de la generación que los pre ciudadanos representan, como lo señalan diversos académicos y sus aportaciones, los jóvenes adolescentes realizan una socialización política basada en las redes sociales sobre la plataforma de Internet, la discusión la realizan en su entorno cercano, principalmente la familia y sus pares privilegiando la deliberación de los sucesos cara a cara que en modo on line. El tipo de participación política es participativa y comunitaria, informándose e interesándose en participar y aportar a la solución de la problemática existente en su entorno.

Los jóvenes pre ciudadanos hidalguenses son conscientes de su papel

presente y futuro en el desarrollo de su comunidad, entienden la problemática política y social que los rodea, desean alzar la voz con su opinión y propuestas. Sin embargo, se dan cuenta que es necesario que haya una mejor formación cívica, necesitan mayor atención e información, así como espacios en los cual prepararse políticamente y expresarse.

Bibliografía

Beck, P. A., & Jennings, M. K. (1982). Pathways to Participation. *American Political Science Review*, 94-108.

Bennett, W. L. (2008). Changing Citizenship in the Digital Age. En L. B. W., *Civic Life on Line. Learning How Digital Media Can Engage Youth* (págs. 1-24). Londres, Inglaterra: The MIT Press Cambridge.

Bennett, W. L., Wells, C., & Rank, A. (2009). Young citizens and civic learning: two paradigms of citizenship. *Citizen Studies*, 105-120.

Bode, L. E., Vraga, E. K., Borah, P., & Shah, D. V. (2014). A new space for political behavior: political social networking and its democratic consequence. *Journal of Computer Mediated Communication*, 414-429.

Castels, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society.

International Journal of Communication, 238-266.

Corduneanu, V. (2012). Jóvenes, “¿un lujo de clase?” Juventud y actitudes políticas hacia el 2012. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 77-95.

Domínguez Pozos, F., López González, R., & Ortiz-Henderson, G. (2017). Redes sociales digitales y participación política de jóvenes universitarios en México y Chile: una revisión de estudios. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 86-95.

Feixa, C. (2014). *De la Generación @ a la Generación #*. Barcelona: NED Ediciones.

Flores Siordia, O. (2016). Hábitos de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales: caso de estudio en secundarias públicas. *Revista digital universitaria UNAM*, 1-12.

Gil de Zuñiga, H., Huber, B., & Straub, N. (2018). Social Media and Democracy. *El profesional de la Información*, 1172-1180.

Lee, N.-J., Shah, D. V., & McLeod, J. M. (2012). Processes of Political Socialization: A Communication Mediation Approach to Youth Civic Engagement. *Communication Research*, 669-697.

Mannarini, T., Legittimo, M., & Taló, C. (2008). Determinants of social and political participation among youth, a preliminary study. *Psicología Política*, 95-117.

McLeod, J., Eveland, W. P., & Horowitz, M. (1998). Going beyond adults and voter turnout: Evaluation a socialization program involving schools, family and media. En T. Jhonson, & C. Hays, *Engaging the public: How goverment and the media can reinvigorate American Democracy* (págs. 195-205). Lanham: Rowman & Littlefield.

Mortimore, R., & Tyrrell, C. (2004). Children's Acquisition of Political Opinions. *Journal of Public Affairs*, 279-299.

Muñoz, C. (2012). El diálogo político juvenil. Cómo los medios y la sofisticación influyen en la conversación política. *Deliberación, Comunicación y Participación*, 36-52.

Muñoz, C., & Corduneanu, V. (2014). El papel mediador de la conversación política en la generación de participación política: evidencias desde una perspectiva generacional comparativa. En G. Meixueiro, & A. Moreno, *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012* (págs. 201-228). México, D.F.: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.

Norris, P. (2004). *Young People & Political Activism: From the Politics of Loyalties to the Politics of Choice?* Strasbourg: Report for the Council of Europe Symposium: "Young people and democratic institutions: from.

Padilla de la Torre, M. (2014). Ciudadanía política en la red: Análisis de las prácticas

políticas entre jóvenes universitarios. *Comunicación y Sociedad*, 71-100.

Petty, M. (2013). Socialización política entre jóvenes de escuelas secundarias argentinas. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 135-164.

Saldierna Salas, A., Marañón, F., & Muñoz, C. (2015). El papel de la comunicación en la generación de interés y conocimiento político entre los pre ciudadanos: aplicación del modelo O-S-R-O-R al caso mexicano. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 147-165.

Shah, D. V., Thorson, K., Wells, C., Lee, N.-J., & McLeod, J. (2017). Civic Norms and Communication Competence. Pathways to socialization and Citizenship. En K. Kenski, & K. Hall Jamieson, *The Oxford Handbook of Political Communication* (págs. 467-481). New York, NY: Oxford University Press.

Shah, D., McLeod, J., & Lee, N. (2009). Communication competence as a foundation for civic competence: Processes of Socialization into citizenship. *Political Communication*, 102-117.

Shehata, A., Ekström, M., & Olsson, T. (2016). Developing Self-Actualizing and Dutiful Citizens: Testing the AC-DC Model Using Panel Data Among Adolescents. *Communication Research*, 1-29.

Sotirovic, M., & McLeod, J. M. (2004). Knowledge as Understanding: The Information

Processing Approach to Political Learning. En L. L. Kaid, *Handbook of political communication research* (págs. 357-394). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Stromer-Galley, J. (2017). Political Discussion and Deliberation On Line. En K. Kensky, & K. Hall Jamienson , *The Oxford Handbook of Political Communication* (págs. 837-850). New York: Oxford University Press.

Legitimación discursiva de la militarización de la seguridad pública en el gobierno de Nayib Bukele en El Salvador (2019)

Legitimação discursiva da militarização da segurança pública no governo de Nayib Bukele em El Salvador durante a celebração da independência em 2019.

Nayib Bukele's Discursive legitimation of militarization on public security of El Salvador during 2019 celebration of the independence.

Andrea Cristancho Cuesta¹¹⁴

Claudia Ivonne Rivera Andrade¹¹⁵

Resumen: La legitimación de la Fuerza Armada como actor predominante para las tareas de seguridad pública ha sido constante en el discurso gubernamental del presidente salvadoreño Nayib Bukele desde el inicio de su gestión en junio 2019. Esta investigación analiza los rituales y ceremoniales de la celebración del 199 aniversario de la independencia salvadoreña, momento en el cual, el presidente salvadoreño, muestra su respaldo a través de frases, imágenes, metáforas, tuits y retuits que enmarcan todas las virtudes de la institución castrense y que definen y justifican, también la política de seguridad pública de su administración.

Palabras Clave: Legitimación discursiva, Comunicación de Gobierno, Seguridad Pública.

Abstract: The legitimation of Armed Forces as the predominant actor for public security tasks has been constant in the government discourse of Salvadoran President Nayib Bukele since the beginning of his administration in June 2019. This research analyzes the rituals and ceremonies of the celebration of 199 anniversary of Salvadoran independence, at which time the Salvadoran

¹¹⁴ Andrea Cristancho Cuesta, jefa del Departamento de Comunicaciones y Cultura, Candidata a Doctora en Ciencias Sociales, El Salvador, acristancho@uca.edu.sv

¹¹⁵ Claudia Ivón Rivera Andrade, profesora titular e investigadora a tiempo completo del Departamento de Comunicaciones y Cultura de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador, Maestra en Comunicación, El Salvador, irivera@uca.edu.sv

president shows his support through phrases, images, metaphors, tweets and retweets that frame all the virtues of the military institution and also define and justify, the security policy public of its administration.

Key words: Discursive legitimation, Government Communication, Public Security

Tema central

Construcción discursiva sobre la seguridad pública en el gobierno de Nayib Bukele en El Salvador (2019).

Objetivos

General

-Analizar la legitimación discursiva de la militarización de la seguridad pública en la estrategia de gobierno de Nayib Bukele durante la celebración del 198 aniversario de la independencia salvadoreña.

Específicos

-Describir el predominio discursivo, gráfico, informativo y simbólico de la Fuerza Armada frente al rol de la PNC en las celebraciones de la independencia salvadoreña.

-Evidenciar la resignificación de la fuerza armada a través de la comunicación de gobierno de Nayib Bukele de las celebraciones de la independencia salvadoreña

-Señalar los riesgos de la legitimación discursiva del uso de la fuerza Armada

Salvadoreña en las tareas de seguridad pública en el plan de gobierno de Nayib Bukele durante las celebraciones de la independencia del 2019.

-Analizar la construcción discursiva de la comunicación gubernamental en torno a la militarización de la seguridad pública en el gobierno de Nayib Bukele en las celebraciones del 198 aniversario de la independencia de El Salvador en septiembre del 2019.

Discusión teórica propuesta

Esta ponencia aborda la legitimación discursiva de la militarización por parte del gobierno de Nayib Bukele en El Salvador, líder que ha alcanzado la aprobación del 8.37% en esta arista, pese a los enfrentamientos con los otros poderes del Estado, la empresa privada y las organizaciones defensoras de derechos humanos. Bukele ha construido una narrativa en la que él representa el fin del sistema político gestado tras la firma de los Acuerdos de Paz. Su estrategia de

comunicación gubernamental ha sido exitosa, explotando su carisma y atrayendo a gran parte de la sociedad con un discurso y posicionamiento de su gestión centrada en la superación de la problemática de inseguridad que vive el país.

La historia reciente de El Salvador ha estado influida por la constante búsqueda de la profundización del modelo democrático, cuyas bases se acordaron con la firma de los Acuerdos de Paz en 1992. Este camino hacia la democratización ha permitido la inclusión de diversos sectores a la vida nacional y el reconocimiento de una sociedad más plural en lo político y lo cultural. Una de las piedras angulares de la negociación fue la desmilitarización de la sociedad salvadoreña, con ello, el fin de la hegemonía política y social de la Fuerza Armada, lo que implicó su disminución no solo en número, también representó la transformación de su rol, así Aguilar (2018) sostiene que “La médula de la reforma militar fue el replanteamiento de la misión y doctrina de la institución militar” (pág. 519). Los Acuerdos señalaron con claridad que la “seguridad pública sería competencia de instituciones civiles y no militares” (Aguilar J. , 2018, pág. 519), lo que dio paso a la Policía Nacional Civil, que

tendría bajo su responsabilidad las tareas de seguridad interna.

A más de veinte años de este proceso de transición, el país registra avances significativos, pero mantiene el desafío de transformar de raíz la situación de violencia y delincuencia. Con respecto a esta problemática, la población salvadoreña considera que el sistema democrático construido desde 1992 está en deuda. El Instituto Universitario de Opinión Pública de la UCA, IUDOP, realizó un estudio con motivo de la celebración de los 28 años de la Firma de los Acuerdos de Paz, los resultados arrojaron que el 54.3% de la población opina que el país está peor o igual luego de la firma de este pacto político, la razón principal a la que le atribuyen este resultado es la situación de delincuencia y violencia actual. Además, esta consulta señala que en algunas circunstancias el 41.9% de la ciudadanía aceptaría un gobierno autoritario, mientras que el 36.5% estaría en desacuerdo con esta propuesta.

Este escenario de insatisfacción sobre el modelo democrático explica, en parte, el fenómeno de opinión que hasta la fecha representa Nayib Bukele y le otorga un apoyo significativo de la ciudadanía con respecto al

proceso de militarización de la seguridad pública. En los últimos veinte y ocho años, El Salvador ha incorporado a la Fuerza Armada en tareas de seguridad pública, lo que constituye un retroceso en cuanto a la salud de la democracia (Amaya, 2012), en especial porque dicha intervención se ha implementado sin límites y normas claras. La sociedad salvadoreña ha disminuido su apoyo al régimen democrático, la Fuerza Armada es la institución que goza de alta confianza para la población, ocupa el cuarto lugar en credibilidad con un 28.8% (IUDOP, 2019) (Pública, 2019), dinámica que se agudiza debido al interés de la actual administración por mostrar una imagen de dureza frente al delito.

En este orden de ideas, este estudio indaga sobre el papel del discurso gubernamental como estrategia clave para legitimar la militarización de la seguridad pública, principal política de la gestión del presidente. El aporte principal de este trabajo está en la evidencia empírica identificada en la red social Twitter y en la profundización del día de la independencia como un ritual cívico significativo en El Salvador, en el que el gobierno hizo una apología a la militarización. Para abordar el caso, se propone una discusión sobre el modelo de comunicación

gubernamental propuesto por Mario Riorda, para destacar la importancia del discurso en la aprobación de una política pública por parte de la ciudadanía. Posteriormente, se profundiza en el concepto de militarización y cómo los elementos simbólicos validan la cultura castrense. Finalmente, se presentan los principales hallazgos.

Narrativas presidenciales y políticas públicas

La ponencia profundiza sobre la construcción discursiva en la comunicación gubernamental, arista que ha alcanzado un alto relieve en la gestión de Nayib Bukele, debido a su capacidad de configurar una narrativa fuerte con respecto a la promesa de la superación de la problemática de seguridad pública, que comunica mediante símbolos y diversos recursos lingüísticos orientados hacia la justificación del uso de la Fuerza Armada en tareas de protección ciudadana. Existe una abundante producción académica sobre el análisis de las políticas públicas en sus diferentes etapas, pero, tal como sostiene Merino García (n.d.) "una menor producción desde el enfoque comunicación en la construcción de las políticas públicas" (p. 26), pese a su incidencia en la consolidación de la democracia y en la

apropiación de los asuntos de interés público por parte de la ciudadanía.

El fuerte impacto del discurso gubernamental en la gestión de Bukele contrasta, en primer lugar, con la pérdida de aprobación de la narrativa propuesta por los medios de comunicación críticos hacia las medidas de militarización de la seguridad pública y; con las denuncias de las organizaciones de la sociedad civil que señalan la violación a los derechos humanos que implica la incorporación de la Fuerza Armada en tareas de seguridad pública. Esta situación, motiva a la reflexión sobre el rol del discurso gubernamental en las sociedades democráticas. Blumler y Gurevitch (1995) analizan la crisis de la comunicación pública y destacan que es el resultado de las interacciones entre tres actores centrales del sistema de comunicación política: la audiencia, los profesionales de la información y los políticos. La dinámica relacional entre los mismos implica luchas de poder y la necesidad que tienen los políticos de conseguir el apoyo social, por tanto, el consenso alrededor de las políticas públicas, para lograr su aprobación en medio de la diversidad de intereses entre los actores que forman parte del sistema. El abordaje de estos autores aporta al análisis en cuanto

ofrece un marco para explicar el rol que pueden asumir los políticos y los profesionales de la información dentro del sistema de comunicación política. Si bien los medios de comunicación tradicionales han desempeñado un papel central, en la actualidad los políticos han logrado disputar este rol y dominar la agenda informativa, en especial, en arenas como las redes sociales, en las que tienen la capacidad de cambiar la cobertura informativa y presionar cambios en la agenda propuesta por los medios de comunicación

(Aruguete, Enero 2017)

Dado que la comunicación en el gobierno es un territorio de disputa discursiva y simbólica entre los actores políticos, siempre existirán tensiones entre lo propuesto por los líderes políticos y las demandas de la ciudadanía, por tanto, la comunicación política en los gobiernos tiene como objetivo "generar consenso". Si la comunicación política no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión" (Riorda, 2008, pág. 27). Dicho de otra manera, desde una perspectiva estratégica, la comunicación gubernamental constituye una herramienta fundamental para elevar los niveles de consenso con respecto a la formulación e implementación de políticas públicas y

contrarrestar los efectos negativos de los disensos que se puedan presentar frente a las mismas.

En este sentido, Mario Riorda (Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. La construcción del consenso, 2006) propone un modelo de comunicación gubernamental que busca contribuir a la elevar los niveles de consenso y minimizar los disensos con respecto a las diferentes aristas del proyecto político del gobierno, como la aprobación de una política pública. De acuerdo con este modelo, si bien pueden existir sectores que no comparten lo propuesto desde la gestión presidencial, las políticas “deben ser aceptadas socialmente por la mayor cantidad de personas” (Pág. 20), lo que implica y requiere la capacidad argumentativa y persuasiva del gobierno para justificar sus actuaciones frente a ciertos actores y a la sociedad en general.

Riorda (2013) evidencia la importancia de la comunicación en el proceso de legitimación de los gobiernos, lo que implica la construcción de un mito que le otorgue sentido a la gestión, que incluye el proyecto general del gobierno una vez ha sido apropiado por la ciudadanía, es decir, los valores, el norte estratégico y la justificación de las políticas públicas. Este mito le permite

al gobierno generar consenso, en tanto vincula al ciudadano con el gobierno y lo hacer sentir parte de él. Ahora bien, para que sea sostenible en el tiempo “necesita dar cuenta del norte estratégico, del rumbo de la política general del gobierno que permita a los ciudadanos vislumbrar el futuro deseado” (Riorda, 2013, p. 75). Siguiendo esta línea argumentativa, más allá de la acción publicitaria es preciso generar un sistema de creencias coherente que legitime las distintas aristas del quehacer gubernamental. En suma, el mito de gobierno se define como “la comunicación de tipo simbólica que tienen la función de generar esperanza y que, una vez instalada, puede alimentarse a sí misma” (Riorda, 2013, p. 53).

Según José Luis Dader en vista que los actores e instituciones compiten en el juego político mediante el uso de recursos discursivos y escénicos para alcanzar sus objetivos, “la manifestación discursiva y simbólica puede a menudo enmascarar y ofuscar la percepción del resto de componentes de las acciones que determinan el orden social, los procesos decisorios, la producción institucional (...) las luchas por el poder” (Dader 2008:2), es decir, lo que se sintetiza como acción política; entonces se deduce que es fundamental estudiar estos

elementos para saber cómo inciden en la formulación de las políticas y la construcción del apoyo social o consenso para lograr su aprobación en medio de una diversidad de intereses de los actores.

Los mecanismos para alcanzar el consenso en el caso de Nayib Bukele oscilan, entre los videos breves evidenciando logros de su administración, puntos de debate o conversación específicos de su plan de gobierno, especialmente en materia de seguridad y el posicionamiento de la buena imagen de país en el exterior. Estas prácticas contrastan con la poca rendición de cuentas, varias crisis de gestión de su administración, nepotismo y un caso de ocultamiento de información estatal de uno de sus funcionarios. Sus mensajes cortos a través de su cuenta de redes sociales, la replicación del mismo contenido a través de varias cuentas gubernamentales y el respaldo de "sus emisarios" o personalidades políticas que respaldan su administración construyen un círculo vicioso de respaldo incondicional, racional o no, hacia las medidas que ha tomado su administración en los primeros ocho meses de su mandato.

Distintas y variadas instancias del lenguaje se han utilizado en esta administración para inferir las principales

apuestas del presidente sobre la seguridad pública. Sin embargo, para el 47% de la ciudadanía, según lo reflejado por las encuestas de opinión (IUDOP, 2019), la violencia y la delincuencia está peor después de los acuerdos de paz. El plan control territorial del presidente Bukele, lanzado a un mes de iniciado su mandato, aunque criticado por el excesivo posicionamiento del ejercito frente a la ciudadanía, es también respaldado por muchos de los ciudadanos que apoyan su administración. El posicionamiento del tema, los altos niveles de consenso, la consecuente intolerancia al disenso, materializada en el bloqueo de ciudadanos que critican su administración, decisiones y posturas en torno diversos temas, pero específicamente, a las medidas de seguridad, han requerido de un aparataje argumentativo y simbólico en el que distintas instancias del lenguaje: propaganda, construcción de narrativas, argumentos y ceremoniales del poder (actos públicos, rituales cívico-militares) evocan la necesidad de prepararse para las medidas represivas en función de la seguridad y la paz. El uso de estos recursos retóricos acompaña la difusión de las políticas públicas, a través de los canales oficiales, los medios de comunicación masiva aliados del gobierno y las redes sociales, consideradas como las

nuevas arenas de participación ciudadana en las que la población presenta su aplauso o su rechazo.

Moloeznik & Suárez de Garay (Julio-Diciembre 2012) dan cuenta del proceso de la militarización de la seguridad pública en México, durante los primeros cuatro años de la administración del presidente Felipe de Jesús Calderón Hinojosa (2006-2012). También ilustran, lo que en el caso salvadoreño sería todavía incipiente, el proceso de injerencia y exaltación de la institución castrense en las medidas de seguridad pública. En su recuento, marcan las coordenadas del contraste en el posicionamiento, alusión y enmarcación de las dos instituciones: la militar y la policial, en las tareas de seguridad. Señalan, además, las diferencias entre las profesiones y analizan las implicaciones de esta tendencia cuando señalan que:

En México, los militares desempeñan funciones y misiones en el ámbito de la seguridad pública en dos vertientes: como activos de las fuerzas armadas y policía federal, por un lado; y como titulares de las Secretarías de Seguridad Pública, por otro. Se trata de la tendencia a la militarización de la seguridad pública que, en Ciudad Juárez, se materializó en la injerencia directa sobre su Secretaría de Seguridad Pública. (pág. 142).

Amaya Cobar (Diciembre 2012) describe el proceso de incorporación de la Fuerza Armada en tareas de seguridad pública en El Salvador en los últimos veinte años y retoma la acepción por parte los gobiernos de la incorporación de fuerzas militares en tareas de seguridad pública en El Salvador, en complemento o en paralelo con las fuerzas policiales (Deare, 2008; citado en Amaya Cobar, 2012, Pág. 72). Este análisis ofrece un contexto que indica que este fenómeno no es nuevo cuando de plantear políticas públicas sobre la seguridad ciudadana se trata:

La participación de las Fuerzas Armadas en tareas de seguridad interior en El Salvador es una realidad que viene en aumento desde el proceso de implementación de los Acuerdos de Paz, los cuales, paradójicamente, buscaban una mayor desmilitarización del orden público (Amaya Cobar, diciembre 2012, pág. 79)

La tendencia hacia la incorporación de las fuerzas militares a las tareas de seguridad pública es un fenómeno que la actual administración salvadoreña reitera en su discurso, en sus publicaciones en redes sociales y en su comunicación gubernamental. Aunque Amaya Cobar sostiene que:

no hay evidencia sobre el impacto que esta medida haya tenido en la mejora de los niveles objetivos de seguridad, por el contrario, su uso en los años recientes ha coincidido con en el alza de la violencia en El Salvador, arrojando además un saldo negativo en materia de derechos humanos, credibilidad institucional y mayores costos presupuestarios” (pág. 79).

Esta investigación tiene por objetivo analizar la construcción discursiva de la comunicación gubernamental en torno a la militarización de la seguridad pública en el gobierno de Nayib Bukele. En concreto, la justificación, legitimación y exaltación de la Fuerza Armada de El Salvador en uno de los eventos centrales para el estado salvadoreño: la celebración de la independencia salvadoreña el 15 de septiembre. Evento en el cual, el discurso y la narrativa exaltaron la militarización en las tareas de la seguridad pública.

Precisiones conceptuales sobre la militarización y el militarismo

Esta investigación plantea el uso del discurso de la militarización para justificar la intervención de esta institución en las tareas de seguridad pública, usualmente correspondientes a la Policía Nacional Civil (PNC) después de los acuerdos de paz. Para

fundar de manera más coherente y precisa el objeto de reflexión del presente escrito, es necesario distinguir las precisiones semánticas que evocan ambos términos en la academia.

Thee (1997) plantea que los términos militarización y militarismo son usados indistintamente y son retomados en el debate político sin una definición precisa.

Stavrianakis (2015) define al militarismo como una ideología que glorifica la guerra; la propensión a usar la fuerza; acumulación militar; influencia excesiva (ya sea de la institución militar o del complejo militar-industrial -MIC por sus siglas en inglés-); o la influencia de las relaciones militares en las relaciones sociales en general. Aunque los términos podrían parecer similares, las definiciones dejan una clara diferencia, al menos para los propósitos epistemológicos, metodológicos y analíticos de la presente investigación. Por ejemplo,

Vaghts (1937) indica que el militarismo abarca una gama de valores que incluyen el "prestigio, acciones y pensamiento asociado con ejércitos y guerras que trascienden los verdaderos propósitos militares ... pueden impregnar a toda la sociedad y volverse dominante sobre toda la industria y las artes" (Pág. 13). Por su parte, Bernazzoli & Flint

(2010) definen al militarismo como una “cosmovisión que privilegia la cultura militar, los valores y los intereses sobre los de la sociedad civil” (pág. 159).

La militarización social se entiende, según Regan (Regan, 1994) como un “proceso por el cual los estados se mueven de un estado menos militarizado a uno más militarizado” (Pág. 4). El término, entonces, se asocia con la tendencia a rechazar o aceptar el armamentismo en una sociedad. La militarización aguda tiene como objetivo movilizar a la población en torno a un inminente o conflicto armado planeado. Laswell (1971) plantea los componentes propagandísticos de la justificación de la militarización cuando establece que

Tan grandiosas son las resistencias a la guerra en las naciones modernas, que cada guerra debe parecer una guerra de defensa contra un agresor amenazante y asesino. No debe haber ambigüedad acerca de a quién debe odiar el público. La guerra no debe deberse a un sistema mundial de conducir asuntos internacionales, ni a la estupidez o malevolencia de todas clases gobernantes, pero a la rapacidad del enemigo (Pág. 175)

El análisis de Laswell define, entonces, las coordenadas para legitimar la implantación de un proceso en el que el gobierno prepara al ciudadano para el uso de la guerra, la

aprobación de medidas represivas o el uso de armamento para “tranquilizar” la percepción ciudadana de inseguridad. Significa utilizar todo un aparataje simbólico y estratégico que posicione elementos clave de la institución castrense en lugares claramente visibles para el ciudadano: tanquetas en la calle, ejército en la calle, represión de disidencia y de manifestaciones sociales en función de luchar contra un enemigo común y rapaz. Para el caso salvadoreño, las pandillas.

Bickford (2015) aporta más claves para comprender el uso de la militarización en el discurso gubernamental: “es la preparación cultural, simbólica y material para la guerra, y como lo ha demostrado la investigación reciente en antropología, la militarización y la presencia de ejércitos estatales influyen en gran parte de la “vida cotidiana” en muchas sociedades y culturas de todo el mundo, tanto explícita como sutilmente”. Es precisamente el uso de símbolos de los discursos de esta administración, así como sus referentes visuales los que vuelven necesario el estudio, no solo del discurso, sino también de las formas en que el poder se ritualiza a través de celebraciones, tomas de posesión u otros actos protocolares que pueden evidenciar la performatividad de la administración pública de Nayib Bukele. López Lara (2005) sostiene

que “la urdimbre de símbolos e íconos políticos propagados en una esfera pública crecientemente modelada por la mediatización electrónica es un indicio de que al poder le es consustancial cierta teatralidad.” (Pág. 62).

La implementación de una política pública o, la justificación de esta ha sido un tema recurrente a través de la administración del presidente Bukele. El uso estratégico de la imagen y la producción audiovisual, su estilo personal de tuitear y de sentar postura ante los eventos del país, dotan a su administración de ciertas características comunicativas que permiten rastrear algunos elementos de teatralidad para mantener a las audiencias captivas e interesadas en sus mensajes y en los de su gobierno. López Lara plantea que este es un elemento clave de la actividad política en las sociedades mediadas por nuevas tecnologías en las que la actividad política se construye como un espectáculo, en el que la adhesión a líderes políticos, el éxito de campañas electorales, el desenlace de los debates y la dramatización de los mitos nacionales echa mano de montajes escenográficos, del despliegue de rituales públicos para expresar las oposiciones políticas, así como los valores morales y

cívicos de la comunidad política (2005, Pág. 63).

