



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación

ALAIC

ALAIC 2018

30 JUL-01 AGO | COSTA RICA

XIV Congreso de la Asociación
Latinoamericana de Investigadores
de la Comunicación



Comunicación en sociedades diversas:
Horizontes de inclusión, equidad y democracia

Memorias

GRUPO TEMÁTICO 3

Comunicación Política y Medios



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación

ALAIC



Comunicación en sociedades diversas:
Horizontes de inclusión, equidad y democracia

GRUPO TEMÁTICO 3

Comunicación Política y Medios

Universidad de Costa Rica
San Pedro

ISSN 2179-7617

ÍNDICE

Caso Caval en Chile: Encuadre y uso de fuentes de la prensa	6
<i>Francisco Javier Tagle Francisco Javier Tagle & Cecilia Claro</i>	
El tratamiento informativo de la “inseguridad” en la prensa gráfica argentina	12
<i>Brenda Focás & Esteban Zunino</i>	
Lula and the Prosecutors: Political Communication and Collective Emotions	20
<i>Jacques A. Wainberg</i>	
Jair Bolsonaro: mídia, imagem e espetáculo na política brasileira	28
<i>Deysi Cioccarri & Simonetta Persichetti</i>	
El impeachment y la sexualización de Dilma Rousseff	35
<i>Allan Carlos dos Santos</i>	
Videopolítica y Candidatos Independientes vs la Partidocracia en México 2016-2018	41
<i>Hugo Sánchez Gudiño</i>	
Uso político del discurso religioso en la prensa: el caso de dos visitas papales al Ecuador	47
<i>Cristina Soledad Paredes Rivadeneira</i>	
¿Happy end? Lo que viene después de la paz. Narrativas de las elecciones presidenciales colombianas 2018	53
<i>Eugénie Richard</i>	
Veja e CartaCapital: atores políticos e suas versões sobre o impeachment de Dilma Rousseff	57
<i>Carolina Siqueira de David & Rejane de Oliveira Pozobon</i>	
Discursos de paz del nobel Juan Manuel Santos	63
<i>Liliana María Gómez Céspedes</i>	
Percepción de inseguridad y agenda setting: Aportes metodológicos	69
<i>Lilian Kanashiro, Wilson Hernández & Lucía Dammert</i>	
VOX POPULI: Acciones Colectivas en Nicaragua en 2016	75
<i>Sergio Miguel Cabrales Domínguez</i>	

140/280 caracteres vacíos: el twitter del Presidente Pedro Pablo Kuczynski	84
<i>James A. Dettleff</i>	
Lecturas críticas sobre la Comunicación como derecho social en Argentina. De la suspensión de la LSCA a la convergencia plena en la gestión de Mauricio Macri (2015-2017)	95
<i>María Alaniz, María Ana Mandakovic & Mariela Parisi</i>	
Los candidatos independientes y las elecciones de 2018	103
<i>Patricia Martínez Torre Blanca & Roberto Sánchez Rivera</i>	
Transparencia activa en línea en la comunicación de gobierno en América Latina 2017. Un análisis comparado	113
<i>Matías Ponce</i>	
La paz en Colombia: un discurso que no comunica...no vincula...no emociona	122
<i>Jaime Andrés Wilches Tinjacá, Mauricio Hernández Pérez & Hugo Fernando Guerrero Sierra</i>	
Factores mediáticos y políticos en la publicidad negativa latinoamericana. Una propuesta de investigación	131
<i>Martín Echeverría & Caroline Avila Nieto</i>	
Los efectos de la concentración económica de los medios de comunicación electrónica en la cultura política	137
<i>Gerardo Isaac Cisneros Yescas</i>	
Desafios da comunicação partidária no Brasil: uma leitura das estratégias adotadas para o cenário eleitoral presidencial de 2018	145
<i>Roberto Gondo Macedo</i>	
Comunicación política y comunicación intercultural: Caminos divergentes en el Perú del Siglo XXI	152
<i>Luis Olivera Cárdenas</i>	
¿Un caso de especiación? Evolución de los debates presidenciales en la televisión chilena: 1989-2017	158
<i>Constanza Ortega Gunckel, Ana Javiara Rojas Soto & William Porath Campos</i>	
Repensando la participación política en el entorno multimediático de comunicación: enfoque desde la comunicación política	165
<i>Daniel PEÑA SERRET</i>	

Estrategia metodológica para el análisis de las campañas electorales a partir del reconocimiento de sus actores	171
<i>Luis Alfredo Razgado Flores.</i>	
Marca-País: o Caso Brasileiro (1990-2018)	181
<i>Pedro Chapaval Pimentel & Luciana Panke</i>	
Interesses públicos e privados nas Redes de Comunicação Pública	188
<i>Bruno Kegler</i>	
La posverdad y los límites del discurso político. Una aproximación al fenómeno de Donald Trump desde la comunicación política (del Blitzkrieg al Blitzsprach)	194
<i>Felipe López Veneroni</i>	
Evolución de la Secretaría de Comunicación en Ecuador: Evidencias desde la Revolución Ciudadana	201
<i>Caroline Avila</i>	
Medios de Comunicación, Periodismo, Postverdad y Polarización durante los gobiernos de Uribe (2002-2010) Y Santos (2010-2018)	208
<i>Fabio López de la Roche</i>	
Medios de Comunicación y Confianza en el Ejecutivo en América Latina	216
<i>Ricardo Román Gómez Vilchis.</i>	
The photographic fable through the traces of the Revolt of 1924	221
<i>Maria Cecília Conte Carboni</i>	
Interação política e participação civil na Web: análise do fluxo da mobilização popular no site “Vote na Web”	228
<i>Alessandra de Castilho, Júlio Francisco Blumetti Facó & Roberto Gondo Macedo</i>	
A influência política na construção da Marca Brasil: Rio 2016	236
<i>Aryovaldo de Castro Azevedo Junior</i>	
Construcción de los actores discursivos en la Ley 975 de 2005 o Ley de Justicia y Paz en Colombia	243
<i>María Teresa Suárez González</i>	

Ponencia presentada a: GT 3 Comunicación Política y Medios

Caso Caval en Chile: Encuadre y uso de fuentes de la prensa

Case of Caval in Chile: Framing and use of press sources

Caso de Caval no Chile: enquadramento e uso de fontes de imprensa

Francisco Javier Tagle¹

Cecilia Claro²

Resumen: A través del caso Caval en Chile, se intenta evaluar el rol de vigilancia del poder los diarios *El Mercurio de Santiago* y *La Tercera*. Se proponen dos categorías de análisis: los encuadres y las fuentes.

Palabras Clave: *Vigilancia – Encuadres – Fuentes*

1. Introducción

Mediante el estudio del caso Caval en Chile, la siguiente investigación es una propuesta para evaluar el rol normativo de la vigilancia mediática de la prensa chilena. Esto teniendo en consideración que los dos periódicos más importantes de su sistema, *El Mercurio de Santiago* y *La Tercera*, son considerados de líneas editoriales contrarias a los sectores políticos que afectaron estos escándalos.

Para los chilenos los escándalos de los últimos años provocaron un fuerte golpe a la credibilidad, transformando a la corrupción en la segunda problemática que más les preocupa, después de la delincuencia (Latinobarómetro, 2016).

Los medios vigilantes del poder y criterios para su evaluación

Esta visión benigna e idílica de los medios de comunicación como vigilantes del poder no es nueva, sino que se enmarca dentro de los constructos teóricos de las tradiciones liberales de proteger a los individuos del poder del Estado (Curran, 2002). Desde el siglo XX en adelante, esta visión normativa de los medios se ha mantenido casi inalterable. Por ejemplo, en *Public Opinion*, Lippmann (1922) le otorgó a la prensa una labor de “guardiana” de las instituciones, entregándole una misión de velar por el buen funcionamiento de la sociedad. Así, para la mitad de esta misma centuria, autores como Lasswell (1948: 228) insistieron que entre las principales funciones de los medios está la de “revelar amenazas y oportunidades que afecten la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen”.

En tiempos más recientes, propuestas teóricas como la de Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng, y White (2009) establecen que los medios debiesen cumplir distintas funciones normativas en las sociedades democráticas, siendo la principal de ellas la de ser vigilantes del poder, lo que se enlaza a la labor de recoger y publicar información de interés para el público.

Respecto a América Latina, desde el retorno a la democracia de varios de sus países a partir de los ochenta, importantes casos de corrupción tuvieron como protagonistas a los medios, tanto siendo los denunciantes del escándalo, como dando valor y contexto a lo ocurrido (Cárdenas y González, 2006). El contexto histórico que trajo consigo la Tercera Ola (Huntington, 1991) contribuyó a la existencia de unos medios de comunicación más inquisidores del poder político (Matos, 2012; Peruzzotti, 2006; Salwen y Garrison, 2014; Waisbord, 2000, 2012).

¹ Doctor en Estudios Latinoamericanos, Universidad de Salamanca, España; licenciado en Comunicación Social por la Universidad de los Andes, Chile. Profesor investigador, Universidad de los Andes, Santiago, Chile. fjtagle@uandes.cl

² MBA, ESE Business School y Licenciada en Comunicación Social por la Universidad de los Andes, Chile. Profesora investigadora, Universidad de los Andes, Chile. cclaro@uandes.cl

*Se agradece la colaboración de la alumna de periodismo de la Universidad de los Andes, Florencia Nina Prieto.

Hasta aquí la discusión planteada trata de unos medios de comunicación tanto objetivos, como neutrales que se deben a la verdad y a sus audiencias, a la vez que conscientes de su labor como contrapeso o accountability del poder en las democracias. Sin embargo, de acuerdo a Kitzberger (2016), los grandes conglomerados mediáticos de la región se han ido transformado en actores protagonistas del escenario político, pero no en cuanto a su labor de vigilancia, sino en ser ellos una suerte de pieza clave para la gobernabilidad. Becerra (2014: 64) señala que “la concentración de la propiedad en pocos grupos tiende a la unificación de la línea editorial y a la reducción de la diversidad”. En consecuencia, a esta realidad latinoamericana, se proponen dos ámbitos fundamentales que se debieran considerar al momento de evaluar a los medios sobre su función vigilante del poder y que permitan establecer su actuar respecto a los ideales normativos que se esperan de ellos en las democracias:

Los encuadres de la corrupción: A modo general, el encuadre o framing trata acerca de que los medios de comunicación no sólo ponen temas en la agenda de la opinión pública, sino que también brindan un contexto a partir de la selección de algunos aspectos de la realidad, de manera que se promueva tanto una definición del problema determinado como una interpretación. En este sentido, los encuadres tendrían el poder para estructurar el pensamiento, “para moldear la manera en que pensamos los temas de interés público” (McCombs, 2006: 173). Así, de acuerdo a Tuchman, (1983), “la noticia es una ventana al mundo”, por lo que no es la realidad, ni es espejo de la sociedad.

De acuerdo a Thompson (2001), en torno al escándalo y sus encuadres existen dos tipos de periodistas y medios de comunicación: Para los que tienen el ideal de entretenimiento, el escándalo “es un asunto maravilloso” para realizar historias de relaciones secretas y fechorías que implican a personalidades públicas. Por otro lado, existen aquellos periodistas y medios que tratan de resaltar la realidad y la verdad de los hechos, los que se ven a sí mismos como una suerte de reformadores sociales que tratan de influir en los políticos provocando la indignación de sus audiencias.

Equilibrio de fuentes: La concentración de la propiedad en los sistemas regionales y las críticas a los medios por sus determinadas agendas de poder, hacen del pluralismo de las fuentes una categoría fundamental para evaluar el desempeño y ecuanimidad de la vigilancia mediática. De acuerdo a Christians et al. (2009), entre los ideales normativos que se esperan que cumplan los medios está el de informar con equilibrio y transparencia, dando espacio tanto a denunciados como a denunciantes.

Sistema de prensa escrita en Chile

Desde el retorno de la democracia a Chile a principios de los noventa, el sistema de la prensa escrita ha sido liderado por El Mercurio SAP (propiedad de la familia Edwards) y el holding Copesa. De acuerdo a Navia, Osorio, y Valenzuela (2013), los periódicos políticos de estas empresas tienen conocidas preferencias editoriales identificadas con posiciones de derecha política, las que responden a sus historias y a su vinculación con determinados grupos socioeconómicos.

Estos dos conglomerados periodísticos tienen una presencia decisiva en la estructura del mercado, ambos no son solamente dueños de El Mercurio de Santiago y La Tercera respectivamente, los dos diarios políticos más importantes del país, sino que además poseen otros periódicos de circulación nacional, aunque de línea sensacionalista. De acuerdo a la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (2013), el nivel nacional de lectoría de El Mercurio de Santiago es de un 29%, mientras que el de La Tercera es de un 21%.

De acuerdo a Latinobarómetro (2016), el 54% de los chilenos creen que los medios de comunicación hacen un buen trabajo, lo que contrasta con que en los dos países sólo el 24% y el 25% de la ciudadanía respectivamente, estima que ellos son totalmente independientes de la influencias de los poderosos.

Caso Caval

En febrero de 2015, la revista *Qué Pasa* de propiedad de Copesa publicó un reportaje sobre tráfico de influencias que involucraba directamente a Sebastián Dávalos, hijo de la presidenta Michelle Bachelet y que para ese entonces era el director del área sociocultural del Ejecutivo. Un año antes de que se dieran a conocer los hechos, la Sociedad Exportadora y de Gestión Caval Limitada de propiedad de Natalia Compagnon, esposa de Dávalos, había recibido un crédito por 10 millones de dólares del Banco de Chile, justo el día después del triunfo de Bachelet en la segunda vuelta presidencial, en una reunión personal con el dueño de la entidad bancaria Andrónico Luksic, uno de los empresarios más ricos del país.

El préstamo fue para la compra de unos terrenos en la zona de Machalí, ubicada en la Sexta Región del país, con el objetivo de revenderlos para desarrollo inmobiliario. Dávalos habría presuntamente ejercido influencia para el cambio en el plan regulador que se venía discutiendo desde hace un tiempo en la Municipalidad de este lugar sobre el uso de suelo de esos terrenos.

2. Metodología

El propósito de esta investigación es estudiar la función de vigilancia mediática desde su ideal normativo para aplicarlo a casos de estudios de la realidad chilena. Así, se seleccionaron los dos periódicos más importantes de sus sistemas de prensa escrita, *El Mercurio de Santiago* y *La Tercera*, para evaluar el actuar denunciante y como contrapoder de estos periódicos en el escándalo político más importantes de los últimos años: El caso Caval.

Esta investigación se funda en dos objetivos conducentes a evaluar el rol de los medios como vigilantes del poder. En primer lugar, respecto a cómo encuadraron los escándalos, lo que da luces sobre cuáles fueron los criterios que primaron al momento de informar.

En segundo término, se evaluó la pluralidad de las fuentes, teniendo en consideración que lo propio de los medios y de los periodistas profesionales al momento de vigilar es un equilibrio informativo y no tomar posición partidista alguna. Esto teniendo en consideración, que las líneas editoriales de los medios seleccionados son distantes o contrarias a los sectores políticos que afectaron a este caso.

Se analizaron todas las unidades informativas que aparecieron en torno al escándalo desde el primer día en que estallaron hasta los 29 siguientes, considerando este lapso de tiempo como oportuno, dado que después tendieron a desaparecer de la cobertura. Así, se analizó *El Mercurio de Santiago* y *La Tercera* desde el 6 de febrero de 2014 hasta los 30 días siguientes.

Para el primer objetivo propuesto, se propone encuadrar las noticias de los escándalos. La manera en cómo encuadran los medios, como explica Sádaba, Rodríguez, y Bartolomé (2012), hace aceptar que la objetividad periodística al momento de informar nunca estará exenta de determinados enfoques. Entman (1993) postula 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.

Así, al encuadrar las noticias del Caso Caval, se pueden establecer los criterios que primaron en cada uno de los periódicos al momento de informar. De esta manera, a partir de los marcos genéricos de Semetko y Valkenburg (2000) y los específicos de Zamora y Marín Albaladejo (2010), se propone categorizar todas las unidades informativas en los siguientes nueve encuadres:

- a. Encuadre de personificación: Este frame permite analizar si los medios de comunicación construyeron los relatos de los escándalos a partir de un personaje determinado. Es decir, si crearon la sensación de que un personaje encarna toda la corrupción.
- b. Encuadre de conflicto de elites: Este encuadre genérico estudia el proceso de acusaciones de corrupción que se da en las elites políticas. Este marco busca mostrar como los medios de comunicación permitieron que nuevas voces contrarias al poder puedan expresarse.
- c. Encuadre de atribución o depuración de responsabilidades: Lo que se pretende con este frame es si los medios de comunicación contribuyeron al debate para la búsqueda de una solución institucional al escándalo y para la rendición de cuentas de los culpables. Se muestra como las instituciones actúan.
- d. Encuadre de reacción popular: Esta clasificación analiza la reacción de la opinión pública y de diversos grupos, con ello se intenta demostrar cómo los periódicos cubrieron las expresiones de la sociedad civil. Aquí se incluye también la medición de la opinión pública mediante el uso de encuestas.
- e. Encuadre impacto económico: Este marco permite mostrar el afán de los periódicos por mostrar a la ciudadanía que el escándalo de corrupción impacta en la vida cotidiana de ellos.
- f. Encuadre de interés humano: Esta categoría permite investigar si los periódicos analizados tuvieron un afán tanto sensacionalista como de sensibilizar a la opinión pública con los escándalos, mostrando lo anormal y lo exótico del comportamiento de las elites corruptas.
- g. Encuadre botín conquistado: Lo que se pretende con este encuadre es crear una reacción en el público, mostrando como los culpables se han beneficiado con sus actos ilegítimos.
- h. Encuadre de moralidad: Este frame genérico no sólo permite mostrar la posición de los periódicos frente a los escándalos de corrupción, sino que también sus llamados a la sociedad a tomar conciencia de lo que está ocurriendo.
- i. Encuadre de comparación: El discurso se centra en hacer, a raíz de un caso específico de corrupción, una comparación con otros casos que afectan a otros partidos políticos o gobiernos.

Para saber la preponderancia que se le dio a uno y otro encuadre en cada medio, todas las noticias de los casos fueron medidas en centímetros cuadrados. En lo referente al segundo objetivo sobre el uso de las fuentes, se tomaron en consideración dos dimensiones. La primera, sobre la pluralidad de éstas, estableciendo tres categorías:

- Fuentes de sectores involucrados: Son aquellas fuentes de carácter político a los que el caso afecta la reputación de su sector.
- Fuentes de sectores adversarios: A esta categoría pertenecen todas las fuentes políticas que el caso de corrupción ocurrido en el sector adversario le da réditos para su propia imagen.
- Fuentes del caso: Son todas aquellas fuentes que no tienen color político, sino que son utilizadas tanto para construir el caso como para aportar nuevas evidencias. Así, pertenecen las declaraciones de jueces y fiscales hasta todo tipo de testigos de los hechos.

Respecto a la fiabilidad de los resultados, las noticias fueron codificadas por dos jueces independientes, bajo el diseño de reproducibilidad de los datos (Krippendorff, 1990). De esta manera, el coeficiente de confiabilidad fue de un 0.8.

Resultados brutos y discusión

El total de la muestra correspondió a 136 noticias estudiadas entre ambos periódicos. Así, se contabilizaron en El Mercurio de Santiago 72 unidades informativas, en tanto en La Tercera 64.

Encuadres a los casos José López y Caval

Si bien la mediatización del acto de corrupción fue en relación a que se trataba del hijo y de la nuera de la Presidenta, “UDI y RN piden a La Moneda revelar patrimonio del hijo de Bachelet” (La Tercera, 8 de febrero de 2015), las noticias se presentaron no necesariamente vinculando el ilícito con el Ejecutivo, “Dávalos renuncia y pide perdón por ‘el amargo momento’ causado a la Presidenta y al Gobierno” (El Mercurio de Santiago, 14 de febrero de 2015). Así, también lo retrataron cuando la mandataria dio una declaración de prensa televisada sobre el caso:

Pasada las 09:00. Bachelet ingresó al Salón Toesca. Por unos segundos mira el tropel de cámaras y luces y pregunta: “Estamos listos, sí”. Entonces en breves tres minutos expone con voz calma y contenida sus argumentos: “Durante estos últimos días han ocurrido una serie de acontecimientos que han generado preocupación y para mí, como madre y Presidenta, han sido momentos difíciles y dolorosos, pero que también quiero enfrentarlos con claridad y decisión”, señala.

Con un rictus que evidencia aflicción, Bachelet reconoce que su labor la obliga “a tomar decisiones dolorosas” y subraya al debate subyacente a la renuncia de su hijo, “mi compromiso es con el anhelo de las grandes mayorías, de vivir en un país donde no existan privilegios, en que las oportunidades este a disposición para todos y todas por igual” (La Tercera, 24 de febrero de 2015).

El Mercurio de Santiago y La Tercera otorgaron la mayor cantidad de sus centímetros al encuadre atribución de responsabilidades. Incluso más allá, también transmitieron la idoneidad de la justicia para investigar los casos, “Fiscal del Caso Caval advierte que causa se dilatará porque se investigará en forma absolutamente acuciosa” (El Mercurio de Santiago, 17 de febrero de 2015), “Hay una serie de antecedentes que es necesario recoger para orientar la investigación de la mejor manera” (La Tercera, 17 de febrero de 2015).

El segundo aspecto que se observó, fue la búsqueda de los medios de la atribución de responsabilidades a través de sus propias agendas e investigaciones. Por ejemplo, La Tercera publicó un detallado reportaje sobre cómo iba a ser el proyecto inmobiliario Machalí de la empresa Caval y cómo pretendía cambiar de manera ilegítima el uso de suelo de la zona. Los detalles del polémico “Proyecto Machalí” se encuentran en varios informes de Caval, a los cuales tuvo acceso La Tercera. En ellos se realiza un minucioso análisis del mercado hotelero e inmobiliario de la Región de O’Higgins para ser presentado a los eventuales compradores del paño (La Tercera, 9 de febrero de 2015).

El resto de los marcos estuvieron presentes en bastante menor medida en los dos periódicos. Así, se categorizaron algunas noticias como conflicto de elites, “Alianza activa ofensiva por negocios de nuera de Bachelet” (La Tercera, 7 de febrero de 2015); moralidad, “Los casos Penta y Dávalos tienen en algo en común: la codicia, el deseo de tener más a cualquier costa” (La Tercera, 15 de febrero de 2015); etc.

Tabla I:
Porcentajes de la cantidad total de centímetros dedicados al caso Caval en El Mercurio y La Tercera respecto a los distintos tipos de encuadres de corrupción

	<i>El Mercurio</i>	<i>La Tercera</i>
<i>Personificación</i>	24%	20%
<i>Atribución de responsabilidades</i>	69%	54%
<i>Conflicto de las elites</i>	7%	20%
<i>Reacción popular</i>	0%	0%
<i>Impacto económico</i>	0%	0%
<i>Interés humano</i>	0%	0%
<i>Botín conquistado</i>	0%	2%
<i>Moralidad</i>	0%	4%
<i>Comparación</i>	0%	0%
TOTAL	100%	100%

(Elaboración propia)

4.2 Las fuentes de los casos

En cuanto a la pluralidad de fuentes para la construcción de los relatos, existió una diferencia entre ambos periódicos. Mientras La Tercera utilizó mayormente fuentes oficialistas, El Mercurio recurrió a un mayor número de fuentes de los sectores políticos a los que perjudicaba el caso. Sin embargo, más que por una defensa de lo ocurrido, se recurrió a estas fuentes para que evaluaran lo que estaba sucediendo en su sector. Así, por ejemplo, se utilizaron entrevistas a miembros importantes de los sectores perjudicados, “Sergio Bitar, ex ministro de obras públicas de Michelle Bachelet por el caso Caval: Espero que Sebastián Dávalos perciba el daño al Gobierno y a la Nueva Mayoría, y renuncié” (El Mercurio de Santiago, 13 de febrero de 2015).

Los dos periódicos estudiados utilizaron una importante cantidad de fuentes para el relato de los casos como tal, las que fueron desde declaraciones de los jueces, fiscales y abogados hasta informes secretos sobre los planes reguladores en el caso Caval.

Tabla II:
Porcentajes de la cantidad total de fuentes utilizadas en el caso Caval en El Mercurio y La Tercera respecto a las categorías: Fuentes sectores involucrados, Fuentes sectores adversarios y Fuentes del caso

	<i>Fuentes sectores involucrados</i>	<i>Fuentes sectores adversarios</i>	<i>Fuentes del caso</i>
<i>El Mercurio de Santiago</i>	35%	37%	26%
<i>La Tercera</i>	36%	28%	34%

(Elaboración propia)

3. Conclusiones

Los periódicos encuadraron principalmente sus noticias sobre corrupción en dos dimensiones. La primera, más política, fue la de personificar la corrupción más allá de los hechos en sí mismos en un sector o personaje determinado, como contracara, los diarios también dieron cobertura al actuar de la justicia y aportaron datos relevantes desde sus propias agendas, buscando atribuir las responsabilidades del caso.