La revisión de la literatura anterior aporta las coordenadas que guiarán la metodología de la presente investigación. En primer lugar, se analizarán la presencia o ausencia de las dos instituciones: Policía Nacional Civil (PNC) y Fuerza Armada de El Salvador (FAES) en las publicaciones de Twitter del presidente Nayib Bukele y en el discurso del maestro de ceremonias del desfile cívico-militar del 14 de septiembre del 2019. Segundo, se estudiará el ceremonial del poder en la transmisión que el presidente hizo a toda la nación el 15 de septiembre, específicamente, en el performance de las fuerzas especiales antiterroristas durante la celebración.

Metodología de abordaje

La presente investigación forma parte de un proyecto de análisis multidisciplinar que tiene como propósito fundar las claves para comprender las distintas maneras de legitimar simbólicamente una política, discurso o acciones enfocadas hacia la construcción, persuasión o imposición de consensos a través del lenguaje oficial gubernamental de la gestión del Mandatario Nayib Bukele. En este sentido, este estudio cubre una arista que merece observación y

análisis: la militarización de la seguridad pública como política de gobierno.

Esta exaltación simbólica se comprueba en cuatro momentos específicos -tres cronológicos y uno transversal- en los que se pone en escena acciones y rituales encaminados a legitimar el uso de las Fuerza Armada Salvadoreña como uno de los pilares de la seguridad del país. El primero de ellos, estudiado por este ensayo, la celebración de la independencia salvadoreña el 15 de septiembre del 2019; el segundo, la juramentación de oficiales en diciembre de ese mismo año y en febrero del 2020 bajo el lema “la nueva Fuerza Armada”; el tercero, su ingreso al congreso con miembros de la institución castrense el 9 de febrero del 2020 y; finalmente, el uso de los militares en labores de seguridad pública durante la crisis por el Covid-19.

Por lo tanto, el diseño de esta investigación se ha fundado en 4 aspectos que articulan, según Cohen y Gómez Rojas (2019), las dimensiones del componente metodológico de todo proceso de investigación. En primer lugar, la temporalidad y; en segundo, el componente teórico-empírico debido a que la literatura ha contribuido a la fundación de las principales categorías de análisis utilizadas para producir los datos.

La importancia de este evento histórico es, precisamente, la conmemoración del nacimiento del estado salvadoreño. El análisis historiográfico realza la importancia de las formas simbólicas y rituales en el proceso de construcción de la nación. El historiador salvadoreño López Bernal (Julio-Diciembre 2000) basa su análisis de la fundación de los rituales de independencia bajo en el concepto de “tradición inventada” de Hobsbawn (1988, citado en López Bernal, 2000). Este concepto permite comprender por qué las celebraciones de la independencia buscan formalizar y ritualizar un pasado histórico que sostiene las fiestas cívicas en la actualidad. Para el historiador, la construcción de todo un proyecto cívico-festivo, unido a la narrativa que lo legitima dieron origen a “una intensa semana de celebraciones en las que se develaron importantes monumentos cívicos que se convirtieron desde entonces en ‘lugares de memoria’ que congregan a los salvadoreños para conmemorar sus memorias y, por ende, fortalecer su historia e identidad” (López Bernal, Julio-Diciembre 2000, pág. 2).

Díaz Arias (2016), historiador costarricense, plantea que “las fiestas cívicas son así, rituales modernos que no necesariamente rompen con el ‘Antiguo

Régimen’ pero que son redefinidos para nuevos propósitos entre los que sobresale la legitimación del nuevo orden estatal de la modernidad” (pág. 24). A partir de estos argumentos, puede sostenerse que, al menos estratégicamente, la fiesta cívica en el primer año del presidente Bukele cumple una función: la construcción o fundación del mito de gobierno de su administración para generar imágenes que retoman

recuerdos previos sobre la manera en que los gobernados han vivido; las expectativas cumplidas o las necesidades no satisfechas. En cada cambio de administración pública se activa la memoria individual y colectiva a través de la aceptación o rechazo del gobierno en el poder” (Elizalde & Riorda, 2013, pág. 56)

La Fuerza Armada, para este caso y, a partir del discurso gubernamental del presidente salvadoreño en sus primeros 3 meses de gobierno, ha sido un elemento fundamental que marca la construcción de su imagen simbólica como portadora de “materias primas psicológicas como la certidumbre, la paz, la confianza, la comprensión y el apoyo solidario” (Elizalde & Riorda, 2013, pág. 58) y, específicamente, en el caso de la sociedad salvadoreña, la protección

necesaria para el problema de la seguridad pública que representan las pandillas.

Ahora bien, la legitimación de la Fuerza Armada como la principal garante de la seguridad, exaltada en la primera celebración de la independencia del gobierno del presidente Bukele, también se refuerza con la referencia constante del culto al héroe, representado por el militar. La historiografía, en el análisis de la construcción de la independencia y el ritual cívico, también contempla el análisis de la construcción del héroe nacional.

Metodológicamente, este caso -el análisis de las celebraciones de la independencia salvadoreña y la legitimación de la Fuerza Armada porque enmarca positivamente a una institución que, luego de la firma de los Acuerdos de Paz, tiene roles limitados constitucionalmente para realizar tareas de seguridad pública. Aguilar (2018) sostiene que el rol de la institución castrense en las administraciones de los últimos 24 años ha sido activo. Plantea que

el período de 1992-2002, en su rol como patrulleros de apoyo; el período de 2003-2006 en el que se les otorgan algunas competencias policiales en los planes de intervención antipandillas, durante los Planes Mano Dura y Súper Mano Dura y, el período 2010-2014 en el que tiene lugar el

retorno inesperado de los militares en la conducción de la seguridad, rol que favoreció la injerencia de la élite militar en las decisiones políticas (pág. 536).

Por lo tanto, a partir del uso discursivo que el gobierno del presidente Bukele, hace de la Fuerza Armada salvadoreña en las celebraciones de la independencia salvadoreña, a tan solo 3 meses de iniciada su gestión, pueden detectarse insumos que permitan fundar el rol que esta jugó, juega y jugará en su administración. Este caso es importante porque puede marcar el inicio de su narrativa para justificar su importancia, muy por encima de la Policía Nacional Civil, en su estrategia de gobierno encaminada hacia la resolución del problema de las pandillas.

Tercero, el diseño metodológico combina dos tipos de fuentes: primarias y secundarias. Retoma todos los tuits de la cuenta del presidente Bukele en 3 días específicos. 14, 15 y 16 de septiembre del 2019. En segunda instancia, las fuentes utilizadas para el análisis de los discursos son consideradas como fuentes secundarias: la cuenta oficial del presidente y el discurso del desfile Cívico-

militar del 15 de septiembre en la mañana. Para la obtención de este corpus, se obtuvo la base de datos con todos los tuits del presidente durante el mes de septiembre de ese mismo año. El discurso del maestro de ceremonias se registró a partir de un video y se descargó para su registro

Con el propósito corte temporal en la gestión de la comunicación gubernamental y política del presidente salvadoreño Nayib Bukele. Desde el inicio de su administración en junio 1 el 2019, el mandatario salvadoreño ha evidenciado el enfoque de militarización de la seguridad pública en sus políticas gubernamentales. La legitimación del rol de la Fuerza Armada y la “dignificación de su labor” en distintas tareas ponen en evidencia esta tendencia.

Se revisaron las categorías planteadas por la literatura, especialmente Moloeznik & Suárez de Garay (Julio-Diciembre 2012) y su clasificación de las labores de una institución o profesión (Fuerza Armada de El Salvador) y la Policía Nacional Civil (PNC), en este caso particular, la construcción del mito de gobierno de Riorda (2008).

TABLA 1. Principales diferencias entre ambas profesiones

Militar	Policial
Compromiso con el Estado.	Compromiso con el ciudadano.
Su ámbito de actuación es la seguridad y defensa nacionales	Su ámbito de actuación es la seguridad ciudadana.
Se basa en la lógica amigo-enemigo y se prepara para hacer la guerra, es decir, el conflicto armado o "política con derramamiento de sangre".	Su lógica es servir al ciudadano, hacer cumplir la ley y prevenir el delito, para lo cual dosifica el uso de la fuerza, incluyendo sistemas de armas no letales.
Se organiza en unidades bajo un sistema de comando, control y comunicaciones, rigurosamente centralizado.	Actúa en organizaciones menores y en forma más autónoma y descentralizada.
Prefiere la acción estratégica directa.	Privilegia la negociación, conciliación y amigable composición.
Cuenta, se encuentra preparado y utiliza sistemas de armas pesadas, con alto poder de fuego y letalidad.	Cuenta, se encuentra preparado y utiliza sistemas de armas livianas, que debe utilizar como último recurso y medios no letales
La disciplina militar adiestra al soldado a hacer, colectivamente, formando cuerpo, de una manera automática y obligatoria, lo que le han enseñado en tiempo de paz.	La policía rara vez actúa como un cuerpo. El policía está casi siempre solo, y debe decidirse al adoptar una actitud que no siempre puede estar respaldada por las órdenes generales más amplias y comprensivas, siendo personalmente responsable de sus actos.

Fuente: Elaboración propia. Para otro enfoque, a partir de la experiencia de Estados Unidos, se recomienda Cowper (2000:228-246); para el caso de Scotland Yard, Scott (1957:14, 47).

Fuente: Diferencia entre profesiones. Fuente: Moloeznik & Suárez de Garay, JulioDiciembre 2012, Pág. 125 y 126

Cuarto, aunque la base de datos aporta tuits de una manera cuantitativa, el análisis de la base se hizo de manera cualitativa. Se filtró los tuits en la base de datos y se eligió, a partir de una revisión preliminar del tema #NaciónDeHéroes y el inicio de la tendencia del desfile cívico militar. Fue así que de detectó que las premisas para hablar del desfile se iniciaron el sábado 14 de septiembre, el domingo 15 y el lunes 16. Se elaboró un análisis de categorización de instituciones (Fuerza Armada y PNC), se etiquetó el tipo de interacción de la cuenta del presidente (Tuit, retuit, cita o retuit con comentario), se clasificó la institución desde la cual provenía la información (la fuente del

tuit) y se descargó cada tuit con su evidencia fotográfica en un archivo de Powerpoint para mantener la fidelidad del texto del tuit y su registro visual.

También se procedió a descargar todo registro videográfico del que dependía el corpus. Se obtuvo un archivo de la grabación de 4 horas del desfile de independencia y también se respaldaron otras copias encontradas en la web. Cabe destacar que la transmisión del desfile oficial solo duró media hora. El performance de las fuerzas especiales antiterroristas no fue presentado a la población a través de la televisión nacional. Este corpus analítico se analizó a través de la técnica de nube de palabras

Tema	14 septiembre	15 septiembre	16 septiembre	Total
Celebración independencia	15	60	22	97
NA	19	0	15	34
Total	34	60	37	131

Ilustración 1: Cantidad de tuits producidos por el presidente durante septiembre del 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos proporcionada por investigador de la Universidad Evangélica de El Salvador

manual. El análisis cualitativo se realizó estableciendo grupos de actores mencionados en el desfile para, de este modo, encontrar los atributos o caracterizaciones que, desde el discurso del maestro de ceremonias, se dotaban a la institución. Fue de este modo que se obtuvo las características y los términos asociados a las Fuerzas Armadas, la PNC, la ciudadanía, la pareja presidencial y el presidente.

El filtro de tuits de la base de datos arrojó un total de 1171 tuits durante todo septiembre del 2019. De este filtro, se encontraron 34 del día 14, 60 del día 15 y 37 del día 16 (Ver ilustración 1 para observar la producción de tuits del presidente).

La producción de tuits del presidente durante los días elegidos para el análisis fue de 131. Posteriormente, se categorizó los tuits relacionados con las fechas de análisis. Se analizó la relación con el tema del desfile cívico militar y, la muestra analizada fue de 97 tuits que se relacionaban o hablaban sobre el desfile cívico militar. (Ver Tabla 1 para mayor detalle)

- Resultados, reflexiones y conclusiones

La construcción discursiva de la comunicación gubernamental en torno a la militarización de la seguridad pública en el gobierno de Nayib Bukele se elabora con base en dos ejes. El primero, la construcción simbólica de la Fuerza Armada y la PNC en la

celebración de la independencia salvadoreña y el lugar predominante de la Fuerza Armada, su rol y su imagen en dicha celebración, que contrasta con el débil posicionamiento, alusión y enmarcación que recibe la PNC. El segundo consiste en la performatividad de diversos rituales y símbolos presentes a lo largo de la celebración, otorgan sentido y generan cohesión frente al proceso de militarización, como un énfasis central en el desarrollo de las políticas de seguridad pública en su administración.

Predominio de figura de la Fuerza Armada como principal actor de la celebración de la independencia salvadoreña.

El análisis de la base de datos de la cuenta del presidente Bukele reveló que la Fuerza

Armada es el actor más protagónico en contenido que produjo el presidente en su cuenta de Twitter, por encima de la PNC. Este actor se perfila a través de la mención de la cuenta del Ministerio de Defensa, Presidencia y Fuerza Armada. Llama la atención, el interés por relacionar el concepto #NaciónDeHéroes, mayormente, a la institución castrense, acento que se evidencia en el formato foto y videográfico como una manera de naturalizar a través del discurso, la incorporación de la fuerza armada en tareas de seguridad pública, asumiendo roles que tradicionalmente le corresponden a la PNC (Ver Figura 2).

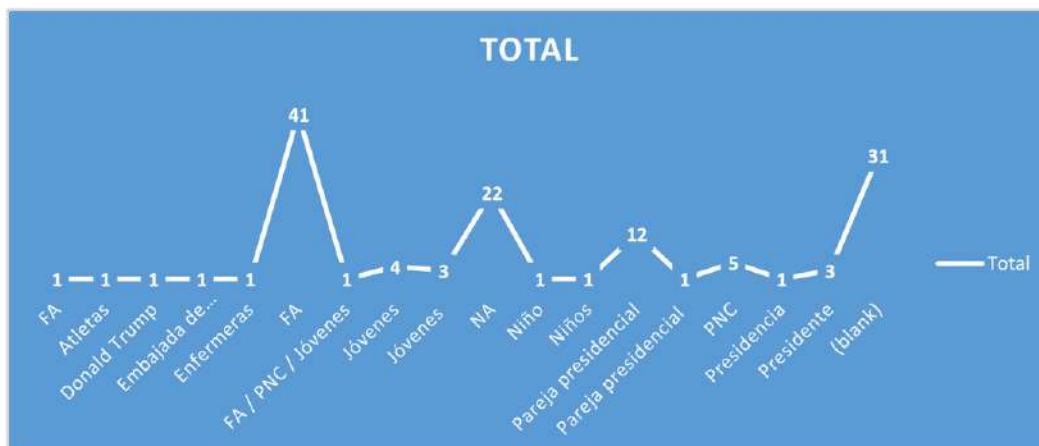


Ilustración 2: Predominio de actores resaltados en los tuits desde la cuenta presidencial. Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos proporcionada por investigador de la Universidad Evangélica de El Salvador.

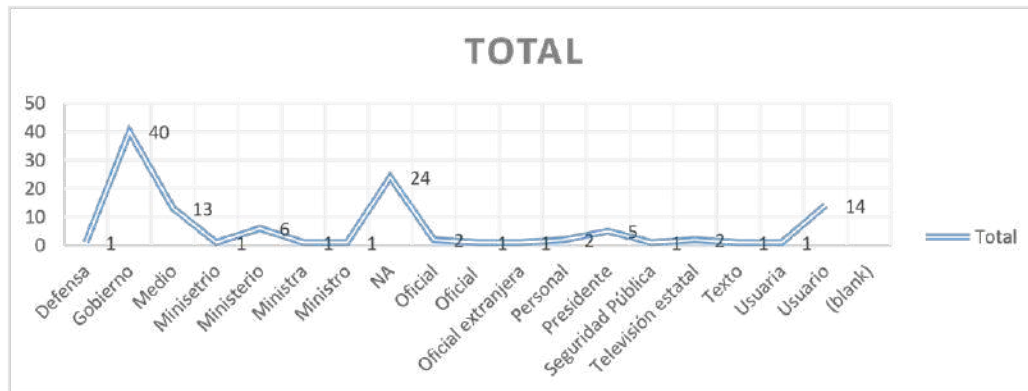


Ilustración 3: Clasificación de cuentas retuiteadas desde la cuenta del presidente. Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos proporcionada por investigador de la Universidad Evangélica de El Salvador.

Además, se evidencia el posicionamiento de la cobertura de notas de medios afines a la agenda gubernamental en materia de seguridad pública: La Prensa Gráfica, Televisión Nacional, El Mundo y TCS Noticias. Siguiendo con esta línea argumentativa, se identifica la homogeneidad en el encuadre de las noticias, que legitiman el apoyo al incremento del presupuesto para seguridad (la nota no identifica el origen de los recursos) de esta institución. Por ejemplo, las fuentes más utilizadas por estos medios de comunicación son las páginas gubernamentales, en este caso, el Ministerio de Defensa y Presidencia en redes sociales, que aportaron el contenido y el mismo acompañamiento gráfico (mismas fotografías de distintos ángulos) que enfatizó en la dotación de recursos para la Fuerza Armada a través de una sola información

replicada 14 veces por distintos medios de comunicación en un solo día: el 14 de septiembre del 2019 (Ver Figura 3).

Por el contrario, la PNC recibió una menor atención (un video) en los contenidos emitidos por el presidente y en la cobertura de los medios anteriormente mencionados. Este video enfatiza la entrega de uniformes y botas a los agentes de esta institución. Podría afirmarse que el mensaje que se posicionó un día antes de la independencia fue el de la necesidad de la dotación y, en consecuencia, la necesidad de mayores recursos para ambas instituciones, pero, priorizando el rol de la Fuerza Armada para contrarrestar el delito. El segundo actor predominante, por encima de la PNC, durante el desfile de independencia, fue la pareja presidencial. Este posicionamiento lo realizó el presidente a través de retuits de la cuenta de Casa

Presidencial, fotos de medios de comunicación (TCS Noticias, YSKL y usuarios que destacan por la calidad y acceso al material aportado). La ciudadanía no ocupa un lugar relevante en el discurso gubernamental enmarcado en Twitter. La escasa presencia de jóvenes desfilando, niños, familias, estudiantes, atletas, enfermeras indican el lugar marginal que ocupa la ciudadanía dentro del relato.

La marca presidencial del gobierno de
Bukele: #NaciónDeHéroes

La fiesta nacional se enfoca en el concepto Nación de Héroes, que está asociado a la marca de la gestión presidencial, más que a un mito de gobierno que cohesiona la identidad y el sentido nacional en esta celebración, como lo plantea Riorda (2010). En consecuencia, el concepto se

materializado en el uso recurrente y constante de la etiqueta a través de los 91 tuits tomados para este análisis, la nube de palabras expresa el peso visual de las 34 veces en las que se alude a este concepto en los tuits. En segundo lugar, al profundizar sobre las palabras asociadas al mensaje central, se encuentra como prioridad el nombre del jefe de estado, el concepto de “nosotros” como acto de enunciación que denota identidad y, la Fuerza Armada como un actor central del relato. Sin embargo, el análisis de la narración del acto protocolar denota que el énfasis no está centrado en la ciudadanía, porque en el ritual hay una apelación mínima al pueblo, al ser salvadoreño y a lo colectivo. En contraste, la pareja presidencial y la Fuerza Armada recibe la atención central en el discurso.



Ilustración 4: Nube de palabras actores predominantes desfile cívico-Militar. Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos proporcionada por investigador de la Universidad Evangélica de El Salvador.

Como se señaló, el discurso en la celebración analizada está centrada en el concepto Nación de Héroes, término que forma un mismo campo semántico con el de independencia. Así, desde la cuenta de Twitter del presidente, la palabra independencia está asociada a dos cuentas gubernamentales: Presidencia y el Ministerio de Defensa, cada una refuerza este término de manera diferente. Por ejemplo, Casa Presidencial utiliza ambos hashtags de manera asociada. En este sentido, se genera un campo semántico entre #NaciónDeHéroes y #DíaDeLaIndependencia. El Ministerio de Defensa, por su parte, utiliza el término #Independencia de manera autónoma. Este enfoque se convierte en un elemento central para la consolidación de una construcción de identidad y marca de la gestión orientada hacia la preponderancia de la cultura militar, en detrimento de valores democráticos y ciudadanos constituidos con la firma de los Acuerdos de Paz. Por el contrario, el contenido retuiteado por el presidente desde la cuenta de la PNC está asociado a símbolos nacionalistas y cívicos. En suma, la institución castrense se asocia más a la marca del gobierno y; la PNC a símbolos nacionales que han caracterizado esta celebración en otros gobiernos.

El fuerte énfasis en el equipamiento y los valores a de la Fuerza Armada a través de todas sus instancias denotan la mitificación del militar y su institución, como fuerza armada, para resolver todos los problemas de la seguridad pública. En consecuencia, la celebración de la independencia, desde la lógica de este concepto de marca, se convierte en el principal instrumento para justificar la aprobación de política de seguridad, como un motor central en su administración. No obstante, la consolidación discursiva de esta política precisa de un norte estratégico que “permita a los ciudadanos vislumbrar el futuro deseado, a la vez que comprender los temas clave que están en un horizonte creíble y puedan convertirse en mito de gobierno, como conjunto de buenas razones para creer” (Rioda, 2010, Pág. 6), aspecto que no se identifica con claridad en la propuesta de Nayib Bukele.

La ausencia de un proyecto político claro asociado a la seguridad pública, dificulta la posibilidad de fundar un mito de gobierno solamente en el liderazgo y apología a la cultura militar. El concepto nación de héroes se relaciona a la Fuerza Armada y no está fundamentado en la idea nación, ni incorpora a los distintos sectores de la sociedad, el discurso de polarización planteado en la

campaña no logra ser sostenible para justificar la gestión y lograr apoyos sobre el proceso de militarización de las tareas de seguridad pública. Así, durante la celebración de la independencia, hace una apología al soldado, a los cadetes, comandos especiales y unidades especializadas en las que la Fuerza Armada asumió roles de la PNC, y, al tiempo, a la PNC se le atribuyen características y funciones propias de la institución castrense.

El ritual, símbolos y argumentos considerados en la celebración, se convierten en justificaciones para ganar aceptación y consenso en el uso de los militares para tareas de seguridad. Esto se traduce en la conclusión implícita, que se plantea la necesidad de aportar mayores recursos para la tercera fase del plan control territorial que, a 5 meses de esta celebración cívico-militar, lo lleva a militarizar el salón azul de la Asamblea Legislativa.

Dentro de la celebración de la independencia y sus énfasis contrasta, en primer lugar, la manera en la que se posiciona la pareja presidencial y su rol simbólico. Bukele y su esposa, son enmarcados en las fotografías, como la representación de una generación joven que constituye el fin del sistema político bipartidista gestado tras la

firma de los acuerdos de paz y que son una imagen de cambio, en la que “el presente de El Salvador está en los hombros, en los sueños, en los talentos, en nuestra juventud.” En segundo lugar, este referente contrasta con la hiperpersonalización de la figura del presidente, respaldado con la Fuerza Armada.

Conclusiones

En la campaña, el énfasis centrado en lo publicitario, con poca claridad sobre el proyecto político, le permitió al presidente Nayib Bukele llegar al poder e iniciar su gestión con altos índices de favorabilidad. Por el contrario, el primer año de su gestión de gobierno, se caracterizó por la fundación de un norte estratégico claro: la construcción de un mito de gobierno sustentado sobre el liderazgo de la Fuerza Armada en tareas de seguridad pública. Construcción que es coherente con la alta aceptación de esta institución por parte de importe sector de la ciudadanía, lo que le ha permitido sostener los altos índices de popular, a pesar del ingreso de los militares a la Asamblea Legislativa del 9 de febrero de 2020 y los señalamientos sobre violaciones a los derechos humanos en el marco de la emergencia del COVID-19. Nayib Bukele ha sabido unificar un sentimiento de país en

función de este propósito. Riorda (2010) es claro al señalar que el mito de gobierno precisa de un norte estratégico acompañado de un sistema de creencias y valores que lo acuerpan, esta dimensión más estratégica se identifica en el discurso gubernamental presente en la celebración de la independencia y en la fundación de la “nueva Fuerza Armada” como la institución que garantizará con su liderazgo la seguridad pública en el país.

Sin embargo, el manejo del ritual en la celebración de la independencia consolida la presencia de la personalización en el ejercicio de política, aspecto que hace referencia a líderes con gran carisma y habilidad para conseguir el apoyo de la población. Nayib busca asociar a su figura características y atributos que en esencia se contradicen entre sí, por ejemplo, los conceptos contruidos en la celebración de la independencia forman parte de campos semánticos dispersos, que en lugar de darle una cohesión como personaje, propician una ruptura en su figura, estos quiebres evidencian que la fiesta cívica de la independencia y el predominio de la cultura militar, son una táctica para justificar la solicitud de más fondos para una de las fases del plan control territorial, principal bandera de su gestión.

El corpus revela, sin embargo, una gestión inédita al posicionar los contenidos en las redes sociales que favorecen sus propósitos. El presidente se convierte en el vocero del gobierno y sus retuits dominan la agenda informativa, dando mayor alcance a los medios afines a su gestión y limitando el rango de acción de la disidencia. Por ejemplo, todas las notas del 14 de septiembre posicionan una sola información dirigida a justificar el apoyo del presidente a la Fuerzas Armada y la necesidad de mayores recursos para llevar a cabo su propuesta de seguridad. El 15 de febrero, el marco se dirigió a consolidar la idea de la Fuerza Armada como “el brazo protector del pueblo salvadoreño” y “garante de la libertad, soberanía y democracia”. Esta construcción inicial de su mito está coherencia con esta celebración un año después, en la que se utiliza un spot con el himno nacional de fondo asociando símbolos centrales de la identidad salvadoreña con el rol en las tareas de seguridad pública que el gobierno quiere atribuir a la Fuerza Armada.

Nayib muestra su clara preferencia por el rol de la Fuerza Armada como actor capaz de afrontar la criminalidad y con la potestad de proteger a la nación, frente a los enemigos internos y externos. Su apuesta por la institución castrense se infiere por la cantidad

de veces que posiciona el tema, la necesidad de dotarla de más recursos y la apología de la heroicidad que se construye, en la voz del narrador de la celebración de la independencia salvadoreña. Por su parte, la PNC ocupa un lugar subordinado dentro del discurso presidencial, al servicio de los militares que son los héroes y también los llamados a conservar el orden y la seguridad pública. Vale la pena destacar, que la participación de la Fuerza Armada en las tareas de seguridad no es una realidad nueva, sin embargo, la construcción discursiva y simbólica asociada a consolidar este proceso destaca en esta administración.