En lo que se refiere a las fuentes utilizadas, aquí fue donde se evidenció las mayores diferencias entre los medios. En este caso chileno, se privilegiaron las fuentes de carácter político para dar cobertura a las acusaciones de uno y otro sector.

El cómo encuadran y el uso de las fuentes, sin duda, son elementos que ayudan a la comprensión del comportamiento de los medios en su función de contrapoder respecto a casos de corrupción y a las características propias de los sistemas en los que se desenvuelven. La función normativa de vigilancia de los medios es una de las más deseadas que ellos cumplan en las sociedades democráticas, sin embargo, siempre debe ser contrastada con la realidad en la que están insertos, y con sus claros oscuros propios de su relación con el poder.

Referencias bibliográficas:

- Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Nueva Sociedad*, 249, 61–74.
- Cárdenas, F., & González, J. (2006). *Los Watergates Latinos*. Colombia: Ediciones B.
- Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. (2009). *Normative Theories of the Media. Journalism in democratic societies* (University of Illinois). Estados Unidos.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43.
- Kitzberger, P. (2016). Media Wars and the New Left: Governability and Media Democratisation in Argentina and Brazil. *Journal of Latin America Studies*, 48, 447–476.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología y Analisis de contenido*. España: Paidós.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*. Nueva York: The Institute for Religious and Social Studies.
- Latinobarómetro. (2016). *Informe Latinobarómetro 2016*. Santiago de Chile.
- Lippmann. (1922). *Public opinion*. Estados Unidos: Brace.
- Matos, C. (2012). *Media and Politics in Latin America: Globalization, Democracy and Identity*. Londres: Tauris.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda : el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Navia, P., Osorio, R., & Valenzuela, F. (2013). Intermedios. Medios de Comunicación y democracia en Chile. In P. Navia & A. Arriagada (Eds.), *Intermedios. Los medios de comunicación y la democracia en Chile*. Santiago de Chile: UDP Ediciones.
- Peruzzotti, E. (2006). Media scandals and social Accountability. Assessing the role of the senate scandal in Argentina. In E. y S. C. Peruzzotti (Ed.), *Enforcing the rule of law: social Accountability in the new Latin American democracies*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Salwen, M., & Garrison, B. (2014). *Latin American Journalism*. Estados Unidos: Routledge.
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing european politics: A content analysis of press and television news. *International Communication Association, Primavera*.
- 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 construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- 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. In H. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE Handbook of Political Communication*. Estados Unidos: SAGE.
- Zamora, R., & Marín Albaladejo, 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.

Ponencia presentada a: GT 3 Comunicación Política y Medios

El tratamiento informativo de la “inseguridad” en la prensa gráfica argentina

The media's coverage of "insecurity" in the Argentine press O tratamiento informativo da "insegurança" na imprensa argentina

Brenda Focás³
Esteban Zunino⁴

Resumen: El miedo al crimen y la influencia de los medios de comunicación sobre la percepción del riesgo de la ciudadanía es un tema que ha acaparado la atención de la academia y ha sido abordado desde diversas perspectivas. Sin embargo, no existen demasiados estudios de caso que aborden las dinámicas actuales de esta problemática en América Latina desde el análisis de contenido cuantitativo, a pesar de que se trata del principal asunto de preocupación de la ciudadanía en muchos países de la región. El objetivo general del presente trabajo es analizar la cobertura mediática de la “inseguridad” en los diarios argentinos *Clarín*, *La Nación* y *Página/12*. A partir de conceptos provistos por las teorías de la *Agenda Setting* y el *Framing*, en términos específicos se procura establecer: 1) cuál es la relevancia que adquieren los diferentes temas asociados al delito en la prensa gráfica nacional; 2) quiénes son los actores referenciados por los diarios como víctimas y victimarios y con qué atributos son representados; y 3) qué tipo de encuadres prevalecen en las coberturas.

Palabras Clave: Delito, Medios, Inseguridad.

1. Inseguridad y medios en la Argentina

En la última década, distintas encuestas de la región latinoamericana posicionan a la inseguridad en el tope de las preocupaciones nacionales, superando problemas como el desempleo, la corrupción o la inflación.

En la Argentina, la cantidad de hechos delictivos se duplicó en el periodo 1991-2002 y comenzó a bajar paulatinamente luego de 2001. En el año 2015 hubo un leve aumento del delito, tanto en ataques contra las personas como en asaltos a la propiedad. En tanto, la preocupación por la delincuencia es alta en todas las grandes ciudades argentinas, según datos de las encuestas de victimización y opinión pública relevadas en forma reciente (Muratori & Espindola, 2016).

Una de las características del problema securitario la constituye la llamada victimización indirecta, es decir, la sensación de temor generada a partir de la exposición de los ciudadanos a eventos que no los afectan de manera directa, y que se da principalmente a través de los medios de comunicación. Si bien no hay acuerdo entre estudios que muestren una relación directa entre la relevancia que los medios les otorgan a las noticias relacionadas con la delincuencia y el aumento del temor ciudadano, sí hay consenso en que contribuyen a crear una agenda social sobre delitos existentes y riesgos posibles (Martini, 2007).

Los medios construyen una agenda informativa que tiene potencial impacto sobre la opinión pública. Mediante activos procesos de selección, énfasis, omisión y jerarquización, le otorgan importancia a ciertos temas y le restan visibilidad a otros (McCombs, 2006).

Además, desde la teoría del Framing se sostiene que estos encuadran las noticias al incluir en ellas una definición del problema, una explicación causal, una evaluación moral y un protocolo de tratamiento futuro sobre los diferentes asuntos mediatizados (Entman, 2003).

³ Brenda Focás. Doctora en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de San Martín, CONICET, Argentina, bfocas@conicet.gob.ar

⁴ Esteban Zunino. Doctor en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Quilmes, CONICET, Argentina, estebanzunino@hotmail.com

En los últimos diez años hubo un aumento de la representación mediática del delito, tanto en los medios gráficos como audiovisuales (Calzado, 2015). El crecimiento cuantitativo fue acompañado por una transición cualitativa; la noticia policial tradicional se ha convertido en “noticia de inseguridad” y adquiere nuevas características: generalización (todos estamos en riesgo siempre y en cualquier lado), fragmentación (un relato episódico de cada hecho, sin el contexto ni las causas generales), una creciente centralidad en las víctimas, frente a la cual el debate sobre la criminalidad adquiere una fuerte emocionalidad, una figura que se repite como objeto de temor el delincuente joven, varón y pobre y la apelación a “olas o modas delictivas” (un tipo de delito que parece en cada momento ser el más frecuente) (Calzado, 2015).

2. Objetivos y metodología

El objetivo general de este trabajo es analizar la cobertura informativa de los ilícitos asociados con la noción de “inseguridad” en los diarios argentinos La Nación, Clarín y Página/12. En términos específicos se pretende: 1) analizar la relevancia que adquirieron los diferentes tópicos y temas asociados con la “inseguridad” en cada uno de los contextos; 2) Identificar cuáles fueron los actores incluidos como protagonistas de las noticias y qué rol ocuparon; y 3) establecer qué tipo de encuadres predominaron en el tratamiento mediático.

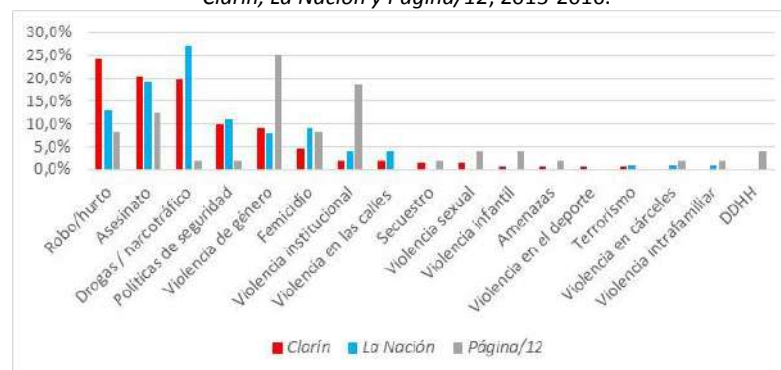
Para ello se desarrolló un análisis de contenido cuantitativo de la cobertura mediática de la “inseguridad”, más precisamente de la información publicada en el cuerpo principal de los diarios Clarín, La Nación y Página/12 en dos períodos: 1) del 1 al 31 de octubre de 2015 y 2) del 1 al 31 de octubre de 2016, recolectándose un corpus de 1.329 piezas periodísticas. Luego se estructuró una muestra aleatoria simple que, contemplando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, redujo el corpus a 299 casos.

3. Resultados

Durante el período analizado se recolectaron un total de 1.329 piezas de las cuales 644 correspondieron al diario *Clarín* (48,5%), 489 a *La Nación* (36,8%) y 206 a *Página/12* (14,7%). Esta constatación da cuenta de que en términos de frecuencia de cobertura el diario *Clarín* fue el que más importancia le dio al tema.

Al analizar el tipo de tópicos que los diferentes diarios decidieron incluir en sus agendas es posible observar una correspondencia en términos temáticos entre *Clarín* y *La Nación* y una diferencia entre estos dos y *Página/12*.

Gráfico N°1: principales tópicos relacionados con “inseguridad”. Cobertura mediática de la “inseguridad”. *Clarín, La Nación y Página/12, 2015-2016.*



Fuente: elaboración propia.

Como se desprende del gráfico N° 3, mientras que los tópicos más tratados por Clarín y La Nación fueron “robos y hurtos”, “asesinatos” y “narcotráfico”, Página/12 construyó su agenda delictiva orientada principalmente a la cobertura de asuntos de “violencia de género⁵” y “violencia institucional”. Ahora bien, el segundo objetivo específico de este trabajo apuntaba a analizar cuáles fueron los actores vinculados por los medios con el mundo delictivo

⁵ Si bien los “femicidios” forman parte del tema general “violencia de género” se los consideró analíticamente por separado con el fin de obtener datos específicos sobre los primeros.

Tabla N°1: Actores según rol. Cobertura mediática de la “inseguridad”. *Clarín, La Nación y Página/12, 2015-2016.*

	Actores	
	Victimario	Víctima
civiles / ciudadanos	54,6%	75,2%
Fuerzas de seguridad	16,4%	5,7%
Banda	14,3%	0%
Ciudadano extranjero	2,7%	4,0%
Poder judicial	2,1%	1,0%
Movimiento social	1,8%	1,3%
Empresas	1,8%	1,0%
Gobierno provincial	1,5%	1,3%
Instituciones eclesiásticas	0,9%	2,0%
Familiar victimario	0,9%	0,7%
familiares de la víctima	0,6%	1,0%
Poder Ejecutivo Nacional	0,3%	1,0%
Periodista	0,3%	1,0%
Político	0,3%	1,0%
FFAA	0,3%	0%
Instituciones públicas	0,3%	0%
Pueblos originarios	0%	1,3%
Vecinos	0%	1,0%
Poder legislativo	0%	0,7%
Seguridad privada	0%	0,7%
Otros	0,9%	0,3%

Fuente: elaboración propia

En más de la mitad de las notas relevadas los victimarios fueron presentados como civiles o ciudadanos anónimos que, por lo general, cometen ilícitos aislados en busca de obtención de algún beneficio propio. Esto da cuenta de agendas informativas estructuradas, de modo predominante, a partir de ilícitos que no están perpetrados por el “crimen organizado”, sino que son mayormente asaltos al azar, robos, o “entraderas” que suelen adquirir mayor relevancia cuando derivan en enfrentamientos armados o bien finalizan con víctimas fatales. En tanto, las piezas que representan ilícitos perpetrados por bandas de delincuentes -crimen organizado-, generalmente suelen estar vinculadas al narcotráfico y alcanzaron el 14,3% de la cobertura.

Un 75,2% de las víctimas fueron civiles anónimos. Los crímenes y/o ilícitos mayormente tratados mediáticamente son robos, hurtos y asesinatos que se cometen por y contra personas comunes y que no son planificados por grandes bandas. Esa aleatoriedad, según Gabriel Kessler (2008; 2009), constituye un factor central del sentimiento de inseguridad, ya que instituye una amenaza constante que intimida y genera temor independientemente de la exposición a casos concretos de victimización.

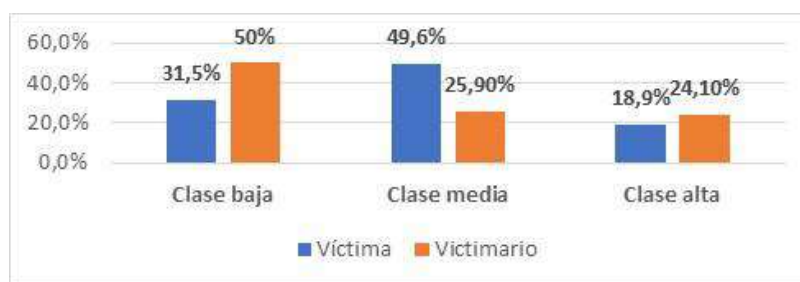
Un dato llamativo es que el 16,7% de los eventos relatados tuvieron como victimarios a miembros de las fuerzas de seguridad, porcentaje que en *Página/12* llega al 54,6%. Dentro de ese ítem, las policías más vinculadas con la comisión de delitos son las provinciales, con especial predominio de la de la provincia de Buenos Aires (11,6%), seguida por la Policía Federal (4,2%), las policías comunales (0,3%) y las Fuerzas Armadas (0,3%), estas últimas especialmente vinculadas a delitos de lesa humanidad durante el período de la última dictadura militar (1976-1983).

Un dato saliente es que las fuerzas federales (Prefectura y Gendarmería) no aparecen como agentes culpables de delitos (solo Gendarmería obtiene un 0,3%). En tanto, un 5,7% de las piezas tuvieron como víctimas de ilícitos a policías, en la mayoría de los casos asesinados o heridos en enfrentamientos con delincuentes, aunque también asaltados fuera de servicio.

Si bien los porcentajes del resto de los actores fueron menores, resulta interesante analizar el caso de los ciudadanos extranjeros -especialmente bolivianos, paraguayos y peruanos-, ya que habitualmente suelen ser estigmatizados como responsables de la “inseguridad” y se suelen implementar políticas específicas de represión y persecución contra ellos. En primer lugar, vale decir que la mayoría de las veces que los ciudadanos extranjeros aparecieron en las coberturas mediáticas lo hicieron como víctimas (4%). En adición, los ilícitos incluidos en las agendas informativas que tuvieron como victimarios a ciudadanos de otros países resultaron muy marginales (2,7%).

A la hora de identificar las características de las víctimas y los victimarios la determinación de su clase social resulta relevante. Un primer hallazgo al respecto es que en la mayoría de los casos este dato central está ausente en las noticias. Si bien la mayoría de los autores coinciden en que la figura del victimario suele asociarse a jóvenes varones de clase baja, resulta posible afirmar que en el 61,2% de las piezas no hay marcas explícitas de la extracción de clase del delincuente. En tanto, la clase social de las víctimas está presente en el 50,5% de las piezas informativas.

Gráfico N°2: clase social de víctimas y victimarios (cuando están presentes en las noticias). Cobertura mediática de la “inseguridad”. *Clarín, La Nación y Página/12, 2015-2016.*



Fuente: elaboración propia.

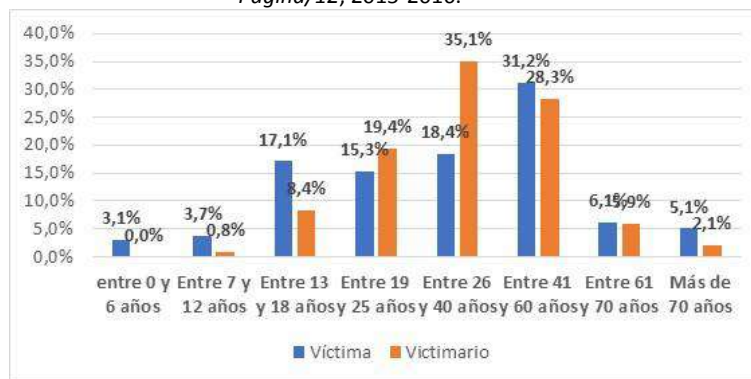
Entre las piezas en las que sí se pudo identificar la extracción social de víctimas y victimarios algunos datos resultan reveladores. En efecto, el 50% de los victimarios fue de clase baja. Sin embargo, los porcentajes de victimarios de clase media y alta fueron significativos. El 25,9% de los delitos representados fueron cometidos por victimarios de clase media. En tanto, el 24,1% fueron perpetrados por victimarios de clases altas. Por lo tanto, si bien es cierto que en la mitad de los casos los delincuentes protagonistas de las noticias provinieron de clases bajas, lo que contribuye con el proceso de estigmatización de estos sectores, no resulta menos cierto que la mitad de los ilícitos representados en las noticias fueron cometidos por individuos de clases medias o altas.

En lo que respecta a las víctimas, un 49,6% de las noticias se refirió a delitos cometidos contra sujetos de clase media. En tanto, un 18,9% recayó en personas de clase alta. Lo que resulta llamativo es que la comisión de delitos representada en los medios contra víctimas de clase baja es muy importante. En efecto, las clases populares resultaron víctimas en el 31,5% de las noticias. Es decir, incluso en las coberturas mediáticas la representación del delito sobre los sectores populares es muy alta, aunque por lo general los acontecimientos que adquirieron mayor visibilidad fueron aquellos que se cometieron contra sectores de clases medias urbanas.

Ahora bien, si se tiene en cuenta la edad de las víctimas y victimarios presentes en las noticias, lo que surge del análisis es que, nuevamente, esta información suele estar ausente, sobre todo en el caso de los victimarios. En el 64,5% de los casos la edad del victimario no fue incluida, mientras que la de la víctima no se explicitó en el 45,8% de los casos.

Si se analizan únicamente las piezas en las que estos datos estuvieron presentes, comprendiendo que esta información sirve para encuadrar la construcción de los roles de toda la cobertura, resulta posible advertir que el 28,6% de los victimarios representados en la muestra fueron jóvenes de hasta 25 años. Si a estos se les suman los victimarios de entre 26 y 40 años, el total arroja que el 63,7% de los ilícitos fueron cometidos por personas de hasta 40 años. El porcentaje de ilícitos cometidos por victimarios de entre 40 y 60 años alcanza al 28,3% y generalmente recae en los casos de connivencia de funcionarios policiales o judiciales con bandas.

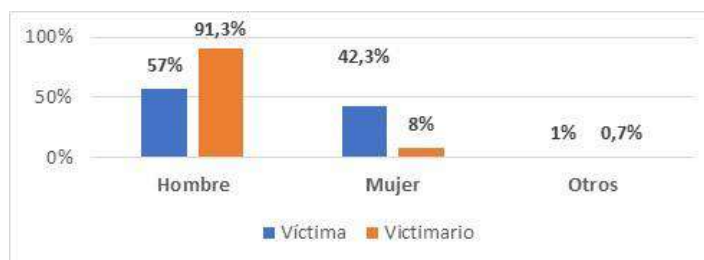
Gráfico N°3: edad de víctimas y victimarios. Cobertura mediática de la "inseguridad". *Clarín, La Nación y Página/12, 2015-2016.*



Fuente: elaboración propia.

Las víctimas suelen ubicarse mayoritariamente entre los 40 y los 60 años, valor que alcanza el 31,2%. En tanto, es posible advertir que los índices de victimización representados por los medios de personas jóvenes, tomando de conjunto las categorías de entre 0 y 40 años, constituyen más de la mitad de los casos, llegando al 57,6% de las menciones. Finalmente, los índices de victimización de mayores de 61 años son importantes, acaparando el 11,2% de los casos. Otro dato sociodemográfico interesante de ser analizado es el sexo de los actores.

Gráfico N°4: sexo de víctimas y victimarios. Cobertura mediática de la "inseguridad". *Clarín, La Nación y Página/12, 2015-2016.*



Fuente: elaboración propia.

En concordancia con lo expresado por la literatura sobre delito y medios (Calzado, 2015), el 91,3% de las veces los victimarios resultaron varones. En cambio, la distribución de víctimas hombres y mujeres resultó pareja, acaparando el 57% los primeros y el 42,3% las segundas.

Tabla N°2: causas del problema. Cobertura mediática de la "inseguridad". *Clarín, La Nación y Página/12, 2015-2016.*

	¿Se explicitan causas?							Obtención de beneficio	Religiosas	Otras
	No se explicitan causas	Social	Institucional	Política	Legal	Individual				
Inseguridad	14,1%	3,9%	9,7%	3,9%	0,5%	16,0%	49,5%	1,0%	1,5%	
Género	6,7%	20,0%	5,0%	8,3%		60,0%				
DDHH	13,3%		80,0%	6,7%						
Protesta social		33,3%	33,3%	33,3%						
Abuso de menores			16,7%			83,3%				
Otros	12,5%				12,5%	62,5%	12,5%			

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de las veces la explicación causal radicó en una inspiración individual del delincuente, asociada a la obtención de un beneficio producto del ilícito. En este sentido, la cobertura mediática de la “inseguridad” consiste en un racconto de casos desligados entre sí que se explican a sí mismos a partir de la voluntad de los victimarios. La descontextualización habitual de la problemática securitaria de explicaciones de carácter estructural es una de las características de este tipo de coberturas y se comprueba en el caso bajo estudio.

La violencia de género posee ribetes diferenciales. Se consolidó en las primeras décadas del siglo XXI como un modo compartido por amplios sectores sociales de definir a la violencia patriarcal, como una categoría en torno a la cual se organizan públicos en demanda de políticas específicas frente a la violencia machista.

Si bien seis de cada diez noticias atribuyeron la responsabilidad a sujetos motivados por razones estrictamente individuales, porcentaje que crece en Clarín y en La Nación (66,6% en ambos diarios), este tipo de explicación cae al 44% en Página/12, periódico en el que se explicó el asunto a partir de un encuadre social (16,7%), institucional (11,1%) y político (11,1%). Los porcentajes en los que los diarios Clarín y La Nación representaron esta problemática a partir de causales sociales resultaron similares a los de Página/12 (20,8% y 22,2% respectivamente). Sin embargo, lo que habitualmente estuvo ausente en sus coberturas -y sí está presente como una línea argumentativa fuerte en Página/12- fue la explicación de la violencia de género a partir de la inacción estatal, producto de la carencia de políticas públicas o bien por el escaso presupuesto destinado a solventar las existentes.

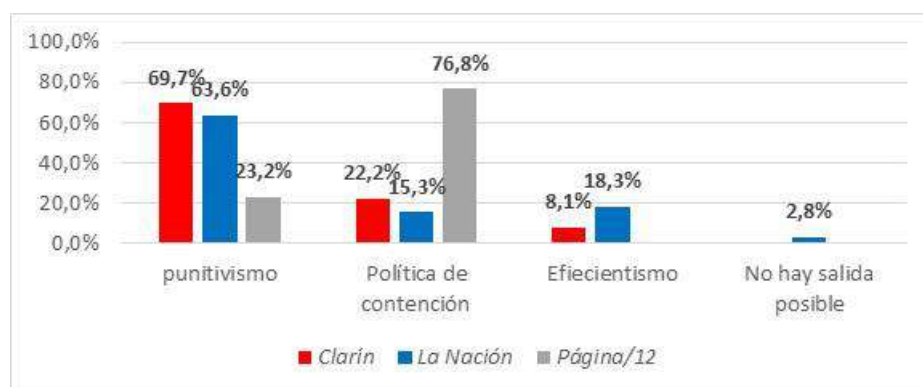
El tema “Derechos Humanos” -que es predominante en Página/12- evidencia explicaciones causales divergentes respecto de los otros asuntos. Como se puede apreciar en la tabla N°3, la causa de este tipo de ilícitos fue atribuida a las instituciones estatales (80%) y en menor medida a actores políticos (6,7%).

La protesta social, cuando es criminalizada -predominante en Clarín y La Nación-, suele ser atribuida en igual medida a determinantes sociales, motivaciones políticas o estrategias de movilización impulsadas desde estamentos estatales.

Finalmente, los abusos a menores de edad fueron explicados a partir de motivaciones individuales del abusador cuando estos se dieron en el seno de la familia de la víctima. En cambio, cuando se trató de abusos cometidos por funcionarios de la iglesia, la atribución causal abrevó sobre la institución más que sobre el protagonista.

Ahora bien, la definición de encuadre que se propuso en este trabajo sostiene que los medios, además de definir las causas de los problemas suelen orientar propuestas de resolución.

Gráfico N°5: soluciones promovidas por los medios a la problemática securitaria. Cobertura mediática de la “inseguridad”. Clarín, La Nación y Página/12, 2015-2016.



Fuente: elaboración propia.