La celebración de la independencia tuvo un cambio central en el estilo de comunicación de este tipo de actos cívicos: la ausencia de un discurso hablado, a cambio, se dio una puesta en escena que recreaba la captura de un bus secuestrado por terroristas. En el proceso de rescate son confusas las competencias de las instituciones de seguridad y defensa. Este acto performativo reposiciona a la Fuerza Armada como actor protagonista en la lucha contra la criminalidad y; a la PNC, con un rol secundario, que la aleja de la misión con la que fue creada tras la firma de los acuerdos de paz. Esta construcción discursiva, refuerza

la creencia sobre la necesidad de militarizar políticas y acciones para atender la criminalidad y las diferentes problemáticas asociadas a la gestión de la seguridad pública. Para Aguilar (2019) “en este escenario de empoderamiento de las fuerzas armadas en distintos campos de acción y bajo un débil control civil, se genera el riesgo de que, en contextos de crisis y descontento social, se produzca una desviación autoritaria y se atribuyen, como en el pasado, un rol como garantes de la paz y estabilidad de la región” (Pág. 83). En suma, este caso marca el inicio de un proceso narrativo que busca refundar a unos de los actores principales de la historia salvadoreña en la mente de la ciudadanía: la fuerza armada, con miras a buscar una construcción de sentido que le permita a la misma la apropiación de su manera de gestionar la seguridad pública, lo que representa un riesgo a la calidad de la democracia en El Salvador.

Referencias

Aguilar, J. (2018). El rol del ejército en la seguridad interna en El Salvador: lo excepcional convertido en permanente. En L. M. Castro, & R. O. López Salazar, *Antología del pensamiento crítico salvadoreño*

contemporáneo (págs. 519-551). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Clacso.

Aguilar, J. (2019). *Las políticas de seguridad pública en El Salvador, 2013-2018*. San Salvador: Equipo Maíz.

Amaya Cobar, E. (Diciembre 2012). *Militarización de la seguridad pública en El Salvador,*

1992-2012. *URVIO, Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*(12), 71-82.

Aruguete, N. (Enero 2017). *Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. Más poder local*(30), 36-42. Recuperado el 5 de Febrero de 2020, de <http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/294-F5862cb2e2941482869550articulo-1.pdf>

Bernazzoli, R. M., & Flint, C. (2010). *Embodying the garrison state? Everyday geographies of militarization in American society. Political Geography*(29), 157-166.

Bickford, A. (2015). *Anthropology of Militaries and Militarization*. En J. D. Wright, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (págs. 483-489). San

Diego, CA: Elsevier Ltd. Obtenido de *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*.

Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication [La crisis de la*

comunicación pública] (1era. ed.). London: Routledge. Taylor & Francis Group.

Cohen, N., & Gómez Rojas, G. (2019). *El proceso de investigación y los diseños*. En N. Cohen, & G. Gómez Rojas, *Metodología de la Investigación ¿Para qué?* (págs. 231-265). Buenos Aires, Argentina: Teseo.

Díaz Arias, D. (2016). *La construcción de la nación: teoría e historia*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.

Elizalde, L., & Riorda, M. (2013). *Comunicación Gubernamental* 360. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP). (2019). *Las salvadoreñas y salvadoreños evalúan los acuerdos de paz a 28 años de su firma y opinan sobre la democracia en el país*. Boletín de prensa, San Salvador. Recuperado el 15 de Febrero de 2020, de http://www.uca.edu.sv/iudop/wpcontent/uploads/BOLETI%CC%81N_AA.pdf

Lasswell, H. D. (1971). *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge, MA: MIT Press.

López Bernal, C. G. (Julio-Diciembre 2000). *Inventando tradiciones y héroes nacionales*. *Revista Histórica de América*, 1-28.

López Lara, Á. (2005). *Los rituales y la construcción simbólica de la política. Una*

revisión de enfoques. *Sociológica*, 20(57), 61-92.

Merino García, M. N. (San Salvador de n.d.). *Estrategias de comunicación política utilizadas por el órgano ejecutivo en la formulación del voto desde el exterior como política pública en el periodo de 2009 a 2013 (Tesis de Maestría)*. Recuperado el 5 de Febrero de 2010, de Uca.edu.sv: Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05803a&AN=uca.175673&lang=es&site=eds-live>

Moloeznik, M. P., & Suárez de Garay, M. E. (Julio-Diciembre 2012). El proceso de militarización de la seguridad (2006-2010). *Frontera Norte*, 24(48), 121-144.

Pública, I. U. (2019). *La población salvadoreña evalúa la situación general del país a finales del año 2019*. Antiguo Cuscatlán: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

Regan, P. M. (1994). *Organizing Societies for War: The Process and Consequences of Societal Militarization*. Westport: Praeger.

Riorda, M. (2006). *Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*, 17-34.

Riorda, M. (2008). "Gobierno bien, pero comunico mal": análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 40, 25-52.

Stavrianakis, A. (2015). Militarism. En J. D. Wright, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (págs. 490-494). San Diego, CA: Elsevier Ltd.

Thee, M. (1 de October de 1997). *Militarism and Militarization in Contemporary International Relations*. *Bulletin of Peace Proposals*, 8(4), 296-309.

Vaght, A. (1937). *A History of Militarism: Civilian and Military*. New York : The Free Press.

A simulação de celebridade de internet e do usuário comum na articulação do discurso político

La simulación de la celebridad de Internet y del usuario común en la articulación del discurso político

The simulation of internet celebrity and of the common user behavior in the articulation of political discourse

Eloísa Joseane da Cunha Klein ¹¹⁶

Lídia Raquel Herculano Maia ¹¹⁷

Resumo: Este texto analisa as operações de simulação do usuário comum por pessoas que ocupam cargos públicos, o que produz efeitos de autenticidade ligado à transparência da exibição de um eu espetacularizado, na condição de celebridade da internet. Para tanto, acionamos conceitos acerca da discussão do caráter de público e privado nas redes digitais e na vida social, bem como sobre a apresentação do eu mediatizado, a partir das operações de canais de mídias sociais. Com enfoque predominantemente ensaístico, esses aspectos são aqui discutidos a partir da observação das práticas comunicacionais do atual presidente brasileiro, Jair Bolsonaro.

Palavras-chave: Simulação; Autenticidade; Discurso Político.

Resumen: Este texto analiza las operaciones de simulación del usuario común por personas que ocupan cargos públicos, lo que produce efectos de autenticidad vinculados a la transparencia de la exhibición de un yo espectacularizado, en la condición de celebridad de internet. Para ello, accionamos conceptos sobre la discusión del carácter de lo público y de lo privado en las redes digitales y en la vida social, así como sobre la presentación del yo mediatizado, a partir de las

¹¹⁶ Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), com estágio doutoral na School of Communication da Florida State University (FSU). Jornalista, bacharela em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Regional do Noroeste do RS (Unijuí). E-mail: eloisa.klein@gmail.com.

¹¹⁷ Professora substituta no curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), com estágio doutoral na School of Communication da Florida State University (FSU). E-mail: lidiarahmaia@outlook.com.

operaciones de canales de redes sociales. Con un enfoque predominantemente ensayístico, estos aspectos se discuten aquí a partir de la observación de las prácticas comunicacionales del actual presidente brasileño, Jair Bolsonaro.

Palabras Clave: Simulación; Autenticidad; Discurso político.

Abstract: The paper analyzes operations in which there is a simulation of the common user by people in public positions, which produces authenticity effects linked to the transparency of the display of a spectacularized self, presented as an internet celebrity. To make this analysis, we triggered concepts about the discussion of the public and private character in digital networks and in social life, as well as about the presentation of the mediatized self, based on the operations of social media channels. With a predominantly essayistic focus, these aspects are discussed here based on the observation of the communication practices of the current Brazilian president, Jair Bolsonaro.

Key words: Simulation; Authenticity; Political Discourse.

1. Introdução

Durante o período mais crítico da pandemia de Covid-19 no Brasil, o jornalismo deu ampla cobertura às falas do presidente brasileiro, Jair Bolsonaro, que pareciam ser espontâneas, mesmo em se tratando de entrevistas coletivas. O caráter performativo que reforça a ideia de espontaneidade, no entanto, é sabidamente uma operação comunicacional estratégica. Em sua performance, o presidente aparece como um cidadão a mais, pressionado e acuado pela mídia jornalística (tratada como inimiga), e

solitário na decisão de ficar na contramão das decisões de estados e municípios na imposição de isolamento social.

Esta performance sobre a autenticidade de si dialoga com alguns aspectos reconhecidos na atuação de celebridades da internet, que adquiram fama e status de opinião na vida política a partir da construção de um personagem de si mesmos. Quando trazido para o contexto de relações institucionais, no entanto, a performance da autenticidade do eu e da espontaneidade do sujeito comum acabam criando lógicas de

estereotipia sobre segmentos sociais e políticos, enquadrando o outro como alguém a ser combatido.

Neste texto, analisamos como as operações discursivas sobre autenticidade e espontaneidade aparecem na aparição pública do presidente brasileiro em transmissões na internet e entrevistas coletivas. Após uma observação não controlada, escolhemos episódios específicos, em que se destacam justamente as estratégias de apresentação de si, espontaneidade e autenticidade. Para operacionalização da análise, selecionamos dez matérias publicadas em veículos jornalísticos que apresentam indícios de como Jair Bolsonaro busca construir para si mesmo uma imagem de "homem ordinário", supostamente espontâneo e humilde, desde seu período como deputado até a atualidade como presidente.

2. A fala autoritária em ambiências midiáticas e digitais

Historicamente, as condições tecnológicas e a produção cultural de um tempo determinam as características da direção política e até busca de controle da comunicação por governos ao redor do mundo. Em sua análise sobre a economia

política da comunicação ligada à produção audiovisual brasileira e latino-americana, Armand e Michelle Martellart (1989) observam que não se pode catalogar regimes autoritários de diferentes tempos com as mesmas designações, porque as lógicas de controle mudam.

Os autores observam, por exemplo, que nos regimes autoritários dos anos 1930 e 40 era possível fechar as fronteiras e controlar a produção do cinema e rádio, o que colocava uma restrição no tipo de circulação comunicativa a que as pessoas tinham acesso, o que tornava o cenário bastante profícuo para a propaganda. O mesmo tipo de operação não é possível de ser feita nos regimes autoritários após os anos 1960, nos países latino-americanos, quando há uma maior segmentação e acesso dos mercados midiáticos. Além disso, a televisão, por exemplo, tinha forte interesse em chegar a todo tipo de pessoa, já que um telespectador é um consumidor potencial e garante seu mercado publicitário. Assim, os governos autoritários desse período tiveram vários tipos de ações de controle e censura (não um só) e auxiliaram a fortalecer mercados de comunicação de massa, dialogando com suas demandas e funções estéticas.

A mediatização crescente da sociedade chega em um momento, no século XXI, em que há um apogeu da circulação, tantos são os produtos midiáticos, os atores que criam conteúdo, as apropriações individuais e coletivas que resultam em novos materiais como remix, memes, montagens, comentários, vídeos pessoais, opiniões. Colocar umas duas frases sobre circulação. Fernanda da Escócia (2018) analisa especificamente o caso do WhatsApp, que funciona como fluxo, o que o impede de ser controlado. Qualquer tentativa de barrar o acesso aos conteúdos que circulam no WhatsApp só acontece com a interrupção do funcionamento desta mídia – geralmente por decisões judiciais, que se tornam alvo de críticas e polêmicas.

Assim, não é possível atuar com esquemas autoritários do mesmo modo que se fazia em momentos históricos anteriores, em que, para além de censura e restrições políticas, imperavam as comunicações de massa e o protecionismo econômico do governo para com conglomerados de mídia, bem como uma estética do espetáculo por agentes políticos garantiam as principais formas de controle. No contexto da mediatização em ambiência digital não se pode conter o fluxo ou controlá-lo. Adentrar o fluxo, criar efeito

de densidade nas falas e hegemonia discursiva são estratégias que dialogam melhor com este cenário. O caso das páginas e perfis derrubados pelo Facebook em 2020 (KLEIN; MAIA; MEDEIROS, 2020) comprova que o efeito de multiplicação das vozes é uma das operações para agir estrategicamente no ambiente de fluxos comunicacionais contínuos.

Esta multiplicação de vozes não é construída com o mesmo intento que a ocupação das praças públicas para efeito de evento televisionado. Tal efeito é pretendido a partir da ressonância de milhares de “eus”, de sujeitos autênticos. Assim, nas mídias digitais, a grandiosidade do espetáculo dos agentes políticos (a pompa dos eventos, as solenidades públicas, a interrupção da programação da TV para pronunciamentos, as entrevistas coletivas de longa duração) cedem lugar à estética da autenticidade, sendo o político um igual a nós, que fala diretamente conosco, através de um aparelho de smartphone privado.

A escalada da tomada da mídia digital como plataforma para posições de autoridades oficiais está relacionada a um contexto mais amplo, de vinculação entre política, economia e vida doméstica. Thibes (2017) analisa como a entrada do trabalho no

ambiente doméstico já estava em curso desde meados do século XX. A comunicação empresarial teve um papel importante neste sentido, ao levar práticas de relacionamento pessoal, de afetividade e interação para dentro das empresas. Em termos de estratégia econômica, era preciso fazer com que os empregados sentissem mais motivação para trabalhar – e a estratégia para isso foi fazer com que desenvolvessem relações de amizade e familiaridade com colegas de trabalhos.

Esse tipo de estratégia foi ainda mais bem sucedido porque foi acompanhado da redução da sociabilidade em bairros e até mesmo na família, com o aumento de distância entre locais de moradias de parentes. Assim, as festas de escritório vão mesclando o doméstico com o ambiente de trabalho. Isso tem consequências para ambas as esferas, já que, por exemplo, passa-se a adotar preocupações e conceitos morais no circuito formal de trabalho, como ser amistoso, se dar bem com as pessoas, etc.

Analizando aspectos contemporâneos, Thibes (2017) observa que o fato de as pessoas se sentirem obrigadas a postar de si mesmas nas mídias sociais é um nível ainda mais extremo da imbricação entre casa e trabalho. Socializar aspectos sobre si se

tornou um trabalho, uma obrigação, uma demanda social. Há também, frequentemente, uma obrigação de opinar, de se posicionar sobre assuntos públicos (MARTINS, 2013). Estas posições públicas, feitas por meio de comentários ou perfis, vão fazendo parte da constituição da identidade social. É justamente por meio destes registros das posições públicas que se permite chegar a pessoas com identidade próxima de um projeto de comunicação política, para constituir a base de seguidores-fãs.

Diferentemente de um eleitor ou um cidadão político, o fã desenvolve relação de proximidade, de intimidade com a celebridade que segue. Mas é um equívoco, como analisam Gray, Sandvoss e Harrington (2017) pensar que o fã não estabelece relações outras que não as emocionais. Os autores analisam como emoção e razão estão conectadas nas ações dos fãs, inclusive para a tomada de decisão. Este aspecto é particularmente importante para compreender a comunicação estratégica da equipe de Jair Bolsonaro, que atua como celebridade nas redes, conversa através de lives (após eleito) e enviava mensagens para grupos de Whatsapp durante a campanha. Há uma entrada na vida doméstica, uma

aproximação emocional, que garante a constituição deste vínculo entre celebridade e fã.

Este vínculo torna a aparição do presidente brasileiro fora de quadros de execução de ritos do cargo para o qual foi eleito como não apenas aceitável, mas desejável, porque reveladoras de seu real eu, de sua autenticidade. Suas falas circulam no smartphone privado, são vistas por membros de grupos que têm alguma proximidade entre si, são compartilhadas em córregos infinitos de informação, aos quais cada usuário vai se conectar diversas vezes ao longo de sua rotina.

Nestes ambientes em que circula de forma privada, se torna conveniente ao presidente agir como se estivesse na casa das pessoas, usando linguagem chula, com erros, sem domínio técnico, com ataques a pessoas que não são suas seguidoras, além de fazer propaganda de medicamento. Tais falas não ocupam a posição e o rigor de um discurso oficial, em uma cerimônia pomposa e televisionada, mas pequenas transmissões ao vivo para mídias sociais, vídeos de pequena duração com trechos curtos de discurso, notas de poucos caracteres no Facebook e no Twitter.

Nestes espaços, é como se o presidente falasse com seus seguidores-fãs, de modo privado e direto, atendendo, assim, a demanda de interesses pessoais dos envolvidos. Lash (1983) analisa que os interesses individuais ocupam o centro da disputa política há algumas décadas, tendo por base até mesmo o tipo de atuação de alguns movimentos sociais identitários, que passaram a pautar as demandas políticas através da relação com o ser individual, seu corpo, seu sofrimento, sua psiquê. Assim, a sensação de uma conversa direta com uma autoridade também atende a um anseio particular, individual, para além da já mencionada estética da autenticidade.

Com isso, não são notados os discursos de exclusão do outro, de eliminação da diferença e constante tentativa de agir através de brigas. Há um fascínio por conhecer este outro, que se mostra autêntico em suas estratégias de mídias sociais. Burgess e Green (2009) analisam a constituição de celebridades da internet e entendem que estas pessoas, em seus canais, acabam por fazer a própria mídia, cuja pauta é focada nelas próprias. Eles são, em suma, a mídia. Estas características remontam ao estilo comunicacional do presidente Jair Bolsonaro, em que pese o fato de que, apesar

de constituir mídia própria e a usar como fonte de seu cargo, sistematicamente atue para bloquear pessoas que não se comportem como seus fãs – conduta repetida por seus familiares e membros de equipe de governo.

3. Apropriação da fala do usuário e a antiestética dos conteúdos digitais

Pouco mais de meio século após a chegada da televisão, a sociedade passou a ter acesso à uma ferramenta que provocou uma nova revolução na comunicação audiovisual: o YouTube. Criado em 2005 por três ex-funcionários do PayPal (empresa de pagamentos on-line) – Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim – para resolver um problema de troca interpessoal de materiais audiovisuais, essa plataforma logo se tornou mundialmente popular ao oferecer a qualquer um a possibilidade de ter o seu próprio canal (Maia & Coelho, 2016).

Alguns dos primeiros usuários brasileiros a produzir conteúdo para essa mídia social foram PC Siqueira e Felipe Neto. Em fevereiro de 2010, Paulo César Siqueira deu início ao seu canal, intitulado MasPoxaVida, onde ele compartilhava “divagações sobre o banal e o frustrante”, segundo descrição do Canal. No

primeiro vídeo, o youtuber aparece sentado no chão do seu quarto, afirmando que não tem nada mais interessante para fazer e que espera que as pessoas percam tempo o assistindo – após essa fala curta o vídeo corta para risos (Canal Maspoxavida, 2010). Os vídeos seguintes trazem suas opiniões sobre filmes e temas em discussão naquela semana – sempre com essa estética que simulava amadorismo e improviso. Dessa forma, “o garoto de corpo franzino e com problema de estrabismo, um nerd – como ele mesmo se define em um dos vídeos” – conseguia “gerar identificação com muitos que se viam da mesma forma” (Maia & Coelho, 2016, p.102).

Também em 2010, o youtuber Felipe Neto inicia sua carreira no YouTube com o Canal Não Faz Sentido!, onde abordava temas em destaque e realizava críticas ácidas a artistas, produtos midiáticos e comportamentos sociais em geral (Salgado, 2013). Através de performances e uso de palavras, que denotavam indignação quanto a diversas questões banais e cotidianas e contribuíam para conferir uma aura de espontaneidade aos vídeos, Felipe Neto conquistou milhões de seguidores e se tornou um dos youtubers mais seguidos do Brasil. É bem verdade que, nos últimos anos, o youtuber buscou

reposicionar sua imagem, abrindo mão da retórica da raiva para adotar uma postura mais politizada em relação aos fatos recentes do país. Porém, foi através das performances calcadas na simulação de indignação que ele conquistou milhões de espectadores no Brasil.

Assim, o alcance da fama torna-se possível nas redes sociotécnicas para aquelas pessoas “que conseguem gerenciar as impressões sobre sua identidade com base em seus interesses pessoais” (Amaral e Moschetta, 2014, p. 3). O interessante, nesse contexto, é que, tradicionalmente, a fama esteve atrelada ao respeito que alguém adquiria por causa da excelência apresentada em alguma área. Atualmente, “tal conexão é quebrada” (Primo, 2009, p. 3), de modo que as formas de celebração de si e de autopromoção são modificadas consideravelmente. Ao invés de apresentar grandes méritos alcançados para conquistar fama, internautas comuns, postulantes à celebridade do meio virtual, estabelecem uma espécie de pacto de visibilidade com outros internautas em troca de assinantes e visualizações (Lana, 2015). “É como se a fama tivesse sido democratizada” (Primo, 2009, p. 8). E o YouTube, complementa esse autor, se constitui como um palco onde esse

padrão pode ser reconhecido. Nesse sentido, Lúcia Lana complementa que

os vídeos, na era do YouTube, incorporaram estratégias da linguagem televisiva. Especificamente, a real life narrada pelos vlogs passaram a enfatizar, coincidentemente, as estratégias da televisão de intimidade. O vlog, diário pessoal, transmite, no espaço público da internet, histórias e dramas relacionados à vida pessoal de seus autores. Potencializada pelo seu caráter amador, a televisão da intimidade, no vlog, realça a experiência de pessoas comuns (Lana, 2015, p. 7-8).

A pesquisadora explica que essa televisão da intimidade surgiu em meados de 1990, quando a indústria televisiva começou a recrutar pessoas comuns para falar sobre suas experiências privadas e íntimas. A autora elucida que, no ímpeto de exibir narrativas pessoais e reais, diferentes estratégias foram desenvolvidas pela programação. “Elas estavam embasadas nos modelos da compaixão, na qual se buscava provocar no público estados emocionais piedosos e altruístas ao testemunharem relatos de convidados que expunham seus problemas diante das câmeras” (Maia & Coelho, 2016, p.99).

De modo similar, a construção dessa ligação autêntica entre enunciador e público,

embasada no compartilhamento de problemas reais e na busca por compaixão, é uma estratégia que comumente utilizada por youtubers e influenciadores digitais – PC Siqueira, por exemplo, mencionou em alguns de seus vídeos o problema de depressão que sofria há anos. Essa ênfase no vivido também é um recurso que tem sido utilizado por políticos que tentam se colocar como usuários comuns. Buscando identificação pessoal com os eleitores, eles se esforçam em demonstrar que possuem problemas e posicionamentos semelhantes aos do público que os assiste.

Recursos de autenticidade e vida comum pela comunicação estratégica de Bolsonaro

O político Jair Bolsonaro parece ter feito uso desse recurso em algumas ocasiões, quando tentou representar a si mesmo como um político excluído e acuado, seja por membros do seu campo ou do campo jornalístico. Enquanto deputado, Bolsonaro se deixou ser gravado falando sozinho na Câmara, em defesa do voto impresso, como mostra um vídeo¹¹⁸ postado no Canal ConservaTUBE em 2017 (Fig.1).



Figura 1: O deputado que falava sozinho. Fonte: Ghirotto & Castro (2018, Online).

¹¹⁸ Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=NhDXvI3-z2g>>. Acesso em: 15 out. 2019.

Os comentários, postados em resposta ao vídeo, revelam a comoção gerada diante da cena: “gente que dor no coração em vê-lo só, lutando pelo nosso país”; “fico emocionada ao ver essa força”; “o humilhado que foi exaltado”¹¹⁹.

Depois, já ocupando o cargo da presidência, chegou a declarar que “não nasceu para ser presidente”, mas que estava “aprendendo” (Paraguassu, 2019). Nessa mesma coletiva de imprensa, disse ainda que o cargo é “só problema”. Poucos dias antes, se referiu ao Brasil como sendo um “abacaxi” (Estadão). E, em outro depoimento, transmitido através de texto no WhatsApp, Bolsonaro diz que o Brasil é “ingovernável” (Monteiro, 2019). Assim, o político não abandonou a retórica de candidato após a vitória e continuou tentando se mostrar como uma espécie de “lobo solitário”, que luta sozinho contra os oponentes, que representariam o grande “mal” do país.

Buscando por palavras-chave como “Bolsonaro se emociona” e “Bolsonaro chora”, podemos encontrar diversos vídeos no YouTube que mostram o político comportando-se como sujeito sensível, religioso e apegado à família. Por outro lado,

em diferentes aparições nesta mídia e em outras, o político se mostra também como um sujeito revoltado contra “tudo isso que está aí” (frase constantemente repetida por ele). É com essa narrativa de sujeito humilde e autêntico que o atual presidente Jair Bolsonaro construiu uma base de apoiadores sólida, que identificam nele um sujeito ordinário, diferente dos demais políticos, por utilizar de meios e linguagem comuns ao cidadão médio (Benites, 2018).

Em 2014, o presidenciável Aécio Neves já havia experimentado dessa retórica da indignação e transformou seu Facebook em uma espécie de central de atendimento, espaço no qual os eleitores expunham suas queixas e medos em relação ao país e onde candidato tentava transparecer que compartilhava das mesmas revoltas e anseios do público que o acompanhava (Maia, 2019). Bolsonaro e outros políticos eleitos pelo PSL, por sua vez, tentavam criar a sensação de contato direto com os eleitores, através de vídeos ao vivo no Facebook, de selfies, de fotos de suas rotinas (aparente postadas por eles mesmo) e de uma escrita em primeira pessoa em diversas redes sociais.

¹¹⁹ A grafia dos comentários utilizados como exemplificadores dos fenômenos aqui analisados foi mantida

tal qual publicada nos sites consultados, incluindo erros gramaticais.

Com a ajuda de seus 03 filhos também políticos, Bolsonaro criou uma espécie de reality show da vida cotidiana dele e sua família. Guardadas as devidas proporções, “são uma espécie de Kardashian da política. (...) Mas, à diferença das Kardashian ou mesmo do início da carreira de Donald Trump, a origem não foi um reality show de TV tradicional. O espetáculo nasceu, acontece e tem as mensagens moduladas para cada plataforma digital” (Benites, 2018, texto online). Outra diferença substancial é que ao invés de apostar numa cosmetização de sua imagem e cotidiano, como fazem as influencers de lifestyle, o recurso a uma espécie de antiestética é que virou a marca do político em questão (Matsui, 2018).

Após o atentado à faca, ocorrido em 06 de setembro de 2018, Jair Bolsonaro concentrou ainda mais sua campanha nas mídias sociais, com a veiculação de textos, imagens e lives semanais no Facebook, além de pequenos vídeos produzidos especialmente para o WhatsApp. Nesses vídeos caseiros, que simulavam amadorismo, o então candidato apostava numa antiestética cuidadosamente planejada para transmitir ares de autenticidade e intimismo. Nas fotos publicadas pelo político e seus filhos, apareciam desde mesas de café da manhã sujas e bagunçadas até a bolsa de colostomia que carregava em função da cirurgia.



Figura 2: Café da manhã de Jair Bolsonaro. Fonte: Matsui (2018, online).



Figura 2: Bandeira do Brasil cai durante live de Jair Bolsonaro. Fonte: Matsui (2018, online).

Cada elemento, que compunha o cenário frequente desses vídeos, parecia contribuir para a construção da identidade de homem simples: da fita adesiva que afixava a bandeira brasileira à parede às xícaras e papéis espalhados pela mesa. Enquanto em outros tempos o estilo desleixado do político e dos cenários onde proferia seus discursos poderia representar uma ameaça à campanha, neste caso tal recurso contribuiu para que seus eleitores vissem nele alguém em quem podiam confiar, um semelhante.

Após a vitória, o candidato eleito seguiu com a estratégia adotada na campanha. Assim, os posts no Twitter, as transmissões ao vivo pelo Facebook e a comunicação via

WhatsApp continuaram sendo seus canais mais utilizados para comunicados. Dentre estes, o preferido pelos bolsonaristas para estratégias comunicacionais é o WhatsApp, como afirmou, em entrevista para o Estadão, Newton Martins, administrador de mais de 60 grupos de apoio ao presidente: “Nós preferimos o uso do WhatsApp em relação ao Facebook porque é uma ferramenta mais leve, que chega a qualquer canto do Brasil, onde não há internet veloz” (Governo..., 2018, online).