A la hora de trazar posibles soluciones, las diferencias de enfoques volvieron a aparecer. Clarín y La Nación impulsaron mayoritariamente una salida punitivista. Medidas como el recrudescimiento de penas, la baja de edad de imputabilidad para los menores y la persecución a sectores populares e inmigrantes fueron sus encuadres habituales. Otra de las salidas planteadas por estos diarios, aunque en menor medida, fue el “eficientismo”. Es decir, una mejor aplicación de las leyes existentes por parte del Poder Judicial y de los protocolos preventivos por parte de las fuerzas de seguridad. Página/12, nuevamente, mostró una sustancial diferencia. En este matutino la solución propuesta para los delitos incluidos en sus páginas fue mayoritariamente el abordaje integral y estructural del problema a través de políticas de contención diseñadas e impulsadas por el Estado.

Ahora bien, resulta interesante también analizar cuáles fueron los actores o instituciones señaladas por los medios como capaces y responsables de resolver el problema. La justicia y sus funcionarios fueron los principales agentes resolutorios presentados por los medios (34,1%). En un segundo lugar aparecieron las fuerzas policiales (23,4%) y luego el Poder Ejecutivo (13%). En este contexto, resulta interesante pensar que una salida que involucre a múltiples actores y que aborde la problemática de manera compleja resultó, en términos generales, muy marginal (2,7%).

4. Conclusiones

El trabajo evidencia que un 49,6% de las noticias se refirió a delitos cometidos contra víctimas de clase media. En tanto, un 18,9% recayó en víctimas de clase alta. Lo que resulta llamativo es que la comisión de delitos representada en los medios contra víctimas de clase baja es muy importante. En efecto, las clases populares resultaron víctimas en el 31,5% de las noticias.

Sin embargo, aunque la representación del delito sobre los sectores populares fue muy alta, por lo general los acontecimientos que adquieren mayor frecuencia y jerarquía son aquellos que se cometen contra sectores de clases medias urbanas. Esta constatación resulta interesante, ya que, si bien los medios incluyen noticias variadas sobre el delito, aquellas que se destacan suelen reforzar, a partir de su mayor visibilidad, los estereotipos que estigmatizan a ciertos sectores sociales como agentes causales e invisibilizan a otros con similares predisposiciones a delinquir.

Este hallazgo está en consonancia con los estudios locales sobre el tema que han mostrado que los medios estigmatizan a los jóvenes varones de sectores populares como victimarios. A la vez, las víctimas suelen ser siempre estereotipos del individuo común; los lugares del hecho criminal, reconocibles porque son los del barrio más o menos cercano o parecido al propio y los horarios refuerzan la percepción de que no hay momento en que no se esté expuesto a una potencial victimización (Martini, 2007).

Otro de los hallazgos del trabajo se vincula con que, si bien la mitad de los victimarios resultó de clase baja, los porcentajes de victimarios de clase media y alta fueron significativos. Por lo tanto, si bien los medios construyen cierta estigmatización de personas o grupos identificados como "peligrosos", en especial el joven varón y pobre, a la vez contribuyen a cierta sensibilización frente a los riesgos al promover una presunción generalizada de peligrosidad (Llanos & Douglas, 2000), lo que matiza la idea del joven varón y pobre como único delincuente. En síntesis, las noticias condensan sentidos en torno a la desidentificación relativa (Kessler, 2009) de las figuras que generan temor.

En relación con los victimarios otro de los hallazgos se vincula con que el 16,7% de los eventos relatados tuvieron como victimarios a miembros de las fuerzas de seguridad. En líneas generales, este tipo de delincuente fue representado como parte de redes de narcotráfico, o de un entramado donde la institución absorbe lo individual. Es decir, se trata de crimen organizado, delitos de cuello blanco, por lo que recibe otro tipo de encuadre al desencajar respecto del victimario tradicional. En este sentido, sostiene Tonkonoff (2012), que el acceso a los delitos se encuentra desigualmente distribuido: en el tope de la pirámide socioeconómica, las posibilidades ilegales más rentables y con menores riesgos jurídicos y penales; en la base, las más perseguidas y (en general) las menos redituables.

Por último, los encuadres predominantes sobre la problemática securitaria tendieron a definir los problemas a partir de motivaciones individuales, a estructurar una visión negativa sobre ciertas fracciones de la sociedad asociada con el delito por su pertenencia de clase y a promover una solución punitivista para combatir la delincuencia. La paradoja se asienta en que, la demanda de un mayor caudal de fuerzas de seguridad colisiona con las caracterizaciones de esta institución como corrupta, débil y criminal.

En palabras de Pegoraro (2000), el Estado por un lado "pretende legitimarse con el recurso del uso simbólico de la ley penal y de un endurecimiento de la respuesta penal concreta, y por otro es evidente el fracaso (por el aumento de las conductas delictivas) de tales políticas; esto no hace más que potenciar o realimentar la sensación de inseguridad" (p. 7). Esto supone revisar la mirada "policialista" de la seguridad (Rodríguez Alzueta, 2014) para poder reflexionar, también desde las coberturas de los medios, en otras políticas públicas de seguridad ciudadana que logren alejarse del punitivismo como idea motora para combatir el avance del delito.

5. Bibliografía

- Calzado, M. (2015). *Inseguros. El rol de los medios y la respuesta política frente a la violencia de Blumberg a hoy*. Buenos Aires: Aguilar.
- Entman, R. M. (2003). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Kessler, G. (2009). *El sentimiento de inseguridad. Sociología del temor al delito*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Lianos, M. y Douglas, M. (2000). "Dangerization at the End of the Deviance: the Institutional Environment", en David Garland y Richard Sparks (comps), *Criminology and Social Theory*, Oxford: Oxford University Press.
- Martini, S. (2007). Argentina, prensa gráfica, delito e inseguridad. En G. Rey (Ed.), *Los relatos periodísticos del crimen* (pp. 21–54). Bogotá: Friedrich-Ebert-Stiftung
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Muratori, M. y Espindola, S. Documento de trabajo: victimización e inseguridad subjetiva en la población urbana de la argentina (2010-2015), ODSA-UCA, 2016.
- Pegoraro, J. (2000). Violencia delictiva, inseguridad urbana. La construcción social de la inseguridad ciudadana. *Nueva Sociedad*, mayo-junio 2000.
- Rodríguez Alzueta, E. (2014). *Temor y control: la gestión de la inseguridad como forma de gobierno*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Futuro Anterior Ediciones.
- Tonkonoff, S. (2012). La cuestión criminal. Ensayo de (Re) definición. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 35 (pp.20-33).

Ponencia presentada a: GT 3 Comunicação Política e Mídia

Lula and the Prosecutors: Political Communication and Collective Emotions

Lula e os Procuradores: Comunicação Política e as Emoções Coletivas

Jacques A. Wainberg⁶

Resumen: Este estudio analiza los discursos de Lula e dos Procuradores do Ministério Público Federal através do software LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count/ Buscador Lingüístico e Contador de Palavras). Dessa forma são identificadas as principais emoções envolvidas no embate que as partes travaram em consequência das denúncias contra o ex-presidente brasileiro. Os dados empíricos mostram as características das estratégias retóricas utilizadas na controvérsia.

Nos ambientes marcados por disputas acirradas em que as controvérsias políticas se transformam em conflitos abertos e extremados as palavras se tornam instrumento de luta. Tais polémicas causam ansiedade na opinião pública já que elas são, em última instância, difusoras de incertezas sobre algo que não há consenso e que não está estabilizado (MACOSPOL, 2007). Os debates públicos são também situações nas quais um ator não pode ignorar a posição do adversário. Grupos variados acabam nele envolvidos. Eles ora formam alianças e ora delas se afastam. Por vezes ainda as divergências internas os dilaceram em pedaços (VENTURINI, 2010, p. 260-262). Cabe assinalar, portanto que nesse tipo de conflito a utilização de uma determinada linguagem não é uma decisão inocente dos atores implicados (LAKOFF, 2002). Através de expressões, figuras de linguagem, epítetos, lemas, metáforas, slogans, chavões, axiomas, provérbios, preceitos, ditados, máximas, aforismos e frases de efeito eles almejam enquadrar as ocorrências num esquema de interpretação. Visam com isso construir na mente das pessoas uma imagem da realidade. Os atores também querem controlar a conversação pública e despertar no público fortes emoções (WESTEN, 2007; p. XV). Portanto, não se pode e não se deve considerar o discurso político por seu valor de face (denotativo) já que o léxico utilizado implica sempre n'algo que vai muito além do dito, n'algo que é conotado⁷.

O efeito grave e sutil dessas manifestações é a capacidade de tais estímulos ostensivos produzirem na audiência uma poderosa e comovente associação de ideias. Afinal, "sabemos o que podemos recordar" (ONG, 1996; p. 44). Não é por acaso que a reiteração de certos estímulos na educação, na publicidade, na política e nos rituais cívicos, religiosos e políticos têm sido aplicados pelos persuasores. É também desta forma, com a repetição e o feedback imediato que as pessoas aprendem da experiência (THALER, 2015, p. 50). Nesses casos o recrutamento neural dos ouvintes é reforçado. Naturalmente, a representação emocional quente "se concentra nas qualidades excitantes e motivadoras do estímulo" (MISCHEL 2014; p. 12, 35-37). Nesse caso a reação da pessoa é automática e inconsciente (Ibid, pp.43, 68, 69). Os sistemas *quente* (emocional) e *frio* (lógico e dedutivo) estão interligados.

A ativação de um deles afeta diretamente o funcionamento do outro. Dito de outra maneira, o discurso persuasivo não consegue ser explicado plenamente pela lógica já que a razão é "escrava da emoção" (WESTEN, 2007; pp. 15; 111; DAMÁSIO, 2000). Segundo esta linha de pensamento, os argumentos lógicos e *frios* acabam ficando em segundo plano (MISCHEL, 2014; p. 12).

Enquadramento

É relevante assinalar a evidência de que no discurso político certos elementos da realidade são destacados pelo falante de forma intencional tornando-se por isso mais salientes aos olhos do receptor. Esse 'efeito priming' acaba suggestionando a interpretação da realidade pelo público (KAHNEMAN, 2011; p.122). Tanto o 'enquadramento da realidade' como o 'sugestionamento da percepção' tem sido às vezes colocados sob a égide de um conceito guarda-chuva, o 'agendamento'. Ele afirma que o poder da mídia decorre de sua capacidade de condicionar a conversação pública (McCOMBS, 2009). Embora existam fatores singulares que influenciam as atitudes de determinada pessoa, o que sim afeta a todas é a manipulação dos estímulos por essas fontes (WAINBERG, 2015). Por exemplo, a vaguidade e a ambiguidade, usuais no discurso político, documentam este tipo de impacto retórico.

⁶ Doutor, Professor Titular da Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil. jacqalwa@pucri.br

⁷ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=LZBhDUW9ITM>

Estes truques servem mais para impressionar o público e menos para esclarecer um ponto de vista. Certas declarações dão a falsa impressão de serem reflexões profundas e dramáticas quando seu verdadeiro motivo é o desejo do falante mobilizar de forma sutil os sentimentos do ouvinte numa determinada direção (PENNYCOOK & CHEYNE, 2015). Por decorrência, o exame crítico de certo ativismo retórico permite esclarecer o tipo de enquadramento que os atores criam no imaginário social sobre a realidade circundante. O esquema mental gerado autoriza as pessoas inferirem o que subjaz ao que é dito (WALDRON, 2012; p. 117).

Em suma, as palavras e as expressões devem ser consideradas como filtros emocionais já que cada uma delas está dotada de carga afetiva (STEVENSON, 1944; GARBBER, 2006). Ela varia numa escala e seu grau pode ser calculado (MATTHEWS, 1947).⁸ Ou seja, o uso da linguagem emocional é estratégia retórica maliciosa (pathos). Ela visa libertar o falante da obrigação de apresentar provas, algo necessário quando se espera que o argumento seja avaliado racionalmente pelo ouvinte (logos). O uso das emoções como forma de manipulação do discurso é o que se denomina de argumentum ad passiones, um tipo de falácia que inclui o apelo ao medo (argumentum ad metum), à vaidade (argumentum ad consequentiam), à misericórdia (argumentum ad misericordiam), ao ridículo, ao ódio, à antiguidade (argumentum ad antiquatatem), à novidade (argumentum ad novitatem) e à ignorância (argumentum ad ignorantiam).

Tais estímulos emocionais são utilizados numa variedade de discursos, entre eles o publicitário e a propaganda religiosa e política (PRATT, 2009). Eles visam mobilizar o comportamento do ouvinte (MATTHEWS, 1947). O emotivismo (STEVENSON 1937, 1944), conhecido também por sentimentalismo e expressivismo (OGDEN & RICHARDS, 1923; AYER, 1936), afirma que essas declarações não são proposições sobre fatos. Elas não têm pretensão referencial. Através das palavras e das expressões emotivas o falante simplesmente manifesta ora sua simpatia e ora sua antipatia a algo.

Conclui-se que o vocabulário é utilizado para “localizar, perceber, identificar e rotular” os eventos (GOFFMAN, 1974, 2002). A principal consequência do enquadramento mental das ocorrências através das palavras é que ele pode afetar as escolhas que a pessoa faz assim como o seu comportamento (TVERSKY & KAHNEMAN, 1979). Um fato por si só não significa nada. O seu enquadramento retórico, ao impactar o julgamento moral do observador, modula a maneira como ele vê o mundo e como ele compreende e debate um tema (LAKOFF, 2004).

Por exemplo, o neologismo ‘coxinha’ substitui agora no Brasil o termo ‘burguês’. Em resposta, os ativistas liberais denominaram de ‘mortadela’ os militantes que participaram das manifestações patrocinadas pelo Partido dos Trabalhadores em 2015. Outro exemplo é ‘petralha’, a contração de ‘petista’ com os ‘Irmãos Metralha’. Este rótulo, inventado pelo jornalista Reinaldo Azevedo, serve agora aos fins do discurso político dos opositores ao PT.

Outro exemplo é o termo ‘golpe’ utilizado para enquadrar na ilegalidade o impeachment de Dilma Rousseff. Ele implica em traição, no caso, às regras estabelecidas pela constituição. No imaginário brasileiro este verbete dispara no público a recordação dos ‘putsch’, movimentos armados que ao longo da história nacional derrubaram governos eleitos para implantar ditaduras. Ambos – petralha e golpe – insinuam um mesmo motivo, o assalto, um ao erário público e o outro ao poder político. Os Procuradores participaram deste embate linguístico chamando Lula de ‘Comandante Máximo’ e ‘Grande General’ de uma ‘Organização Criminosa’ envolvida com a corrupção. ‘

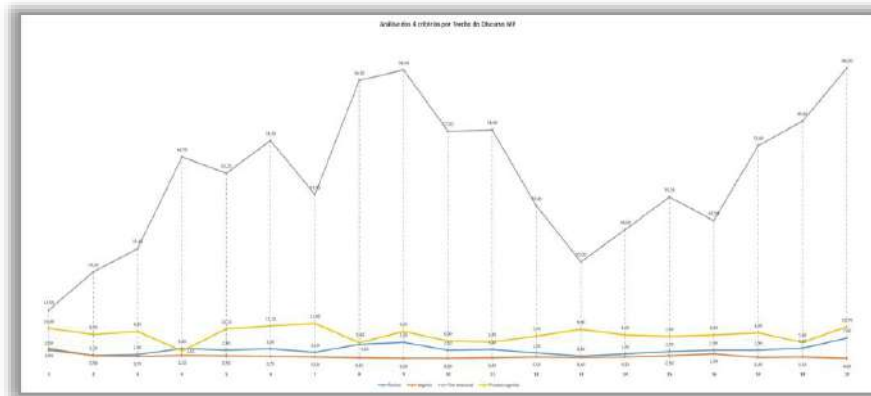
Os discursos a seguir analisados ilustram a carga emocional deste tipo de manifestação abrasiva. Eles documentam o clímax de um embate retórico que se alastra no Brasil desde 14 de maio de 2005. Subjazem às manifestações do Ministério Público Federal (MPF) e às do ex-presidente petista os elementos descritos por Vladimir Iacovlévitch Propp (1928) em seus estudos sobre narratologia: o conflito; a intriga; o mistério; a investigação, a delação; a traição; o herói e os vilões; o narrador (a imprensa e os procuradores); o julgamento (no tribunal, no parlamento e na imprensa); a defesa (sob o argumento de que o PT e Lula são vítimas de perseguição descabida); o castigo (a prisão, a humilhação pública e o abandono) e as armadilhas.

A fala do MPF

A denúncia de 149 páginas do Ministério Público Federal (MPF) indicou as irregularidades cometidas por Lula e pelo PT e pediu a “apuração e o julgamento dos ilícitos”.⁹ O documento gerou ampla discussão e forte reação dos principais acusados, entre eles Lula. A narrativa do MPF foi consolidada e apresentada por Deltan Dallagnol, coordenador da força-tarefa da Operação Lava Jato, durante entrevista coletiva concedida à imprensa nacional em 14 de setembro de 2016. Naquela oportunidade o ex-presidente foi acusado de receber pelo menos R\$ 3,7 milhões em suborno pago por

⁸ Ver <http://www.fallacyfiles.org/loadword.html>

⁹ A íntegra da denúncia encontra-se disponível no site <http://estaticog1.globo.com/2016/09/14/Denuncia-MPF-Lula-Triplex-14-09-2016.pdf>.



Outra análise dividiu e analisou o pronunciamento do MPF em dezenove segmentos de até quinhentas palavras cada um. Isso possibilita a análise do fluxo retórico. A jornada emotiva de tal elocução seguiu uma rota ascendente, com leve queda no seu transcórre até culminar num clímax. Ao longo de todo o discurso os verbetes com carga emocional positiva superaram os de carga negativa, às vezes de forma significativa.

Quadro 1. O ENQUADRAMENTO E AS EMOÇÕES

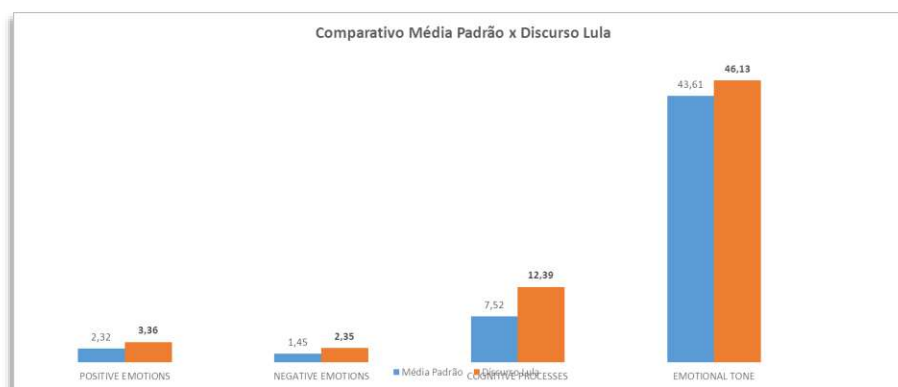
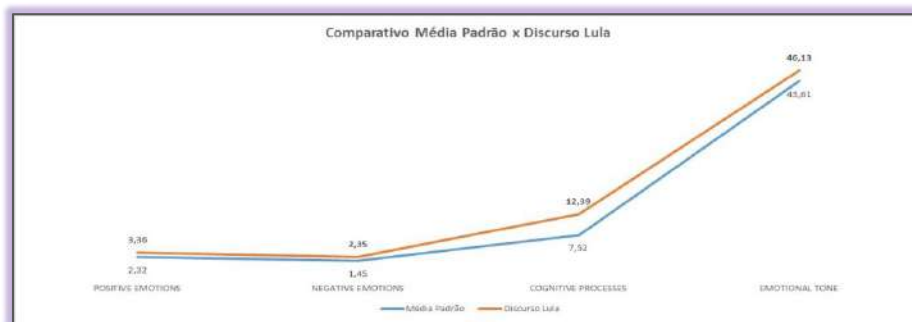
	Narrativa do Ministério Público	Narrativa de Lula	
PRIMING	Organização Criminosa	Perseguido Político	O dito e o denotado
AGENDAMENTO	O Grande General	Golpe	O dito e o denotado
ASSOCIAÇÃO DE IDEIAS	Máfia e submundo	<i>Putsch</i>	O inferido e o conotado
EMOÇÕES	Positivas- 2,95% Negativas- 0,71% Tom Emocional- 61,99**	Positivas- 3,36% Negativas- 2,35% Tom emocional- 46,13**	Positivas- 2,32%* Negativas-1,45%* Tom emocional- 43,61**
PROCESSAMENTO COGNITIVO	8,21%	12,39%	7,52%*

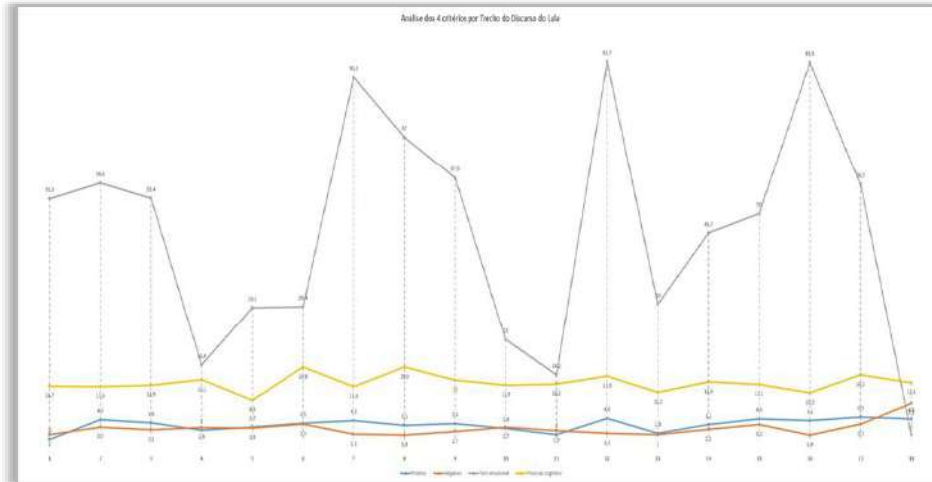
A fala de Lula

A segunda história foi contada pelo próprio Lula em pronunciamento realizado no dia seguinte à apresentação dos Procuradores. Ele classificou a trama relatada contra si de ‘truque de ilusionismo’.¹³ Posicionar Lula e o PT na categoria de ‘perseguido político’ foi uma resposta possível aos acusados, pois o rótulo, além de acionar na mente do público recordações da perseguição policial desencadeada pelo regime militar brasileiro nas décadas de 60 e 70, produz um efeito empático entre seus admiradores e filiados ao partido. Em seu pronunciamento o ex-presidente cita a si direta ou indiretamente 101 vezes, e se dirige à “gente” (o povo) 52 vezes. Ele refere 51 vezes o vocábulo “País”. O ex-presidente menciona os opositoristas 49 vezes através do verbete “eles”. Os termos que seguem com maior frequência em sua fala são: “partido” (21 vezes), “PT” (13 vezes), “Chavez, Rui, companheiros e Dilma” (11 vezes).

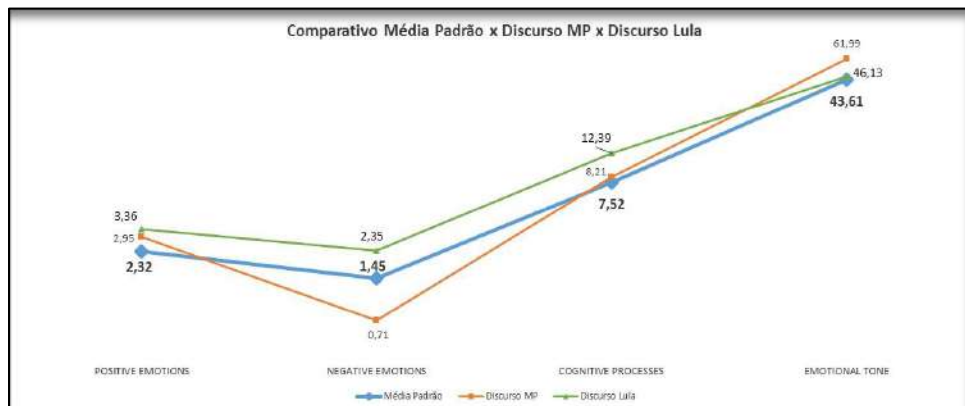
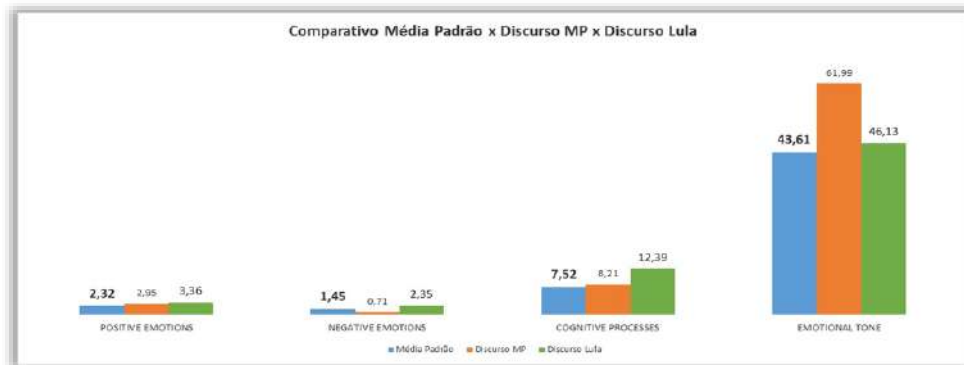
¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=rkyYHdqBodg>