Assim, a leveza-distração, que segundo Lipovetsky (2016) se caracteriza por um clima recreativo permanente em todas as áreas, está constantemente presente nas

estratégias comunicacionais de Bolsonaro e seus apoiadores – não apenas pela preferência ao uso de uma ferramenta leve (WhatsApp) como também pelo recurso da comicidade, usada até mesmo para tratar de assuntos trágicos como a pandemia do novo coronavírus (como quando disse que se chamava Messias, mas não fazia milagres). Por outro lado, a estetização da vida (Lipovetsky & Serroy, 2015) que permeia grande parte da produção imagética cotidiana e pode ser vislumbrada pelo clima artealizado abundante nas imagens produzidas por influencers no Instagram, é negada por Bolsonaro e outros políticos ligados a ele. Estes preferem a simulação de uma estética do usuário amador, construída através de pouca sofisticação tecnológica e de uma linguagem do comum.

Para a historiadora Heloísa Starling¹²⁰, essa estética do grotesco, com aspecto real e não-editado, contribuía para passar ao eleitor uma imagem de campanha íntegra, feita por voluntários e não patrocinada pelo uso de caixa-dois ou dinheiro de corrupção. Se para alguns eleitores essa ode ao improvisado acaba soando artificial, para outros soa como real, como comprovação de que trata-se de um

político antissistema, um cidadão comum com quem podem se identificar e confiar, porque pensam conhecer seu cotidiano, sua família e os bastidores de sua vida.

Considerações finais

Embora persista uma convenção por denominar como populista quaisquer pessoas do circuito político que façam uso de fala coloquial e se aproximem de eleitores para tirar fotos, que adotem vestimentas folclóricas, é importante abrir o leque de análise para outras possibilidades de se reflexionar sobre o assunto. Como observam Armand e Michelle Mattelart (1989) não é profícuo usar a mesma nomenclatura para fenômenos, regimes e pessoas que ocupam contextos históricos, políticos, comunicacionais e tecnológicos tão distintos.

Nossa proposta é pensar sobre os aspectos de atuação como celebridade e de adoção de estilo de pessoa comum pelo presidente brasileiro Jair Bolsonaro (eleito para a gestão 2018-2022). Entendemos que estas dimensões não se dão apenas pela exploração de um carisma nato do indivíduo em questão, o que historicamente é feito por qualquer campanha de marketing, mas a

¹²⁰ Em entrevista para o jornalista Marco Almeida, da Folha de São Paulo (ALMEIDA, 2018, online).

construção, gradual e contínua, de um personagem de si mesmo, que se torna uma marca, o que permite a constituição de uma narrativa própria da celebridade, cercada de seus fãs, que observam em suas fraquezas uma possibilidade de conhecer melhor seu ídolo.

Tais dimensões têm um profundo impacto para a cena política contemporânea, pois permitem uma rápida aderência ao sistema de fluxo de fragmentos de conteúdos. Ao constituir sistemas de mídia em torno de si mesmo, há um isolamento dentre o personagem que se mantém político e o ocupante do cargo, que apenas usufrui de um status formal, com poder decisório (constantemente mencionado pela canetada). Ao renegar os ritos do cargo em sua dimensão comunicativa, isola-se também da obrigação política de cumprimento da liturgia, o que permite uma blindagem para a abordagem institucional, em várias esferas, acerca de possíveis desvios de função e ilegalidades.

Referências

Almeida, Marco (12 nov. 2018). *Para especialistas, Bolsonaro adota visual simples como tática*. Folha de São Paulo. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/para-especialistas-bolsonaro-adota-visual-simples-como-tatica.shtml>. Acesso em: 21 set. 2020.

Amaral, A.; Moschetta, P. (2014). *Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais: a influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários*. In: Simpósio Nacional da ABCiber, VIII, São Paulo. Disponível em: <http://tinyurl.com/n57u77v>. Acesso em: 30 jan. 2016.

Benites, Afonso (31 dez. 2018). *O Brasil não perde um capítulo dos Bolsonaro, os Kardashian da política*. El País, Brasília. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/31/politica/1546287904_141800.html. Acesso em: 5 jan. 2019.

Burgess, Jean; Green, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Tradução Ricardo Giassetti. Aleph: São Paulo, 2009.

Canal Maspoxavida (14 fev. 2010). *Primeiro update*. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1D6aiBG-wDE>. Acesso em: 20 dez. 2014.

ESCÓCIA, Fernanda da. *As estratégias discursivas das "fake news" nas eleições*

brasileiras de 2018 . IX Pentálogo Ciseco. Midiatização e Reconfigurações da Democracia Representativa. 26 a 30 de novembro de 2018. Japaratinga, AL, 2018.

Estadão Conteúdo (3 abr. 2019). Bolsonaro sobre Presidência: "imagina ficar o tempo todo com esse abacaxi". Exame. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/bolsonaro-sobre-presidencia-imagina-ficar-o-tempo-todo-com-esse-abacaxi/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

Ghirotto, Edoardo & Castro, Gabriel (29 out. 2018). O deputado que falava sozinho. Veja, Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/o-deputado-que-falava-sozinho/>. Acesso em: 01 fev. 2019.

Governo Bolsonaro deve manter comunicação direta por redes sociais (04 nov. 2018). Estadão. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/governo-bolsonaro-deve-manter-comunicacao-direta-por-redes-sociais/>>. Acesso em: 21 set. 2020.

Gray, Jonathan; Sandvoss, C; Harrington, Lee (2017). Fandom, Second Edition: Identities and Communities in a Mediated World. NYU Press.

Klein, Eloisa J. C; Maia, Lídia Raquel Herculano; Medeiros, Ana Lúcia (2020). A circulação informativa sobre casos de simulação jornalística. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo 3 a 6 de Novembro de 2020.

Lana, Lúcia (2015). "É muito íntimo": vlogs femininos, fama e linguagem televisiva no YouTube. In: Encontro Compós, XXIV, Brasília. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-057ec4ee-c5a0-46f5-9425-bd6053922836_2870.pdf. Acesso em: 30 jan. 2016.

Lipovetsky, Gilles (2016). Da leveza: rumo a uma civilização sem peso. Barueri; São Paulo: Manoele.

Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean (2015). A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras.

Maia, Lídia Raquel Herculano (2019). A política dos eleitores no Facebook dos candidatos: uma análise de dispositivos interacionais construídos nas eleições presidenciais de 2014. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Unisinos. São Leopoldo-RS.

Maia, Lídia Raquel; Coelho, Maria das Graças Pinto. *O Canal Maspoxavida e a relação entre fãs e microcelebridades no YouTube*. *Fronteiras-estudos midiáticos*, v. 18, n. 1, p. 96-106, 2016.

Martins, Larissa Januário (2013). *O papel das mídias sociais na construção da identidade social do sujeito pós-moderno*. Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista em Desenvolvimento Web, do Programa de Pós5Graduação em Desenvolvimento Web, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Londrina. Orientador: Rodrigo Gonzatto. http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5160/1/LD_WEB_I_2013_11.pdf

Matsui, Naomi (09 dez. 2018). *Hábitos e estilo informal viram marca de Bolsonaro nas redes*. *Poder 360*. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/habitos-e-estilo-informal-viram-marca-de-bolsonaro-nas-redes/>. Acesso em: 21 set. 2020.

Monteiro, Tânia (17 mai, 2019). *Bolsonaro divulga texto que fala em Brasil ingovernável*

fora de "conchavos". UOL. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2019/05/17/bolsonaro-divulga-texto-que-fala-em-brasil-ingovernavel-fora-de-conchavos.htm>>. Acesso em: 15 set. 2020.

Paraguassu, Lissandra (05 abr. 2019). *Bolsonaro diz que não nasceu para ser presidente, mas está aprendendo*. *Extra*. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/brasil/bolsonaro-diz-que-nao-nasceu-para-ser-presidente-mas-esta-aprendendo-23576959.html>>. Acesso em: 20 set. 2020.

Primo, Alex (2009). *A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter*. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXII, Curitiba*. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2016.

Salgado, Tiago Barcelos Pereira. *Experimenta-te a ti mesmo: Felipe Neto em performance no YouTube*. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais. 2013.

La narrativa del discurso político del presidente Andrés Manuel López Obrador

The narrative of the political discourse of President Andrés Manuel López Obrador

Patricia Guadalupe Martínez Torreblanca¹²¹

Adolfo Gracia Velázquez¹²²

Resumen: La narrativa del discurso político del presidente Andrés Manuel López Obrador, como uno de los elementos de la aprobación de la acción gubernamental. Se analizará el grado de presencia de bases jurídicas en su discurso político.

Palabras Clave: Discurso político, Government action, Discurso jurídico.

Abstract: The narrative of the political discourse of President Andrés Manuel López Obrador, as one of the elements of the approval of government action. The degree of presence of legal bases in their political discourse will be analyzed.

Key words: Political discourse, Government action, Legal discourse.

A partir de la toma de posesión del actual presidente se presenta un giro en la narrativa emanada del poder ejecutivo caracterizada por establecer la interpretación de los

hechos, con la finalidad de influir en las actitudes y opiniones de los gobernados a través de la transmisión constante de mensajes en un esquema de "transparencia".

¹²¹ Patricia Guadalupe Martínez Torreblanca, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, Licenciada en Comunicación, México, patriciatorreblanca@politicas.unam.mx

¹²² Adolfo Gracia Vázquez, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, Maestro en Comunicación, México, adolfogracia@politicas.unam.mx

En 11 meses de gobierno AMLO ha realizado 220 mañaneras (conferencias de prensa matutinas a cargo del ejecutivo y los integrantes del gabinete que él considere necesarios para la fundamentación de algún tema), que duran en promedio 120 minutos y a las cuales asisten alrededor de cincuenta periodistas.

Para Van Dijk (2012, p. 3), analizar el contexto en el que se produce un discurso permite comprender “categorías como la identidad y el papel del participante, el lugar, el momento, la institución, las acciones políticas y el conocimiento político, entre otros componentes”

El discurso político en México ha estado ligado a las formas de administración y al papel que el Estado juega en el sistema político-económico, la primera gran etapa corresponde al periodo posrevolucionario con un estado fuerte, centralizado y en pro de la justicia social; la segunda etapa es justamente la crítica de ese estado poderoso con una propuesta de reducción de la participación estatal en la economía, liberalización económica, privatizaciones, participación en los mercados externos, en suma una visión técnica.

El resultado de la política pública de ambas etapas no proporcionó beneficios a la

población, aunque los indicadores macroeconómicos consignaban mejoría en rubros como la inflación, la pobreza se mantenía agravada por altos índices de inseguridad, corrupción e impunidad.

En este escenario es en el que se desarrolla el modelo de comunicación del actual titular del poder ejecutivo que pondera las emociones expresadas en un lenguaje coloquial asequible a toda la población, pero que tiene un limitado sustento jurídico en las decisiones de política pública.

Aún sin conocer el marco institucional de producción de la norma, ni los enunciados normativos, el conocimiento empírico le indica al sujeto que las normas contienen preceptos obligatorios, conductas sancionables y que cuentan con el respaldo de los miembros de la comunidad constituidos en sociedad política.

Sin embargo, el discurso emitido por el presidente se aprecia esencialmente disciplinario, cargado de juicios de valor, fuera de la lógica del discurso jurídico producido y delimitado por las características de la comunidad, incluida su historicidad y su tiempo coyuntural.

Objetivos

Determinar las características del discurso del presidente Andrés Manuel López Obrador.

Reconocer el grado de presencia de bases jurídicas en su discurso político.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta

Se analizará los contenidos de los principales discursos del presidente Andrés Manuel López Obrador a partir de los supuestos del análisis del discurso político de N. J. Cuchumbé (2005) y la teoría crítica del derecho de R. Alexy (1987), con la pretensión de ubicar el grado de intersección del discurso con elementos jurídicos.

- Enfoque y/o metodología de abordaje.

Análisis de los principales discursos emitidos en momentos clave, que permiten la legitimación de las acciones de gobierno.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

El discurso del presidente Andrés Manuel López Obrador.

El modelo de comunicación del actual titular del poder ejecutivo que pondera las emociones expresadas en un lenguaje coloquial asequible a toda la población que le permite informar de forma directa, constante

y ágil a la población sobre las políticas públicas adoptadas para cumplir con el derecho a la información.

Javier Esteinou señala que está compuesto por dos grandes niveles de acción comunicativa que abarcan: por un lado, una fase indirecta de comunicación; y por otro lado, una fase directa de comunicación que en conjunto se convierten en la fuerza político-cultural que cotidianamente le imprimen la dirección colectiva de naturaleza cognitivo-psíquico-ideológico emocional a la nación. (Esteinou, 2019, pág. 128).

López Obrador recurre a las palabras de uso cotidiano para distinguir entre categorías de amigos y enemigos, de bueno y malo, y su visión de la historia presenta una perspectiva teleológica, donde se presenta como elemento de cambio hacia un destino que corresponde con nuestro real carácter como nación.

Adicionalmente se encuentran en su discurso frases veladas e incluso directas alusivas a simbología religiosa entendida como el cuerpo de creencias religiosas que López Obrador procesa cognoscitivamente y comunica de manera simbólica a los escuchas. Obrador contextualiza en otras palabras el significado (las ideas) del significante (los símbolos), que se constituyen

como estímulos de carácter religioso que crean la base de simpatizantes fieles entre la población de condición socioeconómica precaria y poco instruida.

Una vez naturalizadas las expresiones religiosas, se introduce en el discurso la idea del bien y del mal y la instrumentaliza contra sus enemigos, señalados como corruptos y representantes del mal presente en los gobiernos anteriores.

Se instala como un ente moral capaz de ofrecer perdón o acusar a quienes considera adversarios.

Su discurso público, muchos con acusaciones de corrupción, sin pedir cuentas, pasando por la forma en que muchas de sus frases se pueden relacionar con citas de la Biblia y hasta la adhesión de ministros de culto e incluso la militancia de sacerdotes como Alejandro Solalinde.

Las mañaneras que tienen en promedio una duración de casi 2 horas y en ocasiones más. Lo acompañan integrantes del Gabinete de Seguridad o algunos secretarios de Estado, según los tópicos a tratar en un esquema de conversación cercana con la población. Los medios de comunicación acuden para dar cuenta de los temas expuestos por el presidente.

Discurso jurídico

Para estar en posibilidades de reconocer el grado de presencia de bases jurídicas en el discurso del presidente André Manuel López Obrador, es indispensable realizar una comparación no con el proceso de creación normativa, sino propiamente con el discurso jurídico, entendido como la estructura lógica guiada por el léxico jurídico en su versión más apegada a la argumentación que se apoya de los códigos formulados por el ámbito de la disciplina del derecho.

Este discurso se caracteriza por la presencia de una lógica estructural alejada de las condiciones prácticas presentes en la sociedad, se localiza más cercano al deber ser que al ser; sin embargo, el lugar que ocupa en la determinación de las formas de organización e interrelación de las instituciones y los sujetos en el espacio público y privado pretende producir una especie de verdades, producto del poder que esas verdades una vez constituidas producen en las conductas de las personas

Este abordaje se realiza desde la mirada de la escuela del derecho crítico, que afirma que el derecho no tiene un origen natural, no está constituido por el entramado de las normas positivas, sino que es una práctica social determinada realizada por personas,

en un inventario de otras muchas prácticas que se suceden en el espacio social.

Carcova define al derecho como "una práctica social específica que expresa los niveles de acuerdo y de conflicto de los grupos sociales que operan al interior de una formación económica social determinada, práctica de naturaleza discursiva, discurso ideológico y discurso del poder" (Cárcova, 1993, pág. 60), es más que palabras, produce símbolos y genera comportamientos, es constitutivo porque asigna significados a hechos y palabras que poseen autoridad diferencias respecto de los otros discursos.

Este discurso tiene características específicas:

Una materialidad, porque es expresado en las acciones concretas de las personas que practican el derecho

Es constitutivo, porque es una práctica que realiza una inversión significativa a los hechos y las palabras

Es el producto de los órganos autorizados para "hablar": normas, reglamentos, decretos, edictos, sentencias, contratos. Este nivel es autosuficiente en su producción y reproducción.

También es el conjunto de normas que regulan relaciones sociales, siendo este nivel en el cual se constituyen muchos de los mitos,

de las ficciones que van a ser verdades en el imaginario social y a través del cual se interpretan los discursos que los sujetos reciben.

En un segundo plano, se integra por las teorías, doctrinas, opiniones que resultan de la práctica del primer nivel: la práctica de los abogados y el sistema jurídico en general.

Otro nivel identificable es donde juega el imaginario de una formación social. Es el discurso que producen los usuarios, los destinatarios del derecho, es un juego de creencias, de desplazamientos y ficciones. Produce efectos de poder porque se presenta como verdad.

Los efectos de poder tienen las siguientes funciones:

Función conservadora del status quo, porque tiende a mantener las relaciones sociales de producción

Función transformadora porque en cierto sentido, tiende a generar las condiciones para transformar la realidad

Función creadora porque crea las categorías donde los destinatarios nos reconocemos, y de acuerdo a cómo nos comportamos. Categoriza todos los momentos de la vida de la persona: esposo, persona por nacer, homicida, agresor, víctima. Nos reconocemos, nos comportamos

y adquirimos responsabilidades respecto a esa categoría.

Las categorizaciones conceptuales (reproductoras de mitos) poseen una doble cualidad:

Norman la conducta del individuo al reconocerse en ella.

La conceptualización puede derivar de la práctica social.

En el discurso jurídico el ser anterior al obrar no existe, porque solamente vemos la exterioridad del actuar.

La persona no es anterior al discurso jurídico sino un producto de este, de las prácticas que el derecho produce; pero a la par este sujeto se constituyó al interior de estas prácticas puede transformarlas.

En otro aspecto, también debemos considerar es que son los sujetos que ejercen presión para lograr reproducir determinado contenido al discurso jurídico y que repercuten en la formación del imaginario colectivo, por ejemplo, los medios de comunicación, que producen cierta hegemonía, donde se logran establecer como colectivos intereses que son particulares.

Otro elemento más es la ideología, entendida como la expresión de la relación de los hombres con su "mundo", es decir, la unidad de su relación real y de su relación

imaginaria con sus condiciones de existencia reales, está dotada de materialidad. Está relacionada con determinadas condiciones de época (económicas, culturales, sociales, etc.).

El discurso jurídico, que está constantemente sobre nuestras prácticas, por sobre nuestros comportamientos, haciendo que adoptemos determinadas formas de comportarnos y no otras. Puede y se vale de instituciones de encierro, está presente constantemente a través de las personas que son producto de las interpelaciones que el discurso jurídico hace de uno.

Pero lo más relevante es que el discurso jurídico produce efectos en las personas. Este mecanismo es ejercido en los distintos niveles del discurso: en el primer nivel en el producto de los órganos autorizados a hablar; en el segundo nivel a través de las interpretaciones de los tecnócratas; en el tercer nivel por cómo juega la interpelación en el colectivo social, en los súbditos del discurso; y en el cuarto nivel a través de los factores de presión que no son órganos autorizados a hablar ni tecnócratas (aunque se valgan de ellos) pero que juegan un rol importante en la interpelación.

Los enunciados jurídicos logran su fuerza social enunciativa cuando son proferidos en relación con los presupuestos de la ciencia jurídica que demandan en los jueces o en cualquier otra persona con autoridad que fundamenta su discurso en ellos, una acción mediada por: la discusión razonada, el respeto de la ley como reguladora de los procesos judiciales, el empleo de procedimientos o reglas lógicas en la discusión, el uso eficiente de argumentos y saberes propios de la dogmática jurídica, y una competencia interpretativa de hechos jurídicos que integre el marco axiológico-teleológico que sirve como trasfondo en un entramado normativo.

Discurso y contexto

De acuerdo con Van Dijk, “no es la situación social objetiva” la que influye en el discurso, no es que el discurso influya directamente en la situación social: es la definición subjetiva realizada por los participantes de la situación comunicativa la que controla esta influencia mutua” (Van Dijk, 2012, pág. 13).

Esta teoría de la mediación propone desplazarse desde concepciones que suponen una influencia directa entre las estructuras sociales y lingüísticas, hacia

otras que analicen dicha influencia en relación con la capacidad estratégica de los individuos para procesar discursos, propiciando diversas síntesis sociocognitivas que orientan las tareas de producción y comprensión.

Se da por sentado que el contexto se ha conceptualizado intuitivamente en términos de las propiedades de la situación social y sus participantes, lo que genera un impacto inmediato entre dichas propiedades y las estructuras del discurso, cuestión que deja sin explicar los fundamentos cognitivos y sociales que modelan las interacciones comunicativas en cuanto procesos complejos.

Teun van Dijk propone que contexto se construye como un tipo de modelo mental con un doble origen: cognitivo, pues recupera las experiencias individuales de los usuarios del lenguaje almacenadas en la memoria episódica que forma parte de la memoria a largo plazo, y social, en tanto se ve influenciado por representaciones socioculturalmente aprehendidas como actitudes, opiniones e ideologías.

Los contextos son comprendidos como modelos subjetivos que, al tiempo que median entre la experiencia social comunicada y su aprehensión de parte de

actores socioculturalmente situados, orientan el comportamiento lingüístico. Dichos modelos son de dos clases: los modelos situacionales (semánticos) que ayudan a esquematizar los eventos acerca de las cuales trata el discurso, y los modelos contextuales (pragmáticos) que representan las situaciones en las que la interacción se produce.

La comprensión (política, social, cultural) de un evento como las conferencias mañaneras no puede basarse únicamente en una explicación de la gramática, las normas del discurso, el conocimiento del mundo o la interacción. Sino que en todo momento existen conocimientos específicos que orientan la producción e interpretación discursiva.

La teoría del contexto advierte, la forma en que el discurso se adapta a situaciones únicas, estratégicas y flexibles, cognitivamente hablando que se relaciona a su vez con una flexibilidad interaccional, "lo que significa que los participantes pueden renegociar su interpretación de los aspectos relevantes de la situación comunicativa constantemente" (Van Dijk, 2012, pág. 320).

Se restituye al individuo, en tanto actor social, un estatus activo en la (re)construcción y (re)significación de las

realidades sociales, situando en el primer plano el vínculo entre sociedad, discurso y cognición.

El eje central del discurso del presidente Andrés Manuel López Obrador gira en torno al combate a la corrupción que sin lugar a dudas está ligado a los procesos y la aplicación de la justicia; sin embargo, las características de su modelo comunicativo provocan una escisión entre lo que la racionalidad jurídica establece y los planteamientos expresados por el presidente.

Si bien es cierto que enarbola la bandera de la aplicación de la ley sin excepciones, la narrativa presidencial logra establecer un punto de comunicación entre la visión religiosa y moral de las creencias del presidente, mediante una vertiente histórica o cosmogónica que recrea el mito del origen del pueblo mexicano en contra de los lucha de los conservadores y neoliberales que son señalados desde la posición privilegiada de escenario de las mañaneras.

Coloca una dramatización de la idea de la nación que apuntala con las posibilidades normativas de aplicación de la justicia, pero no de la justicia jurídica racional, sino de la que deriva de una apreciación personal y de interpretaciones que ha ido colocando en el

imaginario social a través de planteamientos pseudo jurídicos de aplicación de la ley en aras de la justicia.

La relación estrecha existente entre legalidad y justicia resulta inexistente en el actuar presidencial, pero en la narrativa la legitimidad de la norma jurídica es una piedra angular utilizada para dar validez a las acciones de represión hacia algunos sectores de la sociedad que no coinciden con su proyecto de país.

La legitimidad de que goza la norma como producto de la deliberación racional que efectúan los órganos especializados para su producción, se han visto desgastados por la ineludible convivencia que tienen con simbolismos recogidos de la vida cotidiana de los ciudadanos y que dan forma a su proceso de socialización, los cuales son ascendidos en la narrativa presidencial como forma legal de toma de decisiones de gobierno que toman como parámetro lo bueno y lo malo, no lo legal o ilegal; sin embargo es con la legitimidad del discurso jurídico con la cual se justifican las acciones de gobierno cuyo proceso dista de estar contenido en los márgenes del ámbito jurídico.

Lo preocupante de este proceso es el empobrecimiento de las capacidades

cognitivas de la población, la deslegitimación de la figura presidencial como institución y el trastocamiento de la producción y aplicación de la ley.

Referencias

Alexy, R. (1987). *Teoría de la argumentación jurídica. La teoría del discurso racional como teoría de la fundamentación jurídica*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

Benedicto, J. (1995). *La construcción de los universos políticos de los ciudadanos*. En J. y. Benedicto, *Temas de Sociología Política*. Madrid: Alianza Universidad.

Cárcova, C. (1993). *Derecho y Política en tiempos de la Reconversión*. En C. Cárcova, *Teorías Jurídicas alternativas sobre Derecho y Política*.

Esteinou, J. (21 de julio de 2019). *El nuevo gobierno de izquierda y el cambio del modelo*. *Revista internacional de comunicación y desarrollo*, 122 - 132.

Lomnitz, A. y. (2009). *Simbolismo y rituales en la política mexicana*. México: Siglo XXI Editores.

Touri, K. (1988). *Ética discursiva y legitimidad del Derecho*. *Doxa*, 47 -67.

Van Dijk, T. (2012). *Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo*. Barcelona: Gedisa.

Visões sobre comunicação pública: a reforma da Previdência no governo Bolsonaro

Approaches on public communication: the social security system's reform under Bolsonaro administration

Priscila Gonçalves Bernardes ¹²³

Resumo: O objetivo do artigo é apresentar concepções sobre comunicação pública e aspectos relacionados a cada uma delas, como: atuação do poder público, participação cidadã, reconhecimento de direitos e enfrentamento de conflitos. Observaremos tais aspectos em ações de comunicação do governo brasileiro no caso da reforma da Previdência da gestão Bolsonaro.

Palavras-Chave: Comunicação Pública, Previdência Social, Bolsonaro

Abstract: The aim of the article is to present approaches on public communication, as well as some aspects related to each of them, such as: the public authority role, citizen participation, the reckoning of rights and conflict management. We propose an account of communication actions related to these aspects, using Bolsonaro administration's social security system reform as an example.

Key words: Public Communication, Social Security, Bolsonaro

Introdução

O objetivo deste artigo é apresentar concepções sobre comunicação pública (CP)

¹²³ Priscila Gonçalves Bernardes é analista da Assessoria de Comunicação Social do Instituto Nacional do Seguro Social em São Paulo, jornalista pela Universidade Estadual Paulista e especialista em Mídia, Política e Sociedade pela Escola de Sociologia e Política de São Paulo, Brasil, priscilagbernardes@gmail.com.

e aspectos relacionados a elas, como o enfoque no poder público, na participação cidadã, no reconhecimento de direitos e no enfrentamento de conflitos. Será observado se e como esses aspectos estão presentes em ações de comunicação do Poder Executivo Federal brasileiro, no caso da reforma da Previdência promovida pelo governo Bolsonaro com a Proposta de Emenda Constitucional nº 6/2019 (PEC 6/19).

A análise aponta na estratégia do governo a ausência de efetivo diálogo com a cidadania, a imposição de um problema de ordem fiscal e de uma solução com profundo impacto social, a despeito das controvérsias que o tema provoca na sociedade civil. Assim, nota-se a ausência de princípios da CP. Enfocando o posicionamento do governo, as ações de comunicação analisadas têm caráter eminentemente emissor e persuasivo, baixa interatividade e pouca abertura à participação social no debate e na elaboração da mudança proposta.