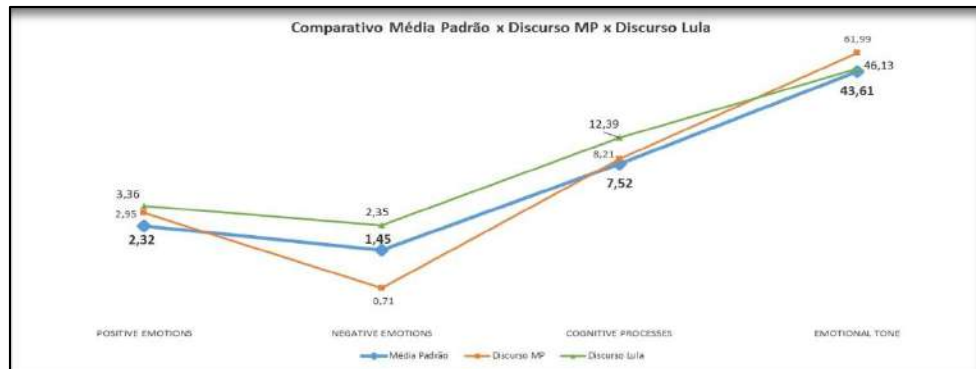
Nesta análise o pronunciamento de Lula foi dividido em dezoito trechos de até quinhentas palavras cada um. A análise dos fragmentos considerou os quatro critérios estabelecidos para este estudo (o tom emocional, as emoções positivas, as negativas e o seu processo cognitivo). Os gráficos apresentados a seguir mostram que o tom emocional do discurso de Lula apresentou oscilações, tendo três ápices em intervalos de tempo bastante semelhantes, e quatro declives, sendo o último o mais acentuado. Essa fala foi mais negativa que a média para este tipo de discurso profissional. O percentual de verbetes com carga emocional negativa superou a média geral, algo que ocorreu também com o percentual de verbetes com carga emocional positiva. Vocábulo que revelam processamento cognitivo (racional e denotativo) (12,39%) superaram igualmente a média geral para o discurso profissional (7,52%). A análise do fluxo discursivo mostra também que Lula evocou sentimentos negativos por um tempo maior que os sentimentos positivos, ao contrário dos Procuradores.





Esse pronunciamento foi permeado por *ups and downs* emotivos. Ele culmina no anticlímax. Ao longo de sua fala a utilização de verbetes com carga emocional negativa superou por boa margem as positivas. O tom geral desse discurso foi bem mais negativo que a fala do MP, fato que é documentado nos gráficos comparativos abaixo. Isso pode ser igualmente percebido pelo percentual de verbetes negativos presentes na fala de Lula.





Considerações finais

A linguagem emocional permite o ouvinte fazer inferências que vão muito além do dito pelo falante num discurso. A malícia deste tipo de prosa deriva do fato dela esconder um significado sutil que surge às vezes por associação de ideias e às vezes em decorrência de um julgamento moral sobre o que é comunicado.

Conclui-se que o poder de um vocábulo decorre de sua capacidade de gerar emoções como a simpatia e o apreço dos interlocutores (algo decisivo aos fins do marketing e das vendas, por exemplo), conquistar apoio (algo decisivo às iniciativas de financiamento coletivo e coleta de doações, por exemplo) e de influenciar as opiniões degradando às vezes o opositor político, algo que Leonel Brizola, por exemplo, sabia fazer como ninguém.

Ele costumava chamar o ex-presidente do Brasil, Collor de Mello, de “rato que fugiu do navio da ditadura”, “politiqueiro da pior espécie”, “farsante”, “impostor” e “filhote da ditadura”. Depois rotularia o ex-presidente Lula de “sapo barbudo”.

Insultos como esses foram chamados por GEORGE (2016) de ‘giro do ódio’. Tal ‘giro’ combina incitação com ultraje orquestrado e manufaturado contra um alvo determinado “por oportunistas que almejam desta forma, mobilizar os apoiadores e marginalizar os oponentes”. Trata-se também de um tipo de falácia conhecida por *Argumentum ad Hominem*. Este é sempre o caso quando se nega uma proposição com uma crítica ao autor e não ao conteúdo de sua fala.

A linguagem tem o poder de gerar a empatia no ouvinte. Ela nos faz desenvolver a compaixão, e está diretamente relacionada ao desejo de viver sonhos que não são originalmente nossos e aderir a diferentes ideologias que se encaixam em nosso enredo cognitivo. Decorre que as narrativas, sejam as originárias da política, do jornalismo ou do entretenimento massivo, são poderosas porque contribuem para que o narrador faça o público compartilhar emoções, algo por vezes denominado de ‘ressonância neural’¹⁴ e de ‘contágio mental’ (HATFIELD, et al., 1994).

As emoções disparam reações comportamentais sem a fria ponderação racional (GREENE, 2013; p. 134). O que está em jogo no enfrentamento entre narrativas divergentes, como as examinadas neste estudo é “o desejo dos contendores em conquistar algum grau de poder e controle sobre o clima de opinião pública. Por isso a luta retórica parece ser tão dramática” (WAINBERG, 2010; p. 14).

Dito de outra maneira, o choque entre discursos opostos gera com frequência um radicalismo destrutivo.¹⁵ Tal embate modifica brutalmente o humor coletivo, levando uns a exorcizar a raiva e o rancor (LeTORNEAU, 2015)¹⁶, e outros a vitimização e a dó. A propósito cabe recordar o fato de que a defesa de Lula optou posicioná-lo como vítima de ‘forças ocultas’ (argumento similar foi utilizado na redação da Carta Testamento de Getúlio Vargas, muito embora seu tom emocional fosse muito mais deprimido que o pronunciamento de Lula). Tais ‘forças’ teriam o objetivo de destruir o projeto do governo petista, assim como inviabilizar o retorno do partido à presidência em 2018.

Esse tipo de fala é uma estratégia comunicacional que almeja não só despertar a atenção, como também gerar a compaixão do interlocutor. É assim, através da emoção, que o personagem acuado tenta escapar do duro julgamento que outros estão dispostos a fazer. Nesses casos a ‘vítima’ se apresenta como ‘mártir’ de uma causa nobre.

¹⁴ Ver <http://moderndragons.blogspot.com.br/2009/11/toward-new-ontology-of-brain-dynamics.html>

¹⁵ <http://washingtonmonthly.com/2015/09/10/our-politics-of-anger-and-victimization/>

¹⁶ <http://edition.cnn.com/2015/09/09/politics/hillary-clinton-donald-trump-2016-bad-mood/index.html>

Embora Lula tenha dito “não quero me comportar como um cara perseguido” é isso que ele faz em seu pronunciamento. Diz que é vigiado diuturnamente. Afirma que já foi chamado de quase tudo – comunista, sectário, radical, maluco. Ele era “o lambari que ia ser comido pelo jau”. Por fim, celebra o fato de que “eu conquistei o direito de andar de cabeça erguida nesse país”. E como é usual nesse tipo de pronunciamento, Lula aponta um vilão que lhe faz contraponto. Na condição de ‘bode expiatório’, o vilão (o MPF, no caso) funciona como alvo preferencial de suas lamúrias.

Os opositores políticos de Lula interpretaram sua comoção como sendo resultado de uma queixa manipuladora que visava produzir a vitimização. Seu gemido acabou produzindo a irritabilidade, sentimento que se acumula nas pessoas e que se transforma, por fim, em ira (SIMNER, 1971) e às vezes também em violência. Foi essa revolta que levou milhares de pessoas saírem às ruas em protesto ao governo de Dilma Rousseff em 2015 (WAINBERG, 2015b) e em 2016.

Fica claro que o apelo a ‘termos abrasivos’ foi utilizado neste e noutros casos também pelo MPF. A tendência legalista é crítica deste tipo de pronunciamento por ser avessa ao esforço contemporâneo que se faz no âmbito da instituição de se aproximar do cidadão e de ser por ele entendido. Para os tradicionais a prosa emocional é uma ameaça à instituição já que a eloquência expõe politicamente os procuradores, algo que é evitado com a ‘cultura de gabinete’ e a usual prosa hermética dos ambientes jurídicos. Ocorre que a linguagem agora liberada deste tipo de constrangimento reflete o espírito do novo tempo em que a Lei de Acesso à Informação despertou na população o desejo de ser mais bem informado. A população também entendeu que este é seu direito. Naturalmente, temas referentes à linguagem e à forma de comunicação tornam-se mais polêmicas nos casos em que há uma afronta a algum poder econômico, político ou religioso estabelecido. A verdade é que a utilização da emoção como estratégia persuasiva é usual também noutras situações de denúncia e julgamento como é o caso, por exemplo, do tribunal do júri.

Ou seja, no caso analisado percebe-se que o emprego de fighting words pelo MPF teve o objetivo de conquistar o apoio do público às investigações da Polícia Federal e aos julgamentos e condenações dos corruptos e dos corruptores envolvidos na investigação conhecida por Lava Jato. Isso foi possível animando-se na sociedade principalmente a emoção da raiva. Este sentimento usualmente aciona a militância cívica (CASTELLS, 2009; WAINBERG, 2015b) já que a ira decorre da sensação de injustiça de situações experimentadas que se acumulam na pessoa. Por fim tais frustrações provocam uma irritação que se torna com o tempo intolerável. Esse resultado é capturado na expressão “morrer de raiva”.

Referências:

- AYER, A. J. **Language, Truth and Logic**. London: Gollancz, 1936.
- BARBIERI, Carolina Luisa Alves & COUTO, Márcia Thereza. ‘As amas de leite e a regulamentação biomédica do aleitamento cruzado: contribuições da socioantropologia e da história’ **Cadernos de História da Ciência** vol.8 no.1 São Paulo jan./jun. 2012
[http://periodicos.ses.sp.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-76342012000100003&lng=pt]
- CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford University Press. 2009
- DAMASIO, Antonio. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. Ed. Europa-América. 2000
- FREYRE G. **Casa-grande e senzala**. RJ: José Olympio Editora, 1978
- GARBER, M. ‘Loaded words.’ **Critical Inquiry**. v. 32, n.4. pp. 618-628, 2006
In: <http://www.jstor.org/stable/pdf/10.1086/508084.pdf>
- GEORGE, Cherian. **Hate Spin: The Manufacture of Religious Offense and Its Threat to Democracy**. MIT Press. 2016
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002

Ponencia presentada a: GT 3 Comunicación Política y Medios

Jair Bolsonaro: mídia, imagem e espetáculo na política brasileira

Jair Bolsonaro: image, media and spectacle in brazilian politics

Deysi Cioccarì¹⁷

Simonetta Persichetti¹⁸

Resumen: O cenário político brasileiro tem mudado drasticamente nos últimos anos. O deputado federal e pré-candidato à presidência em 2018, Jair Bolsonaro (PSC-RJ) tem se tornado ator político relevante, não sendo mais possível ignorar sua presença no espaço público. Com a alcunha garantida por seus seguidores de “Bolsomito” fascina pela aproximação e não mais pela distância. O objetivo principal desse trabalho é entender as transformações na cena política com a potencialização do poder da imagem trazendo à tona no cenário brasileiro um político conhecido por seus discursos de ódio.

Palabras Clave: Comunicação, Política, Imagem.

1. Introdução

As manifestações do poder não se acomodam bem com a simplicidade.

(Georges Balandier, 1982, p.10)

O culto das imagens fabricadas pela mão do homem tem, pelo menos, 10 mil anos. Regis Debray (1994) lembra que as imagens sempre foram adoradas, veneradas e glorificadas. “Ou então, execradas como demoníacas ou perversas” (p. 12). O autor afirma, no entanto, que nos encontramos na era da suspeição. Desconfiamos cada vez mais das imagens. Na mesma linha, a política na contemporaneidade passa por transformações cada vez mais intensas. A mídia toma um espaço central não sendo mais possível pensar o movimento político longe da lógica do espaço público. As estratégias políticas são voltadas a viabilizar informações que possam repercutir na mídia e nas redes sociais. Nesse sentido, a imagem tem uma força preponderante na construção do personagem político, seja ela como fotografia, como vídeo ou como uma construção social. A fabricação de personagens passa por essa construção imagética. As mensagens dos políticos veiculadas por meios simples ou complexos, dentre as quais algumas utópicas, com promessa de realizações a curto prazo, podem atingir o eleitorado de tal maneira que, por meio de imagens e símbolos que afetam agressivamente a percepção irracional, se formam os mitos políticos com base numa relação emocional do público com a mensagem política. (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 259).