Organizações, Estado e sociedade civil

A participação política é crucial para as principais e mais atuais abordagens da CP. O colombiano Jaramillo Lopez (2012) define a CP como “conjunto de temas, definições, fatos e metodologias referentes à forma

como os sujeitos lutam por intervir na vida coletiva e na evolução dos processos públicos provenientes da convivência com o 'outro' por participar da esfera pública” (p.2).

Matos e Oliveira (2014) aproximam-se a essa visão ao abordarem a comunicação organizacional. Segundo as autoras, em um mundo em que há cada vez mais avanços nos processos democráticos, no desenvolvimento de novas tecnologias e na ampliação da cidadania, as empresas são impactadas de modo que suas políticas de comunicação devem ter em vista a CP. Impõe-se a necessidade de estabelecer políticas de comunicação global, que entrelacem os interesses das organizações com os da sociedade.

As autoras defendem a elaboração de “uma política de comunicação organizacional que entenda os grupos sociais e indivíduos como sujeitos interlocutores, cidadãos” (p.3) - ações que não visem apenas autopromoção e melhoria da imagem institucional, mas que gerem reais benefícios à sociedade. A consulta e a manifestação da população afetada pelas organizações devem ser efetivas, pois a democracia não deve estar restrita ao âmbito estatal. É preciso não apenas oferecer informações, mas interagir com os públicos de interesse.

No âmbito da comunicação governamental, Salomão et al (2019) fizeram análise de conteúdo de discursos de ministros e outros representantes do Ministério da Saúde, nas edições da Assembleia Mundial da Saúde, da OMS, de 2001 a 2017. Objetivando compreender as questões prementes relativas à saúde para o Estado brasileiro, o texto mostra o discurso oficial de representantes do governo em instâncias institucionalizadas de debate público como objeto de estudo no campo da CP. Demonstra também, no entanto, como o poder público nem sempre realiza o potencial democrático desse tipo de comunicação: as autoras encontraram que os agentes públicos, em detrimento da possibilidade de integração que aquele fórum propicia, preferiram enquadrar o Brasil como protagonista, fizeram referências enaltecedoras a gestões e governantes específicos e refletiram uma visão hierarquizada ao mencionar mais as autoridades do que o povo brasileiro.

Discutindo o campo estatal, Marina Koçouski (2012) propõe que considerar público e estatal como instâncias divergentes é prejudicial à transparência e à democracia. Quando se separa esses conceitos em vez de ter claro que tudo que é estatal é público, corre-se o risco de acreditar que a

comunicação promovida por entes estatais pode ser apropriada por interesses políticos, partidários ou da administração da ocasião. A separação leva a vislumbrar a comunicação estatal ou de governos “sob o ponto de vista político-ideológico, a serviço do interesse de governantes, e não como informação voltada para o interesse coletivo, de acordo com os preceitos constitucionais vigentes” (p.88).

Ao conceituar a CP, Koçouski a define como pautada pelo interesse público, pelo reconhecimento do direito dos cidadãos à informação e participação. Seus objetivos são “promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos” (p.92).

Também tratando do papel do Estado, Matos e Gil (2013) fazem uma retrospectiva de campanhas de saúde de governos brasileiros, de Vargas a Lula. Diferenciando os enunciadores por evocarem ou não o direito dos cidadãos ao verbo e à ação, demonstram como em Vargas e na ditadura militar a propaganda era a principal forma de o Estado se relacionar com a sociedade. Apontam nessas ações a tendência à infantilização dos indivíduos, o caráter persuasivo e o tom disciplinador.

Com a transição democrática, a sociedade civil emerge como voz importante. Há uma diversificação de visões nas campanhas e a CP se torna mais inclusiva. Porém, durante o novo período democrático, prevaleceu ainda o viés tradicional da comunicação e manteve-se sua instrumentalização pelos meios de comunicação de massa. O tom, em vez de persuasivo, apela à sedução, e direciona-se mais ao indivíduo do que à coletividade.

Segundo as autoras, a partir do governo Lula pode-se começar a falar em CP, por se desvincular da comunicação de governo e incluir o cidadão no processo – ele se torna agente participante, propondo e deliberando sobre políticas públicas. Elas defendem que se liberte a CP do Estado e de seus constrangimentos políticos, deslocando-a para a esfera da sociedade civil, com a construção de um espaço público de deliberação democrática. A CP deve ser vista como meio de a sociedade interpelar o Estado e direcionar políticas públicas conforme interesses coletivos.

Avritzer (2000) defende a institucionalização de espaços para que processos de deliberação pública envolvam a sociedade civil e não apenas agentes

políticos. Esses espaços devem ser fóruns entre o Estado e a sociedade – como as experiências dos conselhos e do orçamento participativo. O autor resume em três as características desses fóruns: cessão de um espaço decisório por parte do Estado, em favor de uma forma ampliada e pública de participação; a informação relevante para uma deliberação de governo é tornada pública ou é socializada; deve haver a possibilidade de múltiplas experiências serem testadas.

Reconhecimento, conflito e agonismo

Outras visões de CP, críticas a visões habermasianas¹²⁴, a relacionam mais a injustiças sociais e conflitos do que a consensos.

Matos e Gil (2017) trazem o aporte da teoria do reconhecimento para debater a importância da CP para a reconquista de direitos, respeito e estima negados. Enfocam a natureza e ética argumentativa como fundamento da CP, definindo-a como a “que favorece a expressão dos cidadãos na busca de seus direitos e de reconhecimento por meio de um engajamento conversacional cívico” (p.108). Enxergam-na como forma de

¹²⁴ As visões até aqui apresentadas podem ser consideradas mais alinhadas à perspectiva habermasiana,

que, de acordo com Marques, Mafrá e Martino (2017) é predominante nos estudos sobre CP.

promover direitos, pela argumentação e debate aberto sobre questões concretas, identificadas no mundo problemático da vida. A partir do reconhecimento de injustiças, os conflitos podem se tornar oportunidades de aprendizado prático-moral.

O embate é o ambiente natural da CP, mas ela é também um “rol de habilidades e técnicas para reequilibrar o poder na sociedade”. Ela exerce função moderadora na democracia, empoderando a voz de cada cidadão e possibilitando que todos critiquem, denunciem e proponham mudanças (p.114).

Alinhados a essa perspectiva, Marques, Mafra e Martino (2017) debatem as desigualdades no processo de discussão pública, a internalização da incapacidade de participar e a deslegitimação de modos diversos de se expressar. Tais fatores são obstáculos à participação social no debate público e à luta por reconhecimento de direitos pela CP. A imposição de um modo adequado de enunciação aponta para um modelo discursivo silenciador de vozes dissonantes. Os autores defendem a constituição de um sujeito político emancipado a partir da expressão de si, com autenticidade, e também na relação com o outro, no confronto com o diverso.

Ao discutirem a CP como constituinte do processo formativo de políticas públicas, Gil, Oliveira e Gorgueira (2019) propõem observar tais processos mais a partir dos conflitos do que pela chave da racionalidade e da busca por entendimento. Analisando a formação de coalizões antagônicas quanto ao projeto Escola sem Partido, propõem olhar para o antagonismo presente nas discussões entre dois grupos divergentes. Mais do que controvérsia, há visões opostas sobre princípios da educação - e, por isso, a impossibilidade de embates argumentativos.

As autoras abordam o problema a partir de modelo de análise de Chantal Mouffe, para a qual o conflito é inexorável e necessário em disputas por hegemonia - a diluição de conflitos políticos discursivos apaga o debate político. Defende-se, assim, a democracia plural: “Mouffe aposta na radicalidade da discussão até que se encontre uma saída para o antagonismo entre os adversários políticos, transformando-o em agonismo” (p.256). O antagonismo ocorre quando os adversários se enxergam e se tratam como inimigos; já o agonismo ocorre quando há um reconhecimento mútuo da legitimidade do outro. No enfrentamento do conflito, e não na

busca por consenso, busca-se superar o antagonismo.

Comunicação Pública e a reforma da Previdência Social de Bolsonaro

Procederemos à avaliação de algumas ações de comunicação promovidas pelo Governo Federal em 2019 sobre a reforma da Previdência Social (PEC 6/19). Como recorte, optamos por publicações no site da Secom¹²⁵ e redes sociais digitais Facebook e Youtube do Governo Federal e Facebook da Secretaria de Previdência¹²⁶. O período analisado é de 20 de fevereiro de 2019, data de apresentação da PEC pelo governo à Câmara, até o final de novembro do mesmo ano, visto que a emenda constitucional foi promulgada em 12 de novembro. Foram buscados conteúdos contendo a hashtag #novaprevidência, mote da campanha. O objetivo é observar nas ações a presença de aspectos da CP, como direito à informação pública, participação social, busca por entendimento, reconhecimento de direitos e enfrentamento de conflitos.

No site da Secom, há 10 vídeos sobre o tema - todos anteriores à votação da PEC em primeiro turno na Câmara dos Deputados. O primeiro, lançado em 20 de fevereiro e publicado no site em 8 de março, é acompanhado pelo texto: "O Governo Federal está comprometido com a aprovação da proposta da Nova Previdência. Ela é essencial para o reequilíbrio das contas públicas do País e para manutenção das aposentadorias atuais e das futuras gerações". Verifica-se uma linguagem de caráter persuasivo, que não abre espaço para concessões - tanto em relação à existência de um problema (desequilíbrio das contas públicas) quanto à solução deste problema (a reforma do sistema previdenciário). O texto também apela aos afetos, como o medo da impossibilidade de manter parte importante da renda de atuais aposentados e de futuras gerações.

Em 20 de maio, foi lançada a campanha de publicidade "Nova Previdência. Pode Perguntar". Os vídeos trazem o slogan "Nova Previdência: É para todos. É melhor para o Brasil" e têm formato de perguntas e

¹²⁵ Secretaria Especial de Comunicação Social. Vídeos disponíveis em <<http://www.secom.gov.br/ultimos-videos>>..

¹²⁶ A seleção se baseia em três fatores: perfis mais ativos, com maior quantidade de seguidores e com maior quantidade de posts sobre a reforma.

Facebook da Previdência:
<<https://www.facebook.com/previdenciaetrabalho/>>.

Facebook do Governo do Brasil:
<<https://www.facebook.com/governodobrasil/>>.

Youtube do Governo do Brasil:
<<https://www.youtube.com/user/CanalPortalBrasil/>>.

respostas sobre a proposta. Durante sua veiculação, a proposta estava em discussão na Comissão Especial criada na Câmara dos Deputados para debate de mérito - ainda poderia ser (e foi) modificada. A PEC já havia sofrido alterações na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ), porém outras mais fundamentais, como mudanças no Benefício de Prestação Continuada (BPC), na aposentadoria rural, a desconstitucionalização de algumas regras e a mudança do regime de repartição para capitalização, ainda eram debatidos na Comissão Especial.

Nas redes sociais digitais consideradas, encontramos 215 publicações entre 20 de fevereiro e 30 de novembro. Dessas, 184 ocorreram antes da votação da PEC em primeiro turno no plenário da Câmara dos Deputados. Isso representa 86% do total de publicações, índice que chega a 92% se considerarmos apenas vídeos no Youtube do Governo Federal. O momento em que o debate pelo Poder Legislativo poderia ser o mais amplo possível e, portanto, poderia modificar a proposta mais profundamente, foi o mesmo momento em que o Poder Executivo mais disseminou material sobre o tema. O governo chegou a divulgar regras depois rejeitadas pelo Legislativo. Por exemplo, há

peças sobre o tempo mínimo de contribuição passar a 20 anos - porém, o Congresso manteve o tempo em 15 anos para mulheres. Há também peças sobre mudanças no BPC, que foram rechaçadas pelo Legislativo.

Além de vídeos com informações que ainda estavam em debate, há exemplos de inverdades nas peças. Em 20 de maio, foi publicado vídeo no Youtube do Governo do Brasil em que se afirma que não mudaria nada para quem já recebe benefícios. Nesse caso, omitiu-se o fim do recolhimento e da multa do FGTS para aposentados, além da restrição de valores para acumular pensão com aposentadoria - a primeira proposta foi derrubada no Congresso e a segunda foi mantida.

Em 5 de agosto, o Facebook do Governo do Brasil publicou: "Nenhum direito trabalhista será retirado! A #novaprevidência preserva os direitos trabalhistas de quem já é aposentado ou pensionista". De fato, naquele momento, o direito ao FGTS para aposentados que seguem trabalhando já havia sido mantido pela Câmara, mas o abono salarial ainda sofria restrições na versão da PEC em curso (o Senado modificou isso depois).

Chama atenção também o timing de publicação de algumas peças, revelando

*certa pressão pela aprovação da proposta.
Alguns exemplos:*

O Facebook do Governo Federal publicou um dia antes da votação em primeiro turno da PEC: "Com a #novaprevidência prestes a ser votada no plenário da Câmara dos Deputados, um dos setores que visualiza impactos positivos na economia brasileira é o de infraestrutura. Leia mais: <https://bit.ly/2YLd1k6>";

O Youtube do Governo Federal publicou, cinco dias antes da votação em segundo turno na Câmara, o vídeo Nova Previdência aprovada em 1º turno na Câmara:

Locutor: "A Nova Previdência, que vai garantir o futuro das novas gerações, que respeita as diferenças e que vale para todo mundo, foi aprovada em primeiro turno na Câmara. Mas o principal é que ela foi aprovada pelos brasileiros."

Seguem cenas com pessoas dizendo a palavra "aprovada".

Locutor: "Agora é seguir em frente. Todos juntos. Essa é a verdade. Nova Previdência. É para todos. É melhor para o Brasil."

Um dia antes da votação em segundo turno na Câmara, o mesmo vídeo foi publicado no Facebook da Previdência;

Um dia antes da votação em segundo turno, post no Facebook do Governo Federal: "Depois de aprovada no 1º turno, a #novaprevidência agora vai ser votada no 2º turno da Câmara. Isso significa que estamos cada vez mais próximos de viver em um país melhor, porque a Nova Previdência foi construída em conjunto com toda a população! Acompanhe a proposta em www.brasil.gov.br/novaprevidencia."

No dia da votação em segundo turno, a mesma conta publicou: "A #novaprevidência combate os privilégios e promove a igualdade entre os trabalhadores, contribuindo para a melhoria da saúde, educação e geração de empregos. Tudo para fortalecer o Brasil! Acompanhe a proposta em www.brasil.gov.br/novaprevidencia"

*Após aprovação em segundo turno pela Câmara, a proposta seguiu para análise do Senado, onde ainda poderia ser modificada. Porém, o governo praticamente dá como certo o aval da câmara alta do Legislativo federal. Este é um dos momentos em que há menos posts a respeito do tema. São 17 publicações durante a tramitação no Senado, 8% do total. Em geral, apenas reforçam a necessidade da reforma e demonstram contar com a aprovação dos senadores.
Alguns exemplos:*

Post no Facebook do Governo do Brasil: "A aprovação da #novaprevidência na Câmara indica que estamos cada vez mais próximos de viver em um país melhor com mais oportunidades para os brasileiros. Essa é a hora do Brasil! Acompanhe a proposta em www.brasil.gov.br/novaprevidencia";

Post no Facebook do Governo do Brasil: "A #novaprevidência é um importante passo para que o Brasil consiga sustentar sua economia ao longo dos anos. Para isso, a participação de todo o país é muito importante! Acompanhe a proposta em www.brasil.gov.br/novaprevidencia"

No Youtube do Governo do Brasil, o secretário adjunto de Previdência e Trabalho diz: "A Câmara dos Deputados aprovou em segundo turno o texto da PEC da Nova Previdência. A partir de agora, a discussão vai para o Senado Federal, mas é importante frisar que essa votação de ontem selou um compromisso e uma aliança entre o Governo Federal e o Congresso Nacional em prol dos brasileiros e das brasileiras. Tão logo ali à frente, feita a votação no Senado Federal, terão novas regras de previdência e assistência social. E poderemos, afinal, investir em mais infraestrutura, em mais saneamento básico, em mais saúde e em mais educação. A Nova Previdência sela esse

compromisso e faz com que o Brasil entre novamente nos trilhos do progresso";

Diz o locutor em vídeo no Youtube do Governo do Brasil, publicado entre primeiro e segundo turno no Senado: "A Nova Previdência está em tramitação no Senado. Um grande passo para construir um país melhor foi dado. Agora é seguir em frente, pois assim mais empregos poderão ser gerados. Melhorias de infraestrutura poderão ser feitas. A Saúde poderá ter mais recursos. Um novo momento irá começar. Mas só vamos conseguir isso se fizermos juntos. Essa é a verdade. Nova Previdência. É para todos. É melhor para o Brasil."

Além da pressão pela aprovação, as contas do governo nas redes sociais digitais explicaram mudanças em regimes próprios de Previdência de parlamentares, idade e tempo de contribuição e novas alíquotas de contribuição - todos temas que poderiam ser modificados.

De 22 de outubro, data de aprovação da PEC em segundo turno no Senado, até 30 de novembro, em que finalizamos a análise, foram publicadas apenas três peças nas redes do governo. No momento em que deveria desempenhar o papel de informar e explicar à população as mudanças

aprovadas, não se observou amplo esforço nesse sentido.

Das três publicações, todas no Facebook da Previdência, uma traz uma inverdade, ao afirmar que "não muda nada para quem está aposentado", omitindo que agora há restrição de valores para acúmulo de alguns benefícios, além de aumento na alíquota de servidores inativos. Os outros posts são os seguintes: um diz que as regras entram em vigor após a promulgação, com exceção das novas alíquotas, que passam a valer após 90 dias; o outro informa que a emenda foi promulgada em 12 de novembro, repete a informação do post anterior e indica link para mais detalhes.

Considerações finais

Em 20 de fevereiro de 2019, em pronunciamento em rede nacional sobre a reforma da Previdência, o presidente Jair Bolsonaro afirmou que "os projetos seguiram hoje para o Congresso, para um amplo debate sob o comando dos presidentes da Câmara, Rodrigo Maia, e do Senado, Davi Alcolumbre". O que se verificou, porém, foi o esforço do Poder Executivo Federal para conduzir o debate de acordo com sua proposta.

De acordo com Silva (2011), nos sites de governos costuma predominar a publicidade,

em detrimento da "responsividade" (diálogo) e da "porosidade" (abertura à opinião dos cidadãos). Isso também se verifica, em certa medida, nas redes sociais digitais usadas pelo governo para veicular conteúdos sobre a reforma da Previdência Social. Por exemplo, o Youtube do Governo Federal, que normalmente está aberto a comentários, desativou a função interativa nos vídeos que abordam o tema.

Considerando os diversos conceitos de CP apresentados, bem como suas características e possibilidades, concluímos que, nos canais observados, o governo não trabalhou com seus princípios ao conduzir a reforma da Previdência. A elaboração do problema e da solução foi feita por integrantes do governo, sem debate com a sociedade em mecanismos como conselhos e conferências. A PEC foi apresentada como um pacote fechado. Mesmo os dados que embasaram os cálculos da economia prometida com a reforma foram negados ao Congresso e à população - apenas após forte pressão, e depois de aprovada a proposta na CCJ, o governo apresentou os dados e cálculos atuariais.

Como não houve abertura à participação popular sobre um tema que gera ampla controvérsia e provoca profundo

impacto social, não há como se falar em enfrentamento de conflitos, reconhecimento de direitos e busca por transformar antagonismos em agonismo, conforme propõem algumas das visões aqui abordadas.

Além de não se mostrar aberto ao debate com a população para promover uma reforma tão ampla, o governo utilizou-se de uma estratégia de comunicação de caráter eminentemente persuasivo e pressionou o Congresso a aprová-la como enviada, precipitando-se sobre o papel do Legislativo de dialogar com a população para promover ajustes. Houve amplo fluxo de informações de caráter persuasivo antes mesmo do primeiro turno de votação na Câmara - seja explicando, seja defendendo pontos que ainda poderiam ser modificados.

Verificamos no caso analisado a ausência de princípios da CP, remetendo aos períodos mais autoritários do país, como a Era Vargas e a ditadura militar, como vimos em Matos e Gil (2013). Os enunciadores das peças avaliadas não convocam o cidadão ao debate e à ação, tratando-o como mero receptor, infantilizando-o e reduzindo seu potencial de intervenção.

Referências

AVRITZER, L. Teoria democrática e deliberação pública. Lua Nova, São Paulo, n.50, p.25-46, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n50/a03n50.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

GIL, P.G.; OLIVEIRA, M.J.C.; GORGUEIRA, M.C. O agonismo do Projeto Escola sem Partido: estratégias comunicativas de coalizões em choque. In: MATOS, H.; GIL, P.G. Comunicação, políticas públicas e discursos em conflito. São Paulo: ECA/USP, 2019.

JARAMILLO LÓPEZ, J.C. Propuesta general de comunicación pública. Strategy & Management Business Review, v.3, 2012. Disponível em: <http://www.exeedu.com/publishing.cl/strategy_manag_bus_rev/2012/Vol3/Nro2/1-SM17-11-full.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2018.

KOÇOUSKI, M. A comunicação pública face ao dever estatal de informar. Para não dizer que não falei das flores: estudo de caso do Incra-SP. Dissertação (Mestrado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) – ECA/USP, São Paulo, 2012.

MARQUES, A.; MAFRA, R.; MARTINO, L.M.S. *Um outro olhar sobre a comunicação pública: a constituição discursiva de sujeitos políticos no âmbito das organizações*. Dispositiva, v.6, n.9, 2017.

MATOS, H.; GIL, P.G. *Quem é o cidadão na comunicação pública? In: MATOS, H. (org). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2013.

MATOS, H.; GIL, P.G. *Uma rota para teoria e prática em comunicação pública: a argumentação como luta cívica por reconhecimento, respeito e justiça*. III Seminário Internacional de Comunicação Organizacional (Sico): Vertentes Conceituais e Metodológicas, v.2. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.

MATOS, H.; OLIVEIRA, M.J.C. *Comunicação Organizacional e sua interação com a Comunicação Pública*. XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação, Intercom. Foz do Iguaçu/PR, 2014.

SALOMÃO, D. et al. *Políticas públicas no âmbito da OMS: fato ou irreabilidade nos discursos dos ministros da Saúde*. In: MATOS, H.; GIL, P.G. *Comunicação, políticas públicas e discursos em conflito*. São Paulo: ECA/USP, 2019.

SILVA, S.P. *Exigências democráticas e dimensões analíticas para a interface digital do Estado*. In: MAIA, R.C.M.; GOMES, W.; MARQUES, F.P.J.A. (orgs.). *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Análisis de los mandatos para los medios de comunicación en las legislaciones estatales de México: la conformación de una esfera jurídico-mediática

Analysis of the commandment for the media in the state laws of Mexico: conformation of a legal-media sphere

Salvador De León Vázquez¹²⁷

Resumen: Este trabajo consiste en un análisis de los mandatos de las leyes estatales mexicanas para los medios de comunicación, lo cual implica la existencia de una esfera jurídica de la legalidad para el ejercicio de la actividad mediática local.

Palabras Clave: Legislación, Medios de Comunicación, Políticas Públicas, Comunicación Pública.

Abstract: This work presents a descriptive analysis of local laws commandments on media activity. That situation implies the construction of a juridical sphere of public policies for media.

Key words: Legislation, Media, Public Policies, Public Communication.

¹²⁷ Salvador De León Vázquez. Profesor-investigador titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, doctor en Estudios Científico-Sociales, México, e-mail: salvador.deleonv@edu.uaa.mx

Introducción. Los Ordenamientos sobre los Medios en el Espacio Local

La investigación de la que deriva esta ponencia tiene como pregunta principal *¿Cuáles son los ordenamientos que las legislaciones estatales vigentes tienen sobre los medios de comunicación en México con los que se conforma una esfera jurídica-mediática? La relevancia de esta pregunta consiste en que los mandatos legales sobre cualquier ámbito son el fundamento para la generación y aplicación de políticas públicas, por lo que es necesario conocerlos de origen para identificar, revisar y evaluar la legitimidad de las acciones que en materia de medios de comunicación se ejercen desde las instituciones.*

Partimos del supuesto de que *“un asunto de política pública es todo aquel que involucra aspectos importantes relativos a la comunidad y a su bienestar”* (Casas, 2006, p. 29). En ese sentido, Vado (2008) plantea tres órdenes jurídicos, para entender el federalismo: el primero corresponde a la comunidad jurídica total, la cual podríamos entenderla como la sociedad global; el segundo es la comunidad jurídica federal, la

que corresponde al Estado-nación, finalmente, tenemos la comunidad jurídica local, la de las regiones que es más cercana a la vida cotidiana de los ciudadanos. Para este autor, las leyes locales poseen la característica fundamental de constituir la expresión jurídica de la comunidad legalmente organizada en las entidades subnacionales, y sus leyes son “espacios de decisión jurídica mediante la adopción de soluciones particulares para problemas locales” (Vado, 2008, p. 228).

Kucsko-Stadlmayer (2017), por su parte, reconoce que las normas jurídicas apelan a aquello que es considerado como valioso para una comunidad. Su naturaleza coactiva, pero consensada, es para obligar a que sea respetado; son “actos coactivos de la comunidad socialmente organizados” (p. 229).

Esta investigación se preocupa por identificar la esfera jurídica en los estados de la república mexicana mediante la cual se establecen mandatos específicos para los medios de comunicación, con la idea de reconocerlos y saber qué nos dicen acerca de las preocupaciones sociales en las regiones con relación a los riesgos, las potencialidades, los abusos o las virtudes de los medios de comunicación en cada lugar.

Fundamentación Teórica.
Legislación sobre Medios y
Comunicación Pública

En materia de la regulación sobre los medios de comunicación, los análisis realizados en México se han centrado en el nivel federal. Diversos autores han estudiado con suficiente profundidad los momentos históricos de la promulgación de leyes o reformas sobre la actividad mediática (Esteinou, 2017; Esteinou Madrid, 2009, 2010; Gutiérrez, 2005; Huerta & Becerra, 2016).

Los estudios realizados han hecho patente la centralidad del poder mediático en México como un poder fáctico. Fernández (1993, 2002) y Bohmann (1994) han mostrado cómo históricamente se constituyeron las relaciones de poder entre el Estado mexicano y los empresarios mediáticos. Más recientemente, Javier Esteinou nos indica cuál es el estatuto del Estado híbrido al que asistimos en la actualidad en México, en el que se mezclan el poder jurídico-político y el poder mediático (Esteinou, 2015)

Si bien el ámbito federal corresponde al nivel jerárquico mayor en términos jurídicos, sin embargo no es el único. Resulta inquietante que el análisis de las

legislaciones estatales no se haya constituido en una línea de investigación sólida en los estudios de comunicación en México. En todo caso, existen estudios aislados y particulares de algunas entidades.

Para esta investigación, retomo los postulados de la perspectiva denominada Comunicación Pública que permite una reflexión sobre el "espacio de participación constituido por actores políticos, corporativos y civiles que actúan dentro de sistemas de información, tanto institucionales como informales" (De León, 2011, p. 45), en donde se realizan diversos tipos de prácticas como las de producción de mensajes mediáticos, su recepción y reacción en el espacio público, pero también otras relacionadas con esos procesos como la formulación de leyes y de políticas públicas sobre la comunicación social.

Diversos autores reflexionan de manera abstracta sobre la relación entre Estado y el aparato mediático. Dentro de los más influyentes se encuentran Hallin & Mancini (2004), quienes sostienen que existe un paralelismo entre el sistema político y el sistema mediático al interior de un Estado; de manera que les es posible elaborar modelos de relaciones sociales en función de los sistemas mediáticos que operan en los países

por ellos examinados, encontrando que la forma de gestión de esos sistemas mediáticos está vinculada con el estilo de régimen político. Para estos autores, las legislaciones sobre medios son parte de esa gestión (Hallin & Mancini, 2004).

Los debates sobre la reglamentación de los medios en México son múltiples y presentan desafíos largamente señalados, pero aún no resueltos. Gutiérrez (2005) plantea dos debates centrales: el primero, el equilibrio entre el carácter privado de los medios con su responsabilidad en la generación de opinión pública lo cual no es accesorio sino fundamental en la construcción de ciudadanía; el segundo corresponde a la tensión entre la regulación de los medios y la libertad de expresión.

Villanueva (1995) señala que la importancia del derecho consiste en “regular la conducta externa del hombre para viabilizar la subsistencia de las sociedades humanas” (p. 87), y en relación con la reglamentación de los medios de comunicación considera de fundamental conveniencia considerar al menos tres premisas: 1) actualizar constantemente los marcos jurídicos de los medios de comunicación con figuras legales que

protejan el secreto profesional, la confidencialidad de las fuentes, la cláusula de conciencia y la propiedad intelectual, al menos; 2) dotar al país de una legislación sobre medios electrónicos tutelada por el Artículo 6º constitucional; y 3) Reglamentar el derecho a la información.

Gutiérrez (2005) plantea que en el sexenio foxista, ante la presión de los concesionarios de radio y televisión, la fórmula para la reglamentación del derecho a la información se inclinó hacia la información gubernamental federal, por ser políticamente correcta (que el gobierno federal se coloque a sí mismo en el terreno de la auscultación) y para evitar el conflicto con los concesionarios actuando de una forma calculada y cortoplacista en relación con su imagen mediática, pero sin restituirle a la sociedad sus derechos frente a los medios.

Sénécal (1995) va más allá y sugiere cambiar la idea del derecho a la información por el de derecho a la comunicación que resulta más amplio y efectivo por incorporar a todos los actores que participan en la comunicación social, el cual:

debe alimentar el marco conceptual de la instauración de un nuevo orden de la comunicación y, en particular, de una nueva lógica de la comunicación, la cual concebirá

como indisolubles los niveles internacional, nacional y local, y asimismo también inseparables el desarrollo de la democracia y el proceso de democratización de los medios. (p. 41)¹²⁸

Abonando a esa idea, Esteinou (Esteinou Madrid, 1995), sugiere que para fortalecer la cohesión social y simbólica, ante la libre circulación de signos permitida por el avance en los procesos tecnológicos para la producción, se hace necesario un marco legal adecuado.

Estrategia Metodológica

Para la elaboración de esta investigación se construye una base de datos original en la que se recuperan la totalidad de las legislaciones vigentes de los estados disponibles en los sitios web de los poderes legislativo o judicial de las entidades federativas de la república mexicana. Cabe

aclarar que no se consideran las leyes secundarias de tipo reglamentario.

A partir de esta muestra de criterio censal, se revisa cada documento recopilando y seleccionando artículos con alguna instrucción, mandato, ordenamiento u orientación, relativos a los medios de comunicación. Dichos artículos constituyen el corpus final para el análisis. Los artículos seleccionados representan la unidad de análisis. Éstos se categorizan para tener una primera aproximación descriptiva.

Resultados Preliminares

Se presentan resultados preliminares de esta investigación que consisten en los datos descriptivos de las legislaciones estatales de 14 de los 32 estados que integran a la República Mexicana, lo que corresponde a un avance del 43.75 por ciento de la primera etapa de investigación, mostrada en la tabla 1.

Tabla 1

Datos generales sobre la actividad mediática en las legislaciones de 14 entidades de la República Mexicana

¹²⁸ Traducción propia de: *devait alimenter le cadre conceptuel de l'instauration d'un nouvel ordre de la communication qui concevraient comme indissociables les*

niveaux international, national et local, et comme tout aussi inséparables le développement de la démocratie et le processus de démocratisation des médias.

<i>Entidades</i>	<i>No. de leyes vigentes</i>	<i>No. de leyes con artículos sobre los medios (seleccionadas)</i>	<i>Porcentaje de leyes seleccionadas</i>	<i>No. de artículos seleccionados</i>
<i>Aguascalientes</i>	<i>150</i>	<i>46</i>	<i>30.66</i>	<i>102</i>
<i>Baja California</i>	<i>140</i>	<i>41</i>	<i>29.28</i>	<i>88</i>
<i>Baja California Sur</i>	<i>126</i>	<i>30</i>	<i>23.80</i>	<i>77</i>
<i>Campeche</i>	<i>157</i>	<i>39</i>	<i>24.84</i>	<i>70</i>
<i>Chihuahua</i>	<i>153</i>	<i>52</i>	<i>33.98</i>	<i>29</i>
<i>Ciudad de México</i>	<i>174</i>	<i>68</i>	<i>39.08</i>	<i>199</i>
<i>Coahuila</i>	<i>186</i>	<i>71</i>	<i>38.17</i>	<i>199</i>
<i>Colima</i>	<i>149</i>	<i>63</i>	<i>42.28</i>	<i>149</i>
<i>Durango</i>	<i>148</i>	<i>40</i>	<i>27.02</i>	<i>116</i>
<i>Guanajuato</i>	<i>96</i>	<i>49</i>	<i>51.04</i>	<i>131</i>
<i>Jalisco</i>	<i>187</i>	<i>69</i>	<i>36.89</i>	<i>197</i>
<i>Michoacán</i>	<i>142</i>	<i>55</i>	<i>38.73</i>	<i>222</i>
<i>Querétaro</i>	<i>104</i>	<i>30</i>	<i>28.84</i>	<i>90</i>
<i>Yucatán</i>	<i>147</i>	<i>56</i>	<i>38.09</i>	<i>192</i>
<i>Zacatecas</i>	<i>120</i>	<i>34</i>	<i>28.33</i>	<i>97</i>
<i>TOTAL</i>	<i>2179</i>	<i>743</i>	<i>34.09</i>	<i>1958</i>
<i>Media</i>	<i>145.26</i>	<i>49.53</i>	<i>34.07</i>	<i>130.53</i>
<i>D.E.</i>	<i>24.46</i>	<i>13.96</i>	<i>7.45</i>	<i>58.99</i>

Fuente: elaboración propia.

Los datos de la tabla 1 nos indican que las 15 entidades poseen un conjunto de 2179 leyes vigentes, lo que representa un promedio de 145.26 leyes por estado. De ese universo, un conjunto de 743 leyes contienen al menos un artículo que establece algún tipo de mandato con relación a la actividad mediática, lo que representa un porcentaje promedio de 49.53. En total fueron seleccionados 1958 artículos, un promedio de 125.78 artículos por estado.

La codificación sigue en proceso, y aunque todavía no estamos en posibilidades de presentar cifras por materia de regulación, sí es posible identificar los asuntos en los que se establecen normas jurídicas relativas a la acción de los medios de comunicación en lo

local, constituyendo un conjunto de ordenamientos presentes con cierta regularidad entre las entidades revisadas. La tabla 2 presenta las principales temáticas o materias de regulación.

Tabla 2

Lista de las principales materias de regulación con ordenamientos sobre los medios de comunicación en leyes locales vigentes de 14 entidades de la República Mexicana

<i>Materia de regulación</i>	<i>Criterio de ordenamiento</i>
<i>Electoral</i>	<i>Se establecen los lineamientos para el uso de la radio y la televisión en las campañas electorales.</i>
<i>Derechos humanos</i>	<i>Existe un conjunto de leyes relacionadas con los derechos humanos (atención a víctimas, igualdad de género, derechos de niños, jóvenes y adultos mayores, trata de personas, derechos de grupos vulnerables, erradicación de la discriminación, la violencia y el acoso, etc.) que demandan el apoyo de los medios para diversos fines.</i>
<i>Educación</i>	<i>Las leyes locales de educación tutelan derechos de los niños en su calidad de audiencias de los medios, así como el mandato constitucional de los medios de favorecer el desarrollo cultural y educativo.</i>
<i>Defensa ambiental y protección animal</i>	<i>Se establece la necesidad de que los organismos correspondientes busquen alianzas con los medios para realizar campañas de concientización.</i>
<i>Salud</i>	<i>Las leyes estatales de salud, de prevención de adicciones, del deporte, de prevención de la obesidad y otras enfermedades, ordenan acciones relacionadas con los medios de</i>

	<i>comunicación para socializar sus objetivos, concientizar y favorecer conductas saludables, entre otras cosas.</i>
<i>Publicidad exterior</i>	<i>Se regula el uso de espectaculares y vallas como parte de los códigos de desarrollo urbano.</i>
<i>Fomento de diversas actividades</i>	<i>Existe un conjunto de leyes que demandan el apoyo de los medios para fomentar las materias de su regulación: empresarial, agrícola, turística, actividad artesanal, promoción de la lectura, integración de grupos vulnerables, etc.</i>
<i>Delitos</i>	<i>Los delitos relacionados con la actividad mediática en las leyes locales son el daño moral por publicaciones y el acoso digital. También se establecen criterios sobre lo permitido para la información periodística acerca del procesamiento de los involucrados en la comisión de los delitos.</i>

Fuente: elaboración propia.

Las ocho categorías que se presentan en la tabla 2, resumen la forma en la que se distribuyen los artículos que indican mandatos en los que se incluyen acciones sobre la comunicación mediática en las leyes locales de las 15 entidades revisadas. La actividad electoral es la más ampliamente regulada en términos de lo mediático, incluida en la ley de procedimientos electorales de cada entidad. Las demás categorías, por su parte, se encuentran dispersas en varios documentos legales –a excepción de la educación–. El delito de daño moral está tipificado en los códigos civiles

respectivos, mientras que el acoso digital se encuentra tipificado en algunos códigos penales.

Por otro lado, existe un conjunto de 144 leyes que han sido deliberadamente excluidas de la contabilidad anterior porque son específicas sobre comunicación social y, en ese sentido, la totalidad de estos instrumentos corresponden a la actividad mediática. La categorización de este conjunto presenta un avance mayor, correspondiendo a los 32 estados de la República Mexicana, como aparece en la tabla 3.

Tabla 3

Legislaciones sobre comunicación social en las 32 entidades de la República Mexicana.

<i>Tipo de legislación por materia de regulación</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Leyes de protección de datos personales en posesión de sujetos obligados</i>	33	22.92
<i>Leyes de transparencia y acceso a la información pública</i>	32	22.22
<i>Leyes de los periódicos oficiales de los estados</i>	21	14.58
<i>Leyes de protección a periodistas y defensores de derechos humanos</i>	12	8.33
<i>Leyes de gobierno digital, electrónico y/o abierto</i>	8	5.56
<i>Leyes de apoyo a las industrias audiovisual y/o cinematográfica</i>	8	5.56
<i>Leyes sobre los derechos civiles del ejercicio periodístico</i>	7	4.86
<i>Leyes sobre los medios de comunicación públicos estatales</i>	6	4.17
<i>Leyes sobre premios estatales de periodismo</i>	3	2.08
<i>Leyes de protección a las audiencias infantiles</i>	2	1.39
<i>Leyes que regulan la instalación de publicidad exterior</i>	2	1.39
<i>Leyes de protección a los derechos sociales de los periodistas</i>	2	1.39
<i>Leyes que regulan la difusión pública institucional</i>	2	1.39
<i>Leyes que regulan el uso de software libre y código abierto</i>	2	1.39
<i>Ley para la existencia de la ciudad digital</i>	1	0.69
<i>Ley para regular el servicio oneroso de acceso a Internet</i>	1	0.69
<i>Ley de comisión y fondo editoriales</i>	1	0.69
<i>Ley de imprenta</i>	1	0.69
TOTAL	144	100

Nota. La distribución normal de la cantidad de leyes por entidad federativa se presenta de la siguiente manera: M=4.5; Mo=5; D.E.=1.32.
Fuente: elaboración propia.

En promedio, cada entidad subnacional posee alrededor de cinco leyes específicas sobre comunicación social. Los dos conjuntos más grande son de leyes sobre transparencia y acceso a la información

pública y protección de datos personales. En seguida aparece un tercer conjunto de leyes que dan sustento a los periódicos oficiales de los estados.

Un cuarto grupo significativo es el de las leyes de protección a periodistas y defensores de derechos humanos. Un quinto conjunto lo forman legislaciones sobre el gobierno electrónico; aquí los instrumentos son diversos y los términos usados también: gobierno electrónico para algunos, gobierno digital para otros, o gobierno abierto.

En el siguiente conjunto aparecen las leyes de apoyo a las industrias audiovisual y cinematográfica. Existen dos conjuntos sobre los derechos civiles del ejercicio periodístico y de protección a los derechos sociales de los periodistas. Los conjuntos que siguen, considerando el orden decreciente de la tabla 3, nos muestran temas ya muy localizados de pocas entidades locales que corresponden a las materias que ahí aparecen enlistadas.

Discusión Final

Esta investigación busca ampliar la discusión sobre la legislación que regula la actividad mediática en México, tomando en cuenta las legislaciones estatales. Para ello, partimos de una discusión que establece la centralidad del poder fáctico de los medios en el régimen político actual del país, y por ello, la necesidad tener una regulación pertinente que establezca límites al poder mediático.

Como una primera tarea para cumplir con el objetivo, hemos comenzado la elaboración de una base de datos que permita identificar con claridad cuál es situación de las regulaciones sobre los medios en todos los estados de la república, clasificando y categorizando las leyes y los artículos específicos que contienen mandatos con relación a los medios de comunicación.

Se ha completado la primera parte de este análisis para 15 estados, que ofrece apenas la fase descriptiva. En esta fase identificamos que, en primera instancia, se instrumentaliza a los medios al verlos de forma mayoritaria como simples canales para la difusión de las acciones que llevan a cabo las instituciones. Aunque hay una cantidad importante de artículos que tutelan derechos de la información y la comunicación como los de las audiencias, los de la expresión de grupos vulnerables, los que reservan información personal, sin embargo se identifican muy pocos artículos que establezcan responsabilidades claras a los medios de comunicación.

Dentro de estos, particularmente, se encuentran los artículos de las leyes de educación, en las que se establece, de forma abstracta, la obligación de los medios de contribuir a los esfuerzos educativos a través

de producciones que eleven la cultura y la educación de los mexicanos. Asimismo, la leyes sobre los derechos de los niños, niñas y adolescentes, derechos de los pueblos indígenas, derechos de los adultos mayores, y leyes contra la discriminación, por ejemplo, exigen a los medios la producción de contenidos que salvaguarden los derechos como audiencias de estos sectores de la población así como el de ser representados de forma equitativa y respetuosa en los contenidos mediáticos.

Referencias

Barranquero-Carretero, A., & Sáez-Baeza, C. (2015). *Comunicación y buen vivir. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social*. *Palabra Clave*, 18(1), 41–82. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.1.3>

Beltrán, L. R. (2008). *Las comunicaciones: instrumento olvidado del desarrollo nacional*. En T. Tufte & A. Gumucio-Dagron (Eds.), *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas* (pp. 94–96). Bolivia: Communication for Social Change Consortium.

Bohmann, K. (1994). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México: Alianza.

Casas, M. de la L. (2006). *Políticas públicas de comunicación en América del Norte*. México: Limusa.

De León, S. (2011). *Comunicación pública, transición política y periodismo en México: el caso de Aguascalientes*. *Comunicación y Sociedad*, N.E.(15), 43–69.

Esteinou, J. (2015). *Los poderes fácticos mediáticos y el surgimiento del Estado híbrido en México*. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 58(217), 233–252. [https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(13\)72283-9](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(13)72283-9)

Esteinou, J. (2017). *La política del Estado mexicano para regular los contenidos de la televisión abierta*. *Revista Eptic*, 19(2), 34–50. Recuperado de <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/7037/5678>

Esteinou Madrid, J. (1995). *Medios de comunicación, hegemonía y transformación de la ley federal de radio y televisión*. En E. Villanueva (Ed.), *Derecho y ética de la información. El largo sendero hacia la democracia en México* (pp. 105–128). México: Media Comunicación.

Esteinou Madrid, J. (2009). *La reproducción del poder comunicativo en México a través de la Ley Televisa*. *Polis*, 5(1), 51–90.

Esteinou Madrid, J. (2010). *El rol de la Suprema Corte de Justicia de la Nación en la construcción de un proyecto de comunicación de Estado. Razón y Palabra*, (72), 1–43. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx

Fernández, F. (1993). *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos.

Fernández, F. (2002). *La responsabilidad de los medios de comunicación*. México: Paidós.

Fuentes, R. (2005). Everett M. Rogers (1931-2004) y la investigación Latinoamericana de la comunicación. *Comunicación y Sociedad* (0188-252X), (4), 93–125.

Gutiérrez, R. (2005). *Información y democracia. Los medios de comunicación social y su influencia sobre la política. El caso de México*. México: Pomares.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. USA: Cambridge University Press.

Huerta, W. D., & Becerra, J. (2016). *La reforma del sector de telecomunicaciones en México: una lectura desde el paradigma de la complejidad. Razón y Palabra*, 20(95), 487–512.

Kucsko-Stadlmayer, G. (2017). *El Concepto de la norma jurídica y sus tipos. Revista de la Facultad de Derecho de México*, 55(243), 227–242. <https://doi.org/10.22201/fder.24488933e.2005.243.61391>

PIDC-UNESCO. (2008). *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Quito: UNESCO.

Sénécal, M. (1995). *L'Espace médiatique. Les communications a l'épreuve de la démocratie*. Quebec: Liber.

Tufte, T. (2015). *Voz, ciudadanía y acción cívica: desafíos para la comunicación participativa*. En D. Renó (Ed.), *Medios y opinión pública* (pp. 263–284). Bogotá: Universidad del Rosario.

Vado, L. O. (2008). *La jerarquía de las normas locales. Una lectura crítica de Eduardo García Máynez. Cuestiones Constitucionales*, (18), 227–243.

Villanueva, E. (1995). *Derecho a la información en una sociedad moderna y democrática*. En E. Villanueva (Ed.), *Derecho y ética de la información. El largo sendero hacia la democracia en México* (pp. 87–104). México: Media Comunicación.

La máscara y el zapato como elementos simbólicos durante la Pandemia de Covid 19 en Brasil

A máscara e o sapato como elementos simbólicos durante a pandemia da Covid 19 no Brasil

The mask and the shoe as symbolic elements during the Covid 19 pandemic in Brazil

Bianca Garrido¹²⁹

Luciana Buksztejn Gomes¹³⁰

Resumen: O presente artigo busca possíveis interpretações acerca do uso da máscara de proteção e do sapato utilizado pelo ministro da economia, Paulo Guedes, durante o pronunciamento do Presidente da República, Jair Bolsonaro, em 24 de abril de 2020. Estes elementos, assim como a escolha pelo traje utilizado, servem de vestígios à análise ora proposta, considerando que fazem parte de uma formação discursiva mais ampla. A partir da foto publicada no Jornal Correio Braziliense, buscamos possibilidades de interpretação, através da Análise de Discurso (AD) apresentada por Orlandi (2009).

Palabras Clave: Discurso; Covid-19; Elementos simbólicos.

Abstract: The present article seeks possible interpretations, through the Discourse Analysis, about the use of the protective mask and the shoe used by the minister of the economy during a presidential pronouncement.

Key words: Speech; Covid-19; Symbolic elements.

¹²⁹ Jornalista, doutoranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação Social pela mesma instituição. Membro do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – GEACOR/CNPq. E-mail: bianca.garridodias@gmail.com.

¹³⁰ Doutoranda em Comunicação Social pelo PPGCOM/PUCRS. Mestre em Comunicação pela mesma universidade. Membro do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – GEACOR/CNPq. Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais (PUCRS). E-mail: lucianabg.adv@gmail.com.

Considerações Iniciais

No dia 24 de abril de 2020, em meio à pandemia provocada pela Covid 19¹³¹, o Presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, convocou todos os ministros do seu governo para um pronunciamento no Palácio do Planalto, em Brasília. A imprensa foi avisada a partir do perfil do presidente no Twitter¹³², em post publicado na mídia social (FIGURA 1).

Referido post teve mais de 100 mil curtidas, e 30 mil retweets - quando os seguidores compartilham a mensagem em suas contas na rede social. Após a publicação do Presidente na sua conta no Twitter, a assessoria de imprensa da Presidência anunciou aos jornalistas que o evento não se tratava de uma coletiva, mas sim de um pronunciamento, caracterizado por não ter intervenções ou questionamentos dos veículos de comunicação.

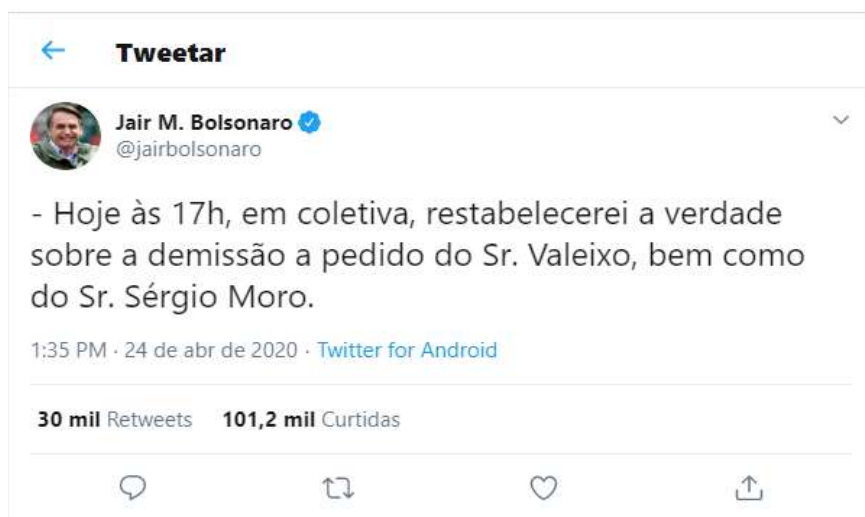


Figura 1 - Post publicado pelo Presidente no Twitter. Fonte: <twitter.com/jairbolsonaro/status/1253724196003295232>

¹³¹ Na data de 24 de abril de 2020 o novo Coronavírus (Covid 19) já havia contaminado 54 mil pessoas no Brasil, com 3.700 óbitos. No final de junho de 2020 o Brasil já registrava mais de um milhão de contaminados, e mais de 48 mil mortos.

¹³² Twitter é uma rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até

280 caracteres. Os textos são conhecidos como tweets e podem ser enviados por meio do website do serviço, por SMS, por aplicativos específicos do Twitter para smartphones, tablets etc. A palavra inglesa tweet significa "pio de passarinhos", simbolizando os vários "pios" (pequenas mensagens) que se acumulam na timeline do Twitter. O presidente Jair Bolsonaro tem quase 7 milhões de seguidores no Twitter.



Figura 2 - imagem durante o pronunciamento do presidente. Fonte: Correio Braziliense (2020).

Durante o pronunciamento, uma imagem chamou atenção, por alguns elementos simbólicos que, em nossa compreensão, revelam diferentes posicionamentos ideológicos. Conforme a foto publicada pelo Jornal Correio Braziliense, o Presidente da República se encontrava ao centro, no palco do salão principal do Palácio do Planalto. À esquerda dele, o intérprete da Língua Brasileira de Sinais, Fabiano Guimarães e o vice-presidente da República, Hamilton Mourão. À direita do Presidente, respectivamente, estavam o ministro de Estado da Defesa, Fernando Azevedo; o ministro de Estado da Economia, Paulo Guedes, e o ministro de Estado chefe do Gabinete de Segurança Institucional da

Presidência da República, Augusto Heleno (FIGURA 2).

A escolha pela foto publicada nesse artigo se justifica, na medida em que ela apresenta de forma bastante visível, em destaque, o sapato utilizado pelo ministro Paulo Guedes. Além do Correio Braziliense, outros veículos de comunicação publicaram a imagem. O assunto inclusive figurou entre os mais populares no Twitter brasileiro no dia, seguido da saída de Sérgio Moro do Governo. Assim, nossa proposta neste artigo é analisar a imagem, a partir da perspectiva de discurso de Orlandi (2009, p. 42), considerando que [...] na análise de discurso, não menosprezamos a força que a imagem tem na constituição do dizer. O imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem".

Ainda, segundo a autora, um dos primeiros pontos a considerar é a constituição do corpus, composto aqui pelos diversos elementos que o compõem, como o momento histórico, os personagens envolvidos, e os objetos que escolhemos para a análise. Como diz Orlandi (2009), o analista de discurso trabalha nos limites da interpretação, não se colocando fora da história, do simbólico ou mesmo da ideologia.

Interpretações possíveis a partir do corpus selecionado

O encontro, transmitido ao vivo por televisões, rádios e mídias sociais nacionais, teria como pauta “esclarecimentos” (grifo nosso) à nação sobre as acusações feitas pelo seu recém ex-ministro da Justiça, Sérgio Moro, que havia pedido demissão do cargo na manhã do dia 24 de abril. Conforme exposto por Moro na coletiva de imprensa (G1, 2020), entre os motivos para a sua saída do Governo estavam a exoneração do então diretor-geral da Polícia Federal, Maurício Valeixo,

publicada no Diário Oficial da União naquele dia, a interferência política do presidente na Polícia Federal, entre outros motivos.

No pronunciamento do Presidente, estavam presentes todos os membros do primeiro escalão do Governo, composto pelos 21 ministros¹³³, além de seus assessores como o seu filho, senador pelo Partido Social Liberal do Rio de Janeiro (PSL), Eduardo Bolsonaro, e o deputado federal pelo PSL do Rio de Janeiro, Hélio Lopes.

Na imagem em análise, todos os integrantes que aparecem, além dos já citados da primeira fileira, são homens, e estão vestidos com traje social (terno, gravata e sapatos). O único que destoa da vestimenta do grupo (FIGURA 2), é o ministro da Economia, Paulo Guedes. Ele está de camisa branca, sem terno e sem gravata¹³⁴, calça social preta, usa máscara de proteção¹³⁵ e nos pés, a primeira vista, parece estar usando meias. O fato de ele estar com a máscara de proteção e aparentemente sem

¹³³ A lista completa com os ministros do Governo está disponível no site da presidência da República <www.gov.br/planalto/pt-br/conheca-a-presidencia/ministros>. À época eram 21 ministérios. Hoje são 22 no total, com a inclusão recente do Ministério das Comunicações.

¹³⁴ Além de Guedes, o então ministro da Educação, Abraham Weintraub, também vestia camisa e calça, sem terno e gravata, conforme foto publicada no site da presidência da república. Ele estava de sapatos, e assim como os outros ministros, à exceção de Guedes, não usava máscaras de proteção. Recuperado em 30 jun. 2020, de [www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-](http://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2020/4/eu-tenho-o-brasil-a-zelar-afirma-presidente-bolsonaro)

planalto/noticias/2020/4/eu-tenho-o-brasil-a-zelar-afirma-presidente-bolsonaro.

¹³⁵ Em 3 de abril, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomendou pela primeira vez que o uso de máscaras caseiras fossem utilizadas como uma estratégia abrangente para combater ao coronavírus. O próprio Ministério da Saúde já havia feito essa recomendação no mês de março, ainda na gestão do então ministro Henrique Mandetta. Recuperado em 30 jun. 2020, de gauchazh.clicrbs.com.br/coronavirus-servico/noticia/2020/04/oms-passa-a-recomendar-o-uso-de-mascaras-caseiras-para-toda-populacao-ck8lqjzar01ko01pmup8npngx.html.

sapatos é o que mais chama a atenção, servindo como vestígios que nos servem à interpretação. Nesse sentido, vale recordar que para Orlandi (2009, p. 30), “Os dizeres não são [...] apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem de apreender.”

Observamos que no geral, os homens estão vestindo roupas com tonalidades escuras, portanto, alguém vestindo uma camisa branca chama a atenção. Além disso, não há o uso do paletó, outro elemento que revela uma diferença deste sujeito em relação aos demais.

O uso da máscara também chama atenção. Assim, o que se observa é o mesmo sujeito com elementos destoantes dos demais. É possível que isso seja suficiente para acionar em nosso imaginário outras possibilidades, outras hipóteses na “busca” por vestígios que revelem o mesmo. Nesse sentido, tendo em vista o que já foi acionado, olhamos para os pés e consideramos que estejam sendo usadas meias, ainda que isso

seja uma projeção criada pelo imaginário. Vale lembrar que para Orlandi (2009, p. 40), as imagens resultam de projeções, “visto que os mecanismos de funcionamento do discurso repousam em formações imaginárias”.

Acreditamos que a imagem acionou no imaginário diversas possibilidades de interpretação. A escolha pelo traje, o uso da máscara e do sapato, revelam elementos que compõem uma formação discursiva mais ampla, que destoa em muitos momentos com a posição presidencial diante da pandemia. Acreditamos que essa foi a impressão que muitos espectadores tiveram, a partir da repercussão que a imagem teve nas redes sociais, ainda que depois tenha se confirmado que o ministro usava uma sapatilha azul modelo uFrog¹³⁶, um estilo de sapato que, sem a aproximação da imagem, não é possível reconhecer como um sapato.

Nessa perspectiva da Análise de Discurso, buscamos o sentido da imagem em análise, a partir da sua materialidade linguística e histórica, visto que “[...] na análise de discurso, não menosprezamos a força que a imagem tem na constituição do dizer, e o

¹³⁶ Os sapatos desse modelo são feitos com solado de borracha, o mesmo tipo usado na fabricação de pneus de chuva, garantindo segurança para não escorregar. Normalmente são feitos de material Neoprene, o que garante

também o isolamento térmico. Os valores desse produto variam entre R\$ 99,00 e R\$ 200,00.

imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem” (ORLANDI, 2009, p. 42). Acreditamos que a Análise de Discurso nos auxilia a refletir sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia, e como a ideologia se manifesta, entendendo que não há discursos que não se relacionem com outros (ORLANDI, 2002).

O pronunciamento foi convocado com três horas de antecedência, o que significa que daria tempo para que o ministro providenciasse um paletó, incluindo sapatos mais formais. Isso nos leva a crer que foi uma escolha o uso da camisa, sem gravata e da sapatilha azul modelo uFrog.

Consideramos também que a máscara de proteção foi utilizada por Guedes por ele fazer parte do grupo de risco. No entanto, percebemos outros sujeitos da imagem que também se enquadravam neste grupo e não utilizavam a máscara. Isso nos leva a supor que a escolha pelo uso, por Guedes, não seria apenas por uma questão de proteção, mas de compreensão e aceitação de orientações internacionais acerca das medidas protetivas em relação à pandemia, contrariando a posição presidencial.

Considerando que os sentidos resultam das relações, um discurso aponta para outros que o sustentam e todo discurso pode ser

visto como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo, ou seja, “Não há, desse modo, começo absoluto nem ponto final para o discurso. Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis” (ORLANDI, 2002, p. 36/37). Para a análise proposta, vamos nos colocar na posição de “[...] contemplar o processo de produção de sentidos” (ORLANDI, 2002, p. 66).

O ministro e a Pandemia

Orlandi (2009) destaca que as condições de produção compreendem os sujeitos e a situação, que engloba tanto o contexto imediato, como o contexto sócio-histórico e ideológico. Para a autora, as condições de produção funcionam de acordo com certos fatores, sendo um deles o que chama de “relação de sentidos”, segundo a qual “[...] não há discurso que não se relacione com outros. Em outras palavras, os sentidos resultam de relações: um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros” (ORLANDI, 2009, p. 39), de forma que o discurso é visto “[...] como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo” (ORLANDI, 2009, p. 39). Considerando essas premissas é que

identificamos, a seguir, aspectos contextuais que compõem a presente análise.

Conforme destacamos nas considerações iniciais, o fato aconteceu enquanto o Brasil e o mundo já enfrentavam a Pandemia de Covid 19. Na data do fato em questão, 24 de abril de 2020, o País já registrava 54 mil casos confirmados, e 3.700 óbitos em decorrência da doença (G1, 2020a). Sem uma cura específica e uma vacina para o Covid 19, a Organização Mundial da Saúde recomendou aos governos de todos os países, em documento publicado no dia 3 de abril (OPAS, 2020), medidas de proteção pessoal dos cidadãos, além de medidas ambientais e de distanciamento social.

No Brasil, até a data em questão, governadores e prefeitos de diversos Estados já haviam emitido decretos com ações de restrição da circulação e aglomeração de pessoas, como a suspensão das atividades presenciais em escolas e instituições de ensino superior pública e privadas; em estabelecimentos comerciais, restaurantes, entre outros. Organizações dos setores público e privado também tomaram medidas no sentido de restringir a circulação das pessoas, como, por exemplo, a adesão ao trabalho em casa, o home office. Todas essas medidas, segundo dados da Fundação Getúlio

Vargas (2020), afetaram a economia do País. Com as medidas restritivas dos governantes para evitar a disseminação do novo coronavírus, os indicadores de desemprego, baseados em sondagens feitas com empresários da indústria e dos serviços, e com consumidores, apresentaram declínio, e a estimativa da FGV apontava 5 milhões de desempregados nos próximos três meses (ABDALA, 2020).

Em 22 de abril, dois dias antes do fato por nós analisado, o chefe da Casa Civil do Governo, Walter Braga Netto, apresentou um plano de recuperação econômica para o País. No site do Governo Federal, o plano foi apresentado como uma retomada do crescimento socioeconômico (GOV.BR, 2020). O ministro da economia, Paulo Guedes, não esteve presente no lançamento, e não participou do desenvolvimento do Plano, o que gerou especulações na imprensa sobre a sua também possível saída do Governo. Em relação ao Plano, não houve manifestação direta de Guedes à imprensa, mas sim do secretário de Desestatização, Desinvestimento e Mercados do Ministério da Economia, Salim Mattar (BARBOSA, 2020a), que foi contrário, declarando que a aposta no investimento público, objetivo da iniciativa

“encabeçada” (grifo nosso) pela Casa Civil, poderia não ser a melhor alternativa.

Também podemos considerar como parte do nosso contexto para a análise dados divulgados pelo Instituto Datafolha (FOLHAPRESS, 2020) em julho de 2019 sobre a popularidade e a aprovação dos ministros do Governo Bolsonaro. Segundo a pesquisa, realizada em 130 cidades do país e com a participação de 2.860 pessoas, Sérgio Moro era conhecido por 94% dos consultados, e Guedes, por 77%. Dos entrevistados que afirmavam reconhecer o ex-ministro da Justiça, 52% classificavam o seu trabalho como ótimo ou bom. Dos 77% que reconheciam Guedes como ministro da Economia, 31% consideram o seu desempenho ótimo ou bom. A popularidade do presidente se mantinha estável segundo o Datafolha. Quase um mês antes do fato em análise, entre 18 e 20 de março, a aprovação de Bolsonaro ficava em 35%. Mais para o começo de abril, mostrou oscilação para baixo, com o percentual de ótimo/bom em 33%. No dia 17 de abril, oscilou para cima, chegando a 36%. Os resultados, que remetem a memória discursiva em nosso contexto, mostram os ministros do Governo mais aceitos e com mais popularidade que o presidente. A popularidade gera confiança.

Logo, Guedes, não teria preocupação em “enfrentar” (grifo nosso) o momento, poderia sim utilizar a máscara, mesmo que os outros integrantes do Governo, incluindo o presidente, não o fizessem.

No dia do pronunciamento, além da utilização do sapato semelhante a meias e a não utilização do terno, chamou a atenção da imprensa e dos usuários das mídias sociais o fato do ministro Paulo Guedes ser o único entre os presentes no palco que utilizava máscara de proteção. Nem o ministro da saúde à época, Nelson Teich, utilizava máscara. Em nosso entendimento, quando Guedes vai ao pronunciamento de máscara, ele “diz” (grifo nosso) como enxerga a situação, demonstra a sua preocupação com a doença, diferente dos outros integrantes do Governo, remetendo a sentidos que não estão soltos (ORLANDI, 2002), e que nos provocam uma interpretação. O pronunciamento do Presidente seria transmitido ao vivo em rede nacional, com a proposta de rebater acusações de interferência na Polícia Federal de um ministro popular e com credibilidade no governo. Por que Guedes foi ao pronunciamento sendo que dois dias antes havia sido excluído do lançamento de um Plano do Governo para estimular a economia?

Podemos compreender a opção de Guedes por sua vestimenta no dia do pronunciamento (incluindo o uso da máscara, das roupas e do sapato diferenciado) como uma formação discursiva, que se inscreve dentro de um contexto mais amplo e que revela uma formação ideológica. Da mesma forma, a opção do Presidente pelo pronunciamento ao vivo e com a presença de sua equipe e de apoiadores, também revela uma formação ideológica. Nesse sentido:

O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido e não outro. Por aí podemos perceber que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos são sempre determinados ideologicamente (ORLANDI, 2009, p. 43).

A utilização de um sapato informal pelo ministro (sujeito em questão) também remete a uma certa “despreocupação” (grifo nosso) com o evento e com o que seria dito pelo seu principal líder, no caso o presidente da República. Para Bolsonaro, o momento era relevante, a presença de todo o primeiro escalão do Governo e de alguns de seus

apoiadores passava uma ideia de coesão, união entre a equipe.

Entre o momento da saída de Sérgio Moro, que ocorreu em coletiva de imprensa às 11h, até o pronunciamento presidencial, às 17h, jornalistas especularam que Guedes seria o próximo a deixar o Governo (BARBOSA, 2020). Entre os motivos estariam o descontentamento com a postura do presidente em relação à pandemia; e a exclusão do Ministério da Economia do Plano de retomada econômica do país apresentado à sociedade dois dias antes. A partir dos aspectos apresentados, “A questão que se coloca é: como este texto significa” (ORLANDI, 2009, p. 17). Devemos considerar que a “[...] Análise de Discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (ORLANDI, 2002, p. 26/27). Assim, o uso ou não uso das máscaras de proteção revelam posicionamentos relativos ao enfrentamento da pandemia. Em que pese existisse uma orientação da Organização Mundial da Saúde e de especialistas da área da saúde, o Presidente optou pelo não uso da máscara neste pronunciamento, assim como em outros momentos, em que fez pouco caso da real situação da doença no País.

Ainda, enquanto escrevemos este artigo, a Presidência da República vetou uma lei aprovada no Senado Federal que disciplina o uso de máscara facial em espaços públicos em todo o território nacional. Com o veto do presidente, não ficaria obrigatória a utilização, por exemplo, em órgãos e entidades públicas e em estabelecimentos comerciais, industriais, templos religiosos, instituições de ensino e demais locais fechados em que haja reunião de pessoas (SENADO, 2020). No dia 7 de julho de 2020 Bolsonaro anunciou em rede nacional que havia contraído o Covid 19 (TV BRASIL, 2020). No momento do anúncio, além da TV Brasil, o presidente convocou dois canais de televisão até a sua residência, em Brasília. Deu entrevista com máscara de proteção, e antes que finalizasse a entrevista, retirou a máscara, e seguiu com seu pronunciamento, em desrespeito a todos os presentes. Como diz Orlandi (2002, p. 9), não há neutralidade “[...] nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos”. Sendo assim, a análise de discurso nos coloca em “estado de reflexão”, nos possibilitando uma relação menos “ingênua” com a linguagem. Então, se por um lado podemos analisar o uso da máscara por Guedes, também cabe a análise

do não uso pelo Presidente e pelos demais presentes na imagem selecionada.

Podemos entender a máscara, o traje, e os sapatos informais semelhantes a meias de Guedes durante o pronunciamento, como dispositivos de interpretação, que “[...] tem como característica colocar o dito em relação ao não dito [...]” (ORLANDI, 2009, p. 59). O ministro, com toda a informalidade da vestimenta, se encontrava em situação de “protesto” (grifo nosso) contra todos os fatos já citados por nós, sendo dois dos principais o desrespeito do presidente Bolsonaro, e por consequência do seu Governo, em relação à gravidade do Covid 19; e em protesto também por não ter participado, dois dias antes, do lançamento de um plano de retomada da economia do País.

Na obra As formas do silêncio: no movimento dos sentidos, publicada pela primeira vez em 1995 pela editora da Universidade de Campinas, Orlandi aborda a importância do silêncio nos discursos, e traz a ideia de que a inserção dos sujeitos discursivos nas formações discursivas historicamente determinadas é que dão sentidos ao dizer. Quando falamos algo, segundo Orlandi (2007), apagamos outros sentidos possíveis, mas indesejáveis, em uma situação discursiva dada. É esse silêncio

constitutivo, constata a autora, que trabalha os limites e a constituição das formações discursivas (regiões de sentidos), determinando os limites do dizer. Dessa forma, Orlandi (2007) reafirma que não há separação entre o dizer, e o silenciar.

Considerações

Segundo Orlandi (2006, p. 7) é necessário, aos que praticam a análise de discurso, aceitar a condição de não colocar o ponto final, “[...] entregando-se ao prazer da descoberta em cada passo”. Nesse artigo, escrito em um momento em que o País e o mundo vivem talvez uma das piores crises sanitárias e econômicas dos últimos dois séculos, nos entregamos a tentar “desvelar” (grifo nosso) sentidos colocados em silêncio pelo ministro da economia, Paulo Guedes, na imagem em questão. O silêncio, segundo Orlandi (2006), é disperso e contínuo, o que permite ao sujeito se mover nas significações e percorrer sentidos. O silêncio tem significância própria, ele é o próprio significado, não é apenas um complemento de linguagem, nem é diretamente observável. O silêncio é sentido pois “ele está lá”, se analisado sob o ponto de vista da percepção. O silêncio, diz a autora, não é vazio de sentidos, e quando não falamos não estamos

mudos, pois naquele momento está presente o pensamento, a introspecção, bastante claro na fisionomia séria e nas vestimentas de Guedes, e a contemplação. São os ditos sem serem ditos, para juntar as peças desse quebra-cabeças político e econômico, em que as pessoas e a saúde da população, não parecem estar em primeiro plano.

Assim, como no começo desse artigo, em que nos propomos a refletir criticamente em relação aos governos e as organizações, nos comprometemos a seguir nesse caminho proporcionado pela pesquisa, que nos inquieta, e nos mantêm em estado permanente de incerteza, contando com possíveis riscos ou com a “[...] ilusão que não cessam de parasitar a mente humana” (MORIN, 2000, p. 14). Levantamos algumas possibilidades de interpretação, cientes que elas não se esgotam, e que entre o dito e o não dito, existem múltiplas perspectivas que são colocadas à disposição do analista de discurso.

Referências

ABDALA, V. (2020). Indicadores de trabalho da FGV pioram em março. Recuperado em 1 jul. 2020, de agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07-01-indicadores-de-trabalho-da-fgv-pioram-em-marco

0-04/indicadores-de-trabalho-da-fgv-pioram-em-marco.

BARBOSA, M. (2020). Saída de Moro renova dúvida sobre permanência de Guedes no governo. *Correio Brasiliense*, 24 abril 2020. Recuperado em 20 abril 2020, de www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/04/24/interna_politica,847944/saida-de-moro-renova-duvida-sobre-permanencia-de-guedes-no-governo.shtml.

_____. (2020a). Plano Pró-Brasil vai na contramão do que defende a equipe econômica. *Correio Brasiliense*, 23 abril 2020. Recuperado em 30 jun., de www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/04/23/interna_politica,847308/plano-pro-brasil-vai-na-contramao-do-que-defende-a-equipe-economica.shtml.

BARRETO, R. (2006). *Análise de Discurso: Conversa com Eni Orlandi*. En: *TEIAS: Rio de Janeiro, ano 7, nº 13-14*. Recuperado em 6 jul. 2020, de www.iciet.fiocruz.br/sites/www.iciet.fiocruz.br/files/Analise%20do%20Discurso%20-%20Eni%20Orlandi.pdf.

CORREIO BRASILIENSE. (2020). *De meia? Calçado de Guedes em fala de Bolsonaro deixa internautas confusos*. Recuperado em 20 maio 2020, de https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/04/24/interna_politica,848073/de-meia-calcado-de-guedes-em-fala-de-bolsonaro-deixa-internautas-conf.shtml.

FOLHAPRESS. (2020). *Veja aprovação de Sérgio Moro, Paulo Guedes e outros cinco ministros segundo o Datafolha*. Recuperado em 1 jul. 2020, de <https://www.nsctotal.com.br/noticias/veja-aprovacao-de-sergio-moro-paulo-guedes-e-outros-cinco-ministros-segundo-o-datafolha>.

GOV.BR. (2020). *Governo prepara retomada do crescimento socioeconômico*. Recuperado em 30 jun. 2020, de www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/04/governo-prepara-retomada-do-crescimento-socioeconomico.

G1. (2020). *Veja e leia a íntegra do pronunciamento em que Moro anunciou saída do governo*. Recuperado em 10 set., de g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/24/veja-e-leia-a-integra-do-pronunciamento-em-

[que-moro-anunciou-saida-do-governo.ghhtml](#).

_____. (2020a). *Casos de coronavírus e número de mortes no Brasil em 24 de abril*. Recuperado em 12 jul. 2020, de g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/24/casos-de-coronavirus-e-numero-de-mortes-no-brasil-em-24-de-abril.ghhtml.

MORIN, E. (2000). *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. 2. ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO.

OPAS. (2020). *Considerações sobre medidas de distanciamento social e medidas relacionadas com as viagens no contexto da resposta à pandemia de covid-19*. Recuperado em 30 jun. 2020, de iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52045/OPASBRACOV1920039_por.pdf?sequence=9.

ORLANDI, E. (2009). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.

_____. (2002). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.

_____. (2007). *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6 ed, Campinas: Pontes.

SENADO FEDERAL. (2020). *Bolsonaro veta uso obrigatório de máscara no comércio, em escolas e em igrejas*. Recuperado em 5 julho 2020, de www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/07/03/bolsonaro-veta-uso-obrigatorio-de-mascara-no-comercio-em-escolas-e-em-igrejas.

TV BRASIL. (2020). *Presidente Jair Bolsonaro está com COVID-19*. Recuperado em 8 julho 2020, de tvbrasil.ebc.com.br/brasil-em-dia/2020/07/presidente-jair-bolsonaro-esta-com-covid-19.

As redes sociais e a atualização do conservadorismo brasileiro: estratégias da comunicação política em uma democracia não democrática

Redes sociales y la actualización del conservadurismo brasileño: estrategias de comunicación política en una democracia no democrática

Social networks and the update of Brazilian conservatism: strategies of political communication in a non-democratic democracy.

Hanna Cláudia Freitas Rodrigues¹³⁷

Resumo: O presente artigo investiga como as redes sociais foram decisivas nas eleições de 2018 no Brasil, em especial, como ampararam estratégias da comunicação política que redesenharam as bases do conservadorismo brasileiro delimitadas pelas ciências políticas e ao mesmo tempo dele se constituíram. Parte-se, portanto, da premissa de ser a democracia brasileira, arranjo arraigado por sua cultura política de cunho autoritário, marcada pela intolerância e por um processo de exclusão antidemocrático, indissociáveis de um

¹³⁷ Doutoranda em Artes da Cena, pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), mestre em Comunicação - Mídia e Formatos Narrativos, pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), especializada em Filosofia Contemporânea pela Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS). Membro CNPq do Núcleo de Estudos em Filosofia (NEF-UEFS), graduada em Direito pela Faculdade Social da Bahia (FSBA). E-mail: hannacfr@gmail.com

comportamento social há muito contradito à diferença, mas intensificado e despudorado no processo eleitoral 2018 e no bolsonarismo - enquanto fenômeno ético, estético e social que o constituem em sua esfera política. Debruçaremos, para tanto, questões referentes a este tema, quais sejam: cultura política e democracia no Brasil, tramas e divergências entre o conservadorismo e o bolsonarismo, estratégias da comunicação política nas eleições de 2018, como a criação de um imaginário de decadência moral a partir das fake news relativas à questão de gênero e sexualidade, a segmentarização do comportamento social, a repetição como fundante da verdade e o demérito da competência do discurso em prol da vã opinião.

Palavras-chave: Comunicação política; redes sociais; conservadorismo; Democracia.

Abstract: This article investigates how social networks were decisive in the 2018 elections in Brazil, in particular, how they supported political communication strategies that redesigned the foundations of Brazilian conservatism delimited by the political sciences and at the same time constituted it. Therefore, it starts from the premise of being Brazilian democracy, an arrangement rooted in its authoritarian political culture, marked by intolerance and an undemocratic process of exclusion, inseparable from social behavior that has long been contradicted by difference, but intensified and shameless. in the 2018 electoral process and in pockets - as an ethical, aesthetic and social phenomenon that constitute it in its political sphere. To this end, we will address issues related to this theme, namely: political culture and democracy in Brazil, plots and divergences between conservatism and pockets, strategies of political communication in the 2011 elections⁸ and the creation of an imaginary of moral decay from of fake news on the issue of gender and sexuality, the segmentation of social behavior, repetition as the foundation of truth, and the demerit of discourse competence in favor of vain opinion.

Keywords: Political communication; social networks; conservatism; Democracy.

Introdução

A efervescência social envolta pela disputa política na contemporaneidade brasileira, assim como o contexto atual resultante dela, tem nos gerado infintos questionamentos acerca das incauculadas potencialidades do novo cenário de convergências midiáticas, entrelaçando as relações comunicativas no social e nas redes digitais, quando de encontro ao comportamento social, à construção de sentido, formação de gosto e opinião dos atores político-sociais do país.

O irresoluto teórico acerca do cenário político brasileiro contemporâneo se dá ao fato de ser o Bolsonarismo fenômeno – que apesar de reincidir posturas políticas características de governos totalitários, regimes antidemocráticos, populismos de direita, e tantas outras tendências a crises políticas eclodidas pelas desigualdades sociais características dos países latino-americanos - considerado inaugural desafio à ciência política por apresentar peculiaridades inerentes a uma fenomenologia brasileira, constituída por um processo histórico-cultural a que sua política se encontra ligada. Tomamos esse fenômeno, entendendo-o, a partir de um olhar sociológico, como sendo constituído e constituinte, em sua esfera política de atuação, por um comportamento

cívico brasileiro oriundo de um processo de formação de valores, identidade e simbologia de cunhos autoritários.

Entendemos o bolsonarismo no campo político sem dissociá-lo da fragilidade democrática brasileira, simbiótica à construção de uma cultura política constituída pelas instituições nascidas do intuito de fabricá-la e perpetuá-la (a família, a escola, a religião, as leis), bem como pelos discursos e semióticas envoltos à fecunda porosidade do cotidiano, na vida e lida ordinária dos sujeitos. Significa perscrutar aqui, portanto, o bolsonarismo e o processo eleitoral que o consolidou, enquanto fenômenos ético-estéticos antecedentes, senão uníssonos, à sua consubstanciação na esfera política, isto é, uma apropriação culturalista e sociológica da política.

Longe de seduzirmo-nos pelo reducionismo que implica aos meios comunicacionais o sistema linear de apreensão, à contramão das fórmulas postas entre ação e recepção, discurso e sujeito de enunciação, signo e significância, partimos da constatação de que as redes sociais digitais formam imprevisíveis vetores cujas setas apontam para a formação de um sentido, memória e comportamento sociais e por eles, concomitantemente, são também apontadas.

Se a comunicação política utilizou-se das mídias digitais para formar eleitores, manipular decisões, ela antes disso, se constituiu de uma segmentarização de posturas e valores já existentes e consolidados no campo social.

Nosso fito de investigação é, justamente, certo auto-engendramento entre mídias digitais e o comportamento social capaz de gerir uma reformulação do sedimentado conservadorismo no Brasil, resultado da apropriação que estes valores e posturas fazem das próprias mídias, uma retroalimentação notadamente observada nas estratégias da comunicação política nas últimas Eleições presidenciais no Brasil. A este respeito, debruçaremos sobre o conservadorismo brasileiro peculiar ao bolsonarismo e seu protagonismo na formação de estratégias comunicacionais que elegeram Jair Bolsonaro (PSL), a criação de um imaginário de decadência moral, impulsionado pelas fake news referentes às questões de gênero e sexualidade, a irrupção de um modelo de criação de verdades fundado na repetição e o enaltecimento da opinião em detrimento da competência do discurso, perpetuados pelas redes sociais além, do algarítimo e do Big Data como técnicas

segmentadoras e codificadoras do comportamento social.

Por uma metodologia qualitativa de coleta de dados e informações cujas maiores fontes nos são as notícias em jornais, revistas, redes sociais como Facebook, Whatsapp e Twitter, crônicas e artigos publicados, assim como uma abordagem teórico-metodológica culturalista e sociológica da análise dos fenômenos políticos no Brasil contemporâneo, objetivamos tornar visível a hipótese teórica de que as redes sociais atualizam o conservadorismo brasileiro, através da análise das estratégias da comunicação política nas eleições de 2018.

Cultura política no Brasil: bases de uma democracia não democrática

Diversas análises feitas no campo das Ciências Políticas e Sociais, Comunicação, Antropologia - quando em suas tentativas de enquadrarem o bolsonarismo em agendas políticas já definidas ou de elaborarem um nexos entre sua ideologia e o sistema político no qual se insere - nos leva a questionar: consistiria a emergente indagação envolta por estes campos do conhecimento, em reivindicar para a política brasileira a democracia, como se fosse ela uma entidade transcendente, soberana e externa, ou mais

urgente seria antes descobrir a qual democracia nos referimos no caso brasileiro? Seria ela, dentro do caldo amórfico do que estamos vivendo na esfera política, tributária às formas já instituídas para explica-la, ou trata-se da necessidade de reinventar suas bordas à maneira brasileira contemporânea?

É inegociável a vinculação da nossa frágil democracia ao modus da cultura política brasileira resoluta de um status quo escravista, colonialista, coronelista, patriarcal, antipopular, antinacionalista e ultraconservador de formação comportamental e subjetiva de sua sociedade. Da construção que faz o Estado brasileiro dos ideais de liberdade, ordem, segurança e progresso, retroalimenta-se o lugar inventado àqueles nascidos para se tornarem inimigos da soberania: “o depravado”, “o vagabundo”, “o marginal”. O problema da desigualdade social, do racismo, do sexismo, da situação dos povos originários, da miséria é, há muito, velado pela maneira ferina de aniquilamento amparado pela soberania e pelos aparatos legais políticos constituintes de nossa própria Democracia.

A cientista sócio-política Teresa Sales (1994), elucida sobre o padrão cultural da desigualdade social no Brasil e sua conformação sob a forma do fetiche da

igualdade e sobre a perpetuação de uma “cultura política da dádiva” – associada às relações de mando e subserviência constituintes de uma cidadania concedida sobre esta ordem. Afirma a autora:

No âmbito da sociedade escravocrata os homens livres e pobres, sujeitos ao favor dos senhores de terras, amesquinham-se na sombra de suas dádivas. A cultura política da dádiva sobreviveu ao domínio privado das fazendas e engenhos coloniais, sobreviveu à abolição da escravatura, expressou-se de uma forma peculiar no compromisso coronelista e chegou até nossos dias. (SALES, 1994, p. 26).

Associada as concepções acerca das raízes da desigualdade social na cultura política brasileira, o que vivemos com o advento do bolsonarismo e o alastramento da ultradireita ao redor do mundo é, na verdade, de maneira despudorada e acelerada pelo avanço do neoliberalismo, uma faceta contemporânea do projeto político-ideológico que, há muito, tem por fim uma cauterização da formação pensante e insubmissa das classes dominadas, seja pelo sucateamento das políticas que acolhem suas narrativas e pautas, seja pela criminalização ou reprimenda de suas expressões de luta e atuações de disputa no campo político, intelectual, social e cultural.

De certo, compreende-se que a construção de estruturas subjetivas como o patriotismo, civismo e cidadania implicam no fortalecimento de uma consciência e comportamento políticos democráticos, e que estas mesmas estruturas são constituídas pelas instituições desde a menor delas, a família - e as que parecem autônomas a ela, mas na verdade, a constituem - a escola, as leis, a religião, ou o próprio Estado. Acontece que especialmente no caso brasileiro, estas estruturas subjetivas foram e são intensamente marcadas por um problema, a que a filósofa Marilena Chauí (2011) vai chamar de moralização da política¹³⁸ como substituição da moralidade institucional¹³⁹.

Para Marilena Chauí (2011, p. 39), qualquer criação de sensibilidades, inteligência, imaginário que vise ultrapassar o estabelecido, participa do que entendemos por cultura. Mas ao contrário de ser o Estado um dos elementos integrantes da cultura, é ele quem cria e distribui para ela os signos, símbolos e imagens de poder, e é justo nessa usurpação de lugares de dominação na

produção de sentido, que a *mass media* e a comunicação digital melhor se alojam.

A convergência entre Democracia e Comunicação é basilar para se entender os moldes e ideais neoliberais quando de encontro à *práxis* social. A constituição oligárquica, hierárquica e autoritária da historicidade brasileira faz ser a democracia entidade subjugada por uma sociedade não democrática, para quem a diferença é sempre axiomatizada pela desigualdade, que a consolida como inferioridade imanente disfarçada sob a égide da essencialidade do sujeito, tributária a uma economia do biopoder – é este, por exemplo, processo subjetivo de exclusão imposto sobre os grupos minoritários étnico-raciais, de gênero e classes econômicas subalternizadas. É esta mesma estrutura fenomenológica autoritária que obstrui um dos fundamentais direitos sem o qual a democracia não passa de um adereço constitucional: o Direito à Informação. Vê-se, por vezes, tanto na grande mídia brasileira quanto nas redes digitais de comunicação, é uma continuação atualizada de premissas do conservadorismo, por comercializarem

¹³⁸ Vê-se este processo quando, à contramão de um comportamento propositivo na disputa eleitoral, baseado em propostas e projetos reais de governo, os polares políticos moralizam o debate entre si reduzindo-o ao profanar o oponente, ou ao basear-se em discursos fundamentalistas e de caráter difuso.

¹³⁹ É princípio do Direito Constitucional advindo da combinação ou não arbitrariedade em relação a três outros princípios: o da subsidiariedade estatal, o da autonomia individual, e da autonomia privada, que diz respeito na prática às posturas como imparcialidade dos magistrados, não abuso do poder econômico, decoreto parlamentar, dentre outros.

narrativas hegemônicas, de maneira a torná-las verdades pela legitimação da autoridade de poder dos que falam e não pela facticidade do acontecimento narrado.

Tramas e divergências entre bolsonarismo e conservadorismo no Brasil

O bolsonarismo, encarado enquanto fenômeno que transcende o governo Bolsonaro e antecede sua vitória na disputa eleitoral, se amparou e alcançou popularidade com a articulação que fez com o movimento cristão-evangélico e o neopentecostalismo, que tem, inclusive, alastrado em céleres proporções suas pautas conservadoras nas bancadas parlamentares e na comunicação de massa. A antropóloga social Isabela Kalil (2018) em suas teses centrais acerca de grupos e movimentos conservadores no Brasil, admite o fenômeno do bolsonarismo dentro de um contingente respeitável de comportamentos sociais conservadores adeptos ao autoritarismo, antes mesmo das eleições, e de uma banalização da violência (legitimada pelos discursos públicos de ódio e intolerância do Presidente pesselista) que configura os limites do que é tido moralmente

como aceitável e cuja sobrevida ultrapassa seu mandato.

Segundo Kalil (2018) a polarização política vinculada ao espectro partidário direita-esquerda, incisivamente sedimentado nos discursos audiovisuais, semióticos, e na estética investida na televisão, *Facebook*, *Twitter* e *Whatsapp*, é consoante a um maniqueísmo na política, baseado numa postura ético-religiosa, inerente ao conservadorismo especificamente brasileiro. O sistema cristão de tornar inteligível a vontade humana, de inventar uma redenção à culpa ou de explicar as atrocidades da humanidade em pré-determinismos reduzidos a céu ou inferno, Deus ou diabo, bem e mal, chegam à consciência e memória coletivas na esfera política, por um projeto político-midiático de mitificação da personalidade pública de Jair Bolsonaro.

Se o conservadorismo tem por base constituinte o distanciamento da personalidade do ocupante do poder e o descrédito do carisma da figura política, o bolsonarismo, ao contrário, se ascendeu da formulação narrativa midiática implicada na transformação de um candidato à Presidente em mito, de um (à época) juiz em herói, e de um opositor político em vilão. Bolsonaro afirma governar como um cristão, contrário à

laicidad do Estado e, ao mesmo tempo, enaltece nomes de líderes condenados pelo crime de tortura e a apologiza de forma a naturalizar a morte em seus requintes malévolos.

Como no conservadorismo, enquanto conceito da ciência política e operacionalizado em outros governos, os discursos do então Presidente e seus eleitores, recorrem a certa autoridade confiada à família, tradição e associações locais, mas diferente do que fazem os movimentos conservadores que os recorrem com o fim de controlar as mudanças sociais, no caso bolsonarista, ele provoca a agitação social quando desestabiliza e descredencia as instituições. O conservadorismo é pragmático e criterioso à implementação de mudanças, o bolsonarismo é ideológico e a nova direita tem destituído rapidamente Leis e modelos assistencialistas consolidados por uma longa jornada Constitucional e de políticas públicas.

Outra divergência em relação ao conservadorismo *lato sensu* e o que se vê operar no bolsonarismo, ou na tentativa de concebermos um conservadorismo brasileiro à maneira bolsonarista, é o fato de ter o conservadorismo, a hierarquia como pressuposto, que abrange a competência intelectual, experiência e trajetória política

dos representantes dos interesses da nação. No caso bolsonarista, é justo o oposto o que notamos nas escatológicas falas do presidente, que utiliza o *twitter* como imprensa oficial e que tem levado o Brasil a uma desmoralização mundial por serem aleatórias a verdades e fatos históricos já consolidados e que aflige ainda, o Direito à informação ao negar dados ou boicotar pesquisas de institutos de informações cuja legitimidade é reverenciada pelo país.

Estas mesmas divergências são o que fizeram das novas tecnologias comunicacionais atualizadoras do conservadorismo brasileiro. Reconfiguraram seus modos de perpetuação, distribuição e criação de valores e comportamentos reacionários ou “docilizantes” (FOUCAULT, 1999). É o que se percebe pela maneira como estas mídias fomentaram um processo de criminalização da política e (in)consequente manipulação por uma despolitização da consciência e memória sociais brasileiras.

No tocante a ideia de criminalização da política, a autora Isabela Kalil (2018) ressalva sensivelmente como a estética sensacionalista a forma, observando como certos discursos proferidos nas redes sociais lastrearam a noção de ser a política instância “suja” e suas ações de atuação, “malditas”. O

próprio Presidente Jair Bolsonaro fora desenhado em sua pré-campanha política como um "cidadão comum" e não um político, ao ponto de discursos como "não entendo de economia, passo essa questão ao Ministro da Economia" e outros, serem formulados como aspecto que mais o aproximava do "cidadão de bem" do que atestava sua incompetência em assuntos pertinentes ao cargo que pretendia e hoje ocupa.

Estratégias da comunicação política nas eleições 2018 ou porque Jair Bolsonaro está no poder

O exercício livre da liberdade de expressão e imprensa é um dos fundamentais preceitos para manutenção do regime democrático; a efetivação deste Direito não se reduz apenas ao acesso à fala ou publicidade de informações, necessita para além, acompanhar as mudanças e possíveis usurpações, manipulações e arbitrariedades passíveis na complexa malha midiática digital das democracias contemporâneas.

Para além do oligopólio do sistema de rádio-fusão brasileiro, que concentra a maioria esmagadora da audiência de telespectadores, leitores e ouvintes, nas mãos de poucas empresas – concentração esta impulsionada por anteriores regimes autoritários do país – a

comunicação política apostou no *boom* das redes sociais e as implicaram em um projeto arbitrário, cujas estratégias fraudaram todo o caráter democrático de um processo eleitoral.

Durante a corrida eleitoral, a sensação era a de que o horário eleitoral tivesse se transferido para o *twitter*; o até então candidato Jair Bolsonaro possuía antes das eleições cerca de 1,19 milhões de seguidores na referida rede e 5,3 milhões no *Facebook*, enquanto se esquivava dos debates eleitorais, dos cinco mais populares nas redes sociais, ele se sobressaía. Acontece que este topo é tão autêntico quanto à verdadeira consolidação de uma democracia no Brasil. Além da manipulação quantitativa de usuários falsos, operados por pessoas ou de forma aleatória (*bots*), a automatização de manifestações e mensagens de perfis verdadeiros, são generosos exemplos se elencadas as estratégias comunicacionais na campanha de Jair Bolsonaro, que criaram uma atenção artificial nas redes, manipularam a população, caluniaram opositores e forjaram os meios democráticos de um processo eleitoral.

A criação de um imaginário de decadência moral: as fake news

relativas e a questão de gênero e sexualidade

É de explícito conhecimento a empreitada da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro para se chegar ao poder. Dela destacamos a fraude em que empresas foram responsáveis e investiram monetariamente no disparo de *fake news* via *whatsapp*, em favorecimento da construção de um terreno subjetivo que o favorecesse. Empresas como *Quickmobile*, *Croc Services*, *SMS Market* e *Yacows* além dos responsáveis pelas empresas *CA Ponte e Enviawhatsapp* e o representante do WhatsApp no Brasil, foram intimados na CPI das *fake News*. O fato que tornaram suspeitos empresários e marqueteiros da campanha Bolsonaro 2018, de financiar ataques virtuais e consequentemente alterar os resultados das urnas, por sua vez, não invalida as eleições tampouco o mandato do então Presidente.

Dentre as narrativas fabricadas pela máquina de propaganda eleitoral bolsonarista, destacaram-se, na reta final da campanha, aquelas referentes à tentativa de um desacredenciamento do processo eleitoral que formulavam teorias conspiratórias acerca do voto eletrônico no Brasil, e a relação de candidatos da oposição com pautas minoritárias, sobretudo as relacionadas à

população LGBT. A política radical e ultradireitista bem como os discursos de ódio às classes subalternizadas ou minorias étnico-raciais e de gênero do candidato pesselista, ressoaram popularidade no momento em que mentiras, enfiadas como uma célula cancerígena, foram ao encontro das bases fundantes da fenomenologia social brasileira: o conservadorismo e a intolerância.

Destacamos entre as muitas *fake News* envoltas pelos temas relativos à gênero e sexualidade, apelos como a divulgação falsa de um “kit gay” para crianças de seis anos ter sido distribuído nas escolas pelo, à época candidato, Fernando Haddad (PT) quando Ministro da Educação no governo Lula, enquanto o que ocorrera, na verdade, foi a proposição do Projeto *Escola Sem Homofobia* apresentado por Haddad em 2011 e que não foi sequer implementado. O projeto visava oferecer como suporte metodológico, formação docente voltada à manutenção dos Direitos LGBT, o que em muito difere do falso intuito de “sexualização” das crianças ou coação moral à ideologia de gênero nas escolas, vinculado ao kit gay.

Numa entrevista que deu ao Jornal Nacional ao final de agosto de 2018, o então candidato do PSL, Jair Bolsonaro, mostrou o livro *Aparelho Sexual e Cia* de

Hélène Bruller e Philippe Chappuis, afirmando ter sido distribuído às crianças nas escolas públicas pelo Ministério da Educação, e declarando ter conhecimento do acontecimento de um “Seminário LGBT Infantil”. O fato é que o livro jamais fez parte do projeto *Escola Sem Homofobia*, muito menos de nenhum outro projeto do Ministério da Educação ou foi distribuído em quaisquer escolas.

O Presidente, desde a campanha até seu governo, se ancora explicitamente em discursos sobre a pluralidade das expressões sexuais e de gênero, não meramente de maneira conservadora - termo que viria apaziguar a real gravidade de sua postura ante a questão – mas de forma desrespeitosa e homofóbica. Criticou a recente decisão do Supremo Tribunal Federal de criminalizar a homofobia (como crime de racismo até que uma norma mais específica seja aprovada pelo Poder Legislativo); cometeu ele mesmo homofobia ao atacar com termos pejorativos o ex-deputado Jean Wyllys, dentre inúmeras frases explicitamente violentas como: “não vou combater nem discriminar, mas, se eu vir dois homens se beijando na rua, vou bater”, “o filho começa a ficar assim, meio gayzinho,

leva um couro e muda o comportamento dele”, “o sangue de um homossexual pode contaminar o sangue de um heterossexual”, e tantas outras¹⁴⁰ barbaridades que, de tão escatológicas, passam de agressivas à vexatórias.

A segmentarização do comportamento social

Muitos elementos assimilam as diretrizes do governo brasileiro atual às bases subjetivas e ideológicas dos regimes totalitários: um arranjo institucional conivente aos privilégios da elite, dos militares, do chefe de Estado, sua família e aliados, a intensificação da repressão dos movimentos sociais, das expressões divergentes de pensamento, da criticidade e do oposicionismo enquanto molas propulsoras do próprio Estado Democrático de Direito.

Mesmo admitindo que os regimes totalitários se adaptaram à dinâmica sócio-política de seus países – assim o foram o salazarismo em Portugal, o falangismo na Espanha, o stalinismo na Rússia soviética, o nazismo na Alemanha – e que tem em comum entre eles e o bolsonarismo, um projeto

¹⁴⁰ O site Lado A documentou 100 frases homofóbicas de Jair Bolsonaro. O dossiê está disponível em:

<<https://revistaladoa.com.br/2016/03/noticias/100-frases-homofobicas-jair-bolsonaro/>>

ideológico em que a política se dê, na economia do biopoder, como esfera de atuação da morte, e a soberania, como o direito de matar aqueles por ela instituídos matáveis, não alcançam as ciências políticas o fato de ser o bolsonarismo - à contramão ideológica de todas essas experiências totalitárias de extermínio à diferença - antinacionalista, seja pelo caráter entreguista de sua política econômica, seja por sua postura subserviente ante ao imperialismo norte-americano - já que os governos totalitários se forjaram no fito de tornarem-se grandes potências econômicas mundiais e no ideal de construírem uma nação una - por mais facínora que o fosse.

Acontece que o bolsonarismo, apesar de ter se consubstanciado em sua esfera política de atuação, pela vitória de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018, não partiu dela, como se a história emanace de um ponto fixo ou como se, mesmo os acontecimentos marcados como *stopins* não fossem resultados de inter cruzadas disputas e tensionamentos no campo social. Assim como a sociedade conservadora e de cultura política autoritária deste país rogava um líder (ou mito) que a legitimasse na esfera do poder, a comunicação política no entorno da campanha de Bolsonaro o adornou para que

se fizesse resposta aos anseios neoliberais de nossas elites.

Para a antropóloga social já citada Isabela Kalil (2018), o conservadorismo em relação à população LGBT foi caráter decisivo para a criação de uma necessidade de proteção moral das famílias brasileiras e para certa empatia social à figura de Bolsonaro, o que conspirou para sua escalada durante as eleições, para além do antipetismo como única chave explicativa de sua ascensão. Em sua pesquisa político-antropológica que agrupou 16 perfis de apoiadores, potenciais eleitores e eleitores de Bolsonaro, Kalil afirma ter sido o medo da discursão sobre gênero e sexualidade na Educação a mais forte das tendências que propiciaram adesão de pessoas não consideradas antipetistas ou que não se intitulavam “de direita”, ao bolsonarismo.

Foi, inclusive, corpulento estigma que corroborou para o movimento antipetista massificado nas mídias sociais, o discurso contruído para responsabilizar, a princípio, o Partido dos Trabalhadores - que depois passou a ser toda a esquerda e, posteriormente, se abrangeu a qualquer oposição crítica independente de filiação partidária ou qualquer defensor dos Direitos Humanos - pela disvirtualização da moral, de

valores e condutas que, por hegemônicas, foram há muito delimitadas como exclusivamente certas ou normais. O PT, neste sentido, ultrapassou sua esfera política enquanto partido e foi enquadrado midiaticamente como signo de corrupção econômica e moral do país, em seu campo simbólico.

A estratégia mais eficaz na comunicação digital realizada na campanha eleitoral do então Presidente foi a lógica e o sistema de segmentarizar, codificar os grupos sociais e os indivíduos que os corporificam para então distribuir falsas verdades que os atissem moralmente e uma persona política que das mesmas ideias confluísse e delas se utilizasse para governar. Longe de afirmarmos não ser Bolsonaro exatamente a figura misógena, homofóbica, radicalista e de competências notadamente limitadas que é, apenas queremos dizer com isto, que ele e seus marketeiros sabiam que tal personalidade, somada às fraudes e corrupções planejadas para o processo eleitoral, funcionariam.

A comunicação política pró-Bolsonaro, através das redes sociais, criaram bordas éticas e estéticas que copularam o sentido ao “cidadão de bem”, baseado em um modelo restrito de família (provavelmente branca, classe média ou alta e necessariamente de

arranjos heteronormativos), restrição esta que apenas condiz com grupos que são não maioria quantitativa em nosso país, mas totalidade hegemônica nas disputas de poder micro e macropolíticos, bem como, os principais incomodados com as pequenas, porém significativas irrupções das narrativas e políticas assistencialistas e afirmativas dos governos anteriores, voltadas a pautas por equidade e igualdade sociais.

A repetição como fundante da verdade e o demérito da competência do discurso em prol da vâ opinião

De maneiras distintas, assim como a eleição presidencial de 1989 no Brasil, após quase trinta anos sem eleições diretas no país, marcaram o campo da comunicação política no tocante às reflexões sobre o hibridismo entre a mídia televisiva e a política, as eleições de 2018 instigaram este mesmo campo do conhecimento quanto à intersecção entre mídias digitais e democracia, destacada na contemporaneidade pela reverberação da política da pós-verdade, declarada responsável em grande parte pela saída do Reino Unido da União Européia e a vitória de Donald Trump nos Estados Unidos em 2016.

O virtual *Diccionario Oxford* (2016) definiu o “termo do ano”, *post-truth*, como sendo “adjetivo relacionado ou evidenciado por circunstâncias em que fatos objetivos têm menos poder de influência na formação da opinião pública do que apelos por emoções ou crenças pessoais”. Certa descartabilidade de conteúdo, característica da comunicação via redes digitais, fazem-se, cada vez mais, estratégias por uma produção de esquecimento das verdades fugazes ou produção de credibilidade a mentiras por sua repetição e distribuição massivas.

A seletividade das versões dos fatos considerados verdadeiros ou falsos e daquilo que é considerado histórico ou descartável é induzida pela temporalidade inventada nas redes, ferramenta de uma gigantesca indústria do desejo. Distribuir *fake news* cujo conteúdo funciona como apelo moral, implica um agenciamento em massa de um desejo coletivo de combate àquilo considerado imoral para as crianças nas escolas e para a “família tradicional brasileira”. A censura funciona a partir desta lógica: quando se *interdita*, como nos diz Foucault (2012), algo – se exclui um fato verdadeiro, por exemplo – o que se faz é velar a sua existência, proibir que se fale sobre ele até que seja finalmente anulado do real. O que não possui lugar no

discurso das mídias passa a não possuir existência no mundo, como se os veículos comunicacionais digitais fossem externos à vida, ou pior, dirigentes dela. Se não há determinadas vozes pertencentes a este discurso, então não há ação e, portanto, existência.

As transformações da sensibilidade no que tange à recepção de uma informação, caminha ao ritmo de um agenciamento moral e estético estabelecido pela sociedade em seu contexto político, e tal transformação se encontra no espaço entre as fronteiras do que é falado, repercutido, comentado e, portanto, do que possui *status* de real, e daquilo que não chega de forma massiva à recepção, a informação, muitas vezes, verdadeira mas que não existe porque não fez-se conhecida.

A superação de uma verdade produzida por uma manipulação na esfera da subjetividade, segundo Herschmann e Messeder (2003, p. 90), “não implica [...] na remoção das mediações entre a realidade e a consciência dos indivíduos ou, em outras palavras, entre a realidade dos fatos e o significado que esta assume nos discursos dos agentes sociais”. Trata-se de um trabalho especializado de enquadramento que retroalimenta a memória e comportamentos coletivos sociais para a invenção de verdades e a distribuição dessas

falsas verdades para perpetuar e consolidar tais virtudes.

Para o Filósofo contemporâneo Byung-ShulHan (2014, p. 47-48), em sua investigação acerca do neoliberalismo e suas novas técnicas de poder, a vigilância digital (dos algoritmos e *big datas*, utilizados no funcionamento operacional do *Facebook*, *Twitter*) são mecanismos massivos de dominação, porque se dão de maneira *aperspectivista*, quer dizer, possibilitam a vigilância em todos os ângulos, inclusive sob a psiqué. Para o autor norte-coreano, vivemos uma filosofia emergente do *dataísmo*, na qual todo mensurável parece passível de ser medido em dados e que, por sua vez, simula nos ajudar a manipular o futuro. Discorre Han a ideia de que "com dado suficientes, os números falam por si mesmos" ¹⁴¹. (2014, p. 47-48, tradução nossa), se fortalece um *totalitarismo digital* em detrimento de uma repressão ao poder da corporeidade. "A crença na mensurabilidade e quantificação da vida domina toda a era digital" ¹⁴². (2014, p. 47-48, tradução nossa).

No "dataísmo" de que fala o filósofo Byung-ChulHan os dados e algoritmos das redes

supervalorizam o quantitativo em detrimento de uma homogeneização. Todos se tornarem iguais é uma pretensão do modelo capitalista de produção virtual da realidade. Para tanto, se perde a soberania de si mesmo, no qual as conexões substituem as relações e a comunicação passa a ser meramente visual. Uma época de "conformismo radical", sem qualquer formação espiritual do sujeito. O autor afirma que é preciso repensar o atual uso do tempo e que "o sujeito em rede, digitalizado, é um *panóptico* de si mesmo. Sendo assim, a cada um é delegada a vigilância"¹⁴³. (2014, p. 49, tradução nossa).

Tal processo de homogeneização e reducionismo da singularidade dos sujeitos nas redes, explica o processo de demérito da competência dos discursos em detrimento da opinião como elemento de legitimidade de um fato, o que observamos tanto na campanha eleitoral quanto no atual governo Bolsonaro. É sobre certo sintomático retorno ao pensamento de que a Terra é plana, por exemplo, e o que ele de fato esconde, que esta constatação se lança.

É possível articular certo declínio do pensamento crítico e da democracia -

¹⁴² No idioma original da publicação temos: "La creencia en la mensurabilidad y cuantificabilidad de la vida domina toda la era digital".

¹⁴³ No idioma original da publicação temos: "el sujeto en red, digitalizado, es un panopticode si mismo. Así pues, se delega a cada uno la vigilancia."

marcado pela arbitrariedade de um governo que reprime a dialética, interdita qualquer contraposição de ideias e arroja-se na construção de uma educação “docilizante” (FOUCAULT, 1999) – à estratégia midiática pela deslegitimação do modelo científico como método confiável de se alcançar o real, pelo desprivilegio da educação em detrimento da apologia a uma produção de “verdades” cristalizadas pela repetição do dogma ou pela persuasão da opinião.

Considerações finais

Percebemos, portanto, como as estratégias da comunicação política da campanha Bolsonaro 2018 forjaram e desbancaram premissas constituintes de um processo democrático e justo de disputa eleitoral, para assegurarem sua ascensão no poder por vias não democráticas mascaradas pelo aparato legal e institucional democrático brasileiro. Noatamos ser a segmentarização do comportamento social, através do algoritmo, *big data* nas redes digitais de comunicação, tecnologia tributária à estratificação do gosto, simbologia, virtudes e valores dos sujeitos sociais, para com ela criar, selecionar e distribuir notícias e informações codizantes a um deejó coletivo de nação. Bem como, no outro lado desta via

de mão dupla, estas mesmas informações midiaticamente impulsionadas, formularam e perpetuaram tal comportamento social.

Analizamos a partir de uma digressão às bases fundantes da desigualdade social na cultura política brasileira, o modelo democrático contemporâneo inegociavelmente concebido de nossa formação histórico-cultural política de cunho autoritário e intolerante, imanente da construção subjetiva de patriotismo, cidadania e civismo pautados no reducionismo da diferença à desigualdade e na lógica do aniquilamento daquela para a superação desta.

Das estratégias político-comunicacionais discorridas, evidenciamos terem sido as *fake news* referentes às questões de gênero e sexualidade, *ligatio* consubstanciador de certa popuparidade ou afetividade entre a construção de uma entidade política personificada na figura pública de Jair Bolonaro e o desejo de defesa à moralidade (salsamente aguçado) no campo social. Uma articulação que recorreu à descartabilidade das informações, à fundação de verdade por repetição, à indução de credibilidade pela opinião e não pela facticidade dos acontecimentos – propriedades da comunicação da era digitão que são – para

reconfigurar, à faceta contemporânea, o conservadorismo brasileiro.

Referências

Chauí, Marilena. (2011) Cultura e Democracia: o discurso competente e outras falas. São Paulo: Editora Cortez.

ENGLISH OXFORD Living Dictionaries, (s.d.), Word of the Year 2016 is... Disponível em:

<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em: 29 de agosto de 2019.

Foucault, Michel. (1999) Vigiar e punir: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes.

Foucault, Michel. (2012) A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France,

pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola.

Han, Byung-Shul. (2014) Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder. Barcelona: Herder Editorial.

Herschmann, Micael; Pereria, Carlos Alberto Messeder. (2003) Mídia, memória e celebridades. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais.

Kalil, Isabela Oliveira. Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro? (2018). São Paulo: Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo.

Sales, T. (1994) Raízes da desigualdade social na cultura política brasileira. Revista Brasileira de Ciências Sociais, n.25, p. 26-37.