Juremir Machado da Silva afirma que “a realidade é a ilusão histórica que venceu a concorrência e impôs-se como narrativa necessária. (...) A realidade faz parte do campo da crença” (2006, p. 164). É justamente essa crença no real e na imagem que sustenta a relação com a realidade. Assim, cada vez mais são produzidas imagens que tentam chegar a nós como parte do nosso processo cotidiano.

Se alguns atores políticos não são necessariamente, construção midiática, eles se transformam em uma. O deputado federal Jair Bolsonaro (PSC-RJ) trabalha suas mídias com a mesma destreza de quem nasceu numa geração em que papel e caneta aparecem depois da tela do computador. Aproxima-se do espectador transformando-se em político-midiático. Alterna promessas, compromissos, leviandades e acusações. Mas sempre faz parte do show. A imagem construída buscando a audiência quando a imprensa tradicional o ignora torna-se rentável. Nesse sentido, Jameson (1995, p. 1) afirma que:

¹⁷ Deysi Cioccarì. Doutora pela PUC/SP, Brasil. deysicioccarì@gmail.com.

¹⁸ Simonetta Persichetti. Pós-doutora pela USP/SP, Brasil. spersich@uol.com.br.

Todas as lutas de poder e de desejo têm de acontecer aqui, entre o domínio do olhar e a riqueza ilimitada do objeto visual; é irônico que o estágio mais elevado da civilização (até agora) tenha transformado a natureza humana nesse único sentido multiforme, o qual, com toda a certeza, nem mesmo o moralismo pode ainda querer restringir.

Maria Helena Weber (p.274) afirma que o “estatuto da imagem determina e qualifica o estabelecimento de relações e negociações de todas as ordens, como afirmação, montagem, insinuação e como registros parciais de alguma realidade, atravessada pelas mídias”. Nessa mesma linha, Martine Joly (2000, p. 27) argumenta que:

Parece que a imagem pode ser tudo e o seu contrário – visual e imaterial, fabricada e natural, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, vinculada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e destrutiva, benéfica e ameaçadora.

No jogo político ser o contrário do que se espera pode significar a perda de uma campanha. Rubim (2000, p. 79) afirma que “a busca de uma visibilidade, requisitada no âmbito e pelas características peculiares da sociabilidade contemporânea norteia e tece o poder específico da comunicação: o ato de publicizar ou seu correlato ato de silenciar”. O silenciar não interessa. Interessa, aos atores políticos, a aprovação, principalmente, no campo midiático. É a imagem a ferramenta do “animal político midiático” (NASCIMENTO, 2012) para se sobressair no jogo político. Balandier afirma que a persuasão política “depende menos da argumentação do que daquilo que é manifestado espetacularmente” e se faz pela difusão cotidiana de imagens:

Onde o poder passa a dispor, então, de uma verdadeira ecologia das aparências, que lhe permite produzir ao mesmo tempo a impressão de uma certa transparência; de suscitar a convivência passiva ou ativa de numerosos governados-espectadores com o sentimento de uma liberdade de determinação – em face da imagem introduzida no universo privado – e de uma possibilidade de participação –, graças às intervenções que lhes são propostas (BALANDIER, 1982)

O objetivo desse estudo é compreender as transformações na cena política com a potencialização do poder da imagem. Nesse sentido pretendemos analisar como o processo de espetacularização midiática da sociedade aumenta a dimensão de fenômenos políticos pré-existentes, ou até mesmo cria fenômenos novos, como o pré-candidato à presidência da República, deputado federal Jair Bolsonaro. Bolsonaro é hoje, um dos personagens mais polêmicos da política brasileira, com discursos que fazem apologia à misoginia, racismo e homofobia. No entanto, atrai uma legião de seguidores que lhe valeram a alcunha de “Bolsomito”. Entender esse processo de espetacularização nos permite entender a transformação de fatos e acontecimentos políticos em espetáculos. Há na política contemporânea uma confluência de interesses político-ideológicos que vende jornais e acirra debates. Dialogam nesse texto Régis Debray, Georges Balandier, Guy Debord, Frédéric Jameson e Maria Helena Weber. Entendemos que, se antes o objetivo da propaganda era ressaltar as qualidades de um produto, hoje ela cria o seu produto, podendo ser, na sociedade espetacular, não raras vezes, um político.

2. Mídia, espetáculo e imagem no jogo político

Jair Messias Bolsonaro (PSC-RJ) cumpre seu sexto mandato na Câmara dos Deputados. Nas eleições de 2014 foi o deputado mais votado do estado do Rio de Janeiro com 6% dos votos fluminenses¹⁹. Foi eleito pelo Partido Progressista (PP), mas filiou-se ao PSC em 2017. Apesar de estar em seu sexto mandato, foi somente em 2011 que Bolsonaro projetou-se nacionalmente na mídia, quando subiu à Tribuna da Câmara dos Deputados para defender sua candidatura à presidência da Casa e criticar o kit do Ministério da Educação contra a homofobia. Em 1 de fevereiro de 2011, Bolsonaro disse: “Jovens parlamentares, este ano está sendo distribuindo um 'kit gay' que estimula o homossexualismo e a promiscuidade. Temos de trazer esse tema aqui para dentro, votar essa questão, e não deixar que o governo leve esse tema para a garotada”²⁰. Logo em seguida, em 27 de abril do mesmo ano, o parlamentar criticou homossexuais durante audiência da Comissão de Direitos Humanos da Câmara, destinada a debater segurança pública com o então ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo.

¹⁹ Fonte: TSE.

²⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/02/bolsonaro-critica-kit-gay-e-diz-querer-mudar-alguma-coisa-na-camara.html> Acesso em: 21 nov. 2017

Depois de tornar a dizer que “não teria orgulho de ter um filho gay” e criticar a ideia do Ministério da Educação de divulgar vídeos anti-homofobia nas escolas, o então parlamentar do PP traçou um paralelo entre uma “professora prostituta” e o deputado assumidamente homossexual Jean Wyllys (PSOL-RJ), que seria, segundo Bolsonaro, “o professor de homossexualismo da Câmara”, como interpretou o próprio Wyllys. Em 2014, Bolsonaro afirmou, na Câmara e em entrevista a jornal, que a deputada Maria do Rosário (PT-RS) não merecia ser estuprada porque ele a considera “muito feia” e porque ela “não faz” seu “tipo”. Ciocari e Ezequiel (2017, p. 217) chamam a atenção para o fato de que:

O pronunciamento do deputado Jair Bolsonaro despreza a longa luta travada no seio da sociedade brasileira para superar esse odioso caldo cultural que naturaliza o estupro. Pior, utiliza os holofotes de uma tribuna parlamentar para reavivar e reforçar o discurso machista de violência contra as mulheres.

Em meio a tantas polêmicas, o deputado aparece isolado²¹ em segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto para a presidência da República em 2018. Na mídia tradicional Bolsonaro aparece como um parlamentar polêmico, agressivo, raivoso e um militar estatizante. Nas suas mídias sociais trabalha uma imagem de quem defende os valores da família e da sociedade. Tem adotado um discurso liberal e responde a todas as matérias que considera “fake News”. Bolsonaro é também o político com maior influência nas redes sociais, de acordo com pesquisa CNT/MDA. De acordo com o indicador de alcance social da consultoria Bites, que soma os fãs e seguidores do Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Google+, o deputado saltou de 44 mil seguidores, em março de 2015, para 5,04 milhões.

Um dos segredos do príncipe eletrônico é atuar diretamente no nível do virtual. Beneficia-se amplamente das tecnologias e linguagens que a mídia mobiliza para realizar e desenvolver cotidianamente a virtualização. (IANNI, 2003, p.163).

Ganhar espaço com mídia espontânea tem sido uma das matrizes de Bolsonaro. Num ambiente em que tudo e todos são observadores, Bolsonaro parece não ter medo. A mídia lhe impõe o enigma: “decifra-me ou devo-te”. Bolsonaro dobra a aposta. O problema reside em quando o narcisismo beira o patológico e a mensagem sucumbe. Em meio aos lampejos de defesa “dos bons valores e costumes”, o deputado ainda é conhecido por características consideradas ultraconservadoras e por suas posições raivosas. Até o ano de 2017, quanto mais holofote lhe davam, mais barulho Bolsonaro parecia fazer. Mais conhecido pelo barulho que provoca do que por sua atividade parlamentar, tem sua imagem ampliada pelos seguidores que o projetam como protagonista no espetáculo midiático que tornou-se a política brasileira. Mais do que apenas refletir a personalidade, valores e crenças do político, sua atuação pública faz parte de uma estratégia de comunicação que transfere para a política os elementos do espetáculo: um enredo dramático, um inimigo a combater e um herói capaz de trazer de volta os bons tempos (GOMES, 2004, p. 249).

No entanto a representação implica em separação; em distância, ela estabelece hierarquias, ela muda os que estão em diferentes cargos, e esses dominam a sociedade fazendo dela um espetáculo onde ela deve (ou deveria) se ver aumentada. As manifestações do poder não se acomodam bem com a simplicidade. A grandeza ou a ostentação, a decoração ou o Fausto, o cerimonial ou o protocolo geralmente a caracterizam. (BALANDIER, 1982, p.10)

No entanto, esse não é fenômeno exclusivo do Brasil. O presidente americano Donald Trump aposta em seu Twitter, para atacar adversários e emitir suas opiniões. O ex-prefeito de Londres Boris Johnson liderou a campanha pela saída do Reino Unido da União Europeia, o Brexit, também através de suas mídias sociais. Com a popularidade que ganhou, chegou a ser cogitado para primeiro-ministro. Hoje é chanceler. “O mundo da política foi buscar no mundo do teatro a prática do star system” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 15).

3. O Brasil sedutor: tudo pela audiência

Debray (1994, p. 16) afirma que “na arte de governar há menos arte do que se possa presumir e mais mecanismo do que o próprio artista possa imaginar”. No caso do personagem analisado nesse trabalho, há uma aparelhagem coletiva codificada e personalizada. Bolsonaro utiliza a sua imagem para apropriar-se do discurso vigente. Se a mídia não corrobora seu posicionamento, nosso personagem o constrói.

²¹ Pesquisa divulgada pelo Datafolha em 2 de dezembro de 2017 mostra Jair Bolsonaro isolado em Segundo lugar nas intenções de voto, com o ex-presidente Lula em primeiro.

Em alguns momentos esse processo de espetacularização da sociedade aumenta a dimensão dos fenômenos políticos, em outros, elimina.

A mídia intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória. Encoraja o homem comum a se identificar com as estrelas e a odiar o 'rebanho' e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a realidade cotidiana (...) a moderna propaganda de mercadorias e da boa vida sancionou a gratificação do impulso. (...) Contudo, essa mesma propaganda tornou insuportável o fracasso e a perda. (LASCH, 1983, p. 43-44)

Há dois motivos pelos quais Schwartzberg (1977) cita a necessidade de espetacularização em torno da imagem dos políticos. O primeiro deles e também o mais visível está ligado à necessidade de se fazer conhecer ou reconhecer. Ou seja, está ligado à necessidade das figuras políticas de ter características que se consolidem enquanto símbolos determinantes e visíveis. Assim, a imagem dos indivíduos se constrói a partir de características que passam a ver espetacularizadas e viralizadas, tornando esses elementos de distinção entre os outros atores políticos. O segundo motivo para criar uma imagem de si é que essa imagem servirá como o esboço de um programa. Como se determinado perfil indicasse as ações que serão realizadas ou pelo menos a natureza das feitorias futuras. Logo, a imagem que acaba servindo como um rótulo mostra as características, inerentes ou não, do cidadão político. Como o espetáculo é pautado sobre as imagens, esses rótulos são rapidamente disseminados na sociedade.

Desta forma, observa-se como a espetacularização favorece o surgimento de mitos, elementos que compõem as narrativas da nossa sociedade desde o início da sua formação. Logo, os atores políticos conseguem se colocar no centro das narrativas factuais, que acabam operando como arquétipos do público (SOLER e CAMARGO, 2014, p.221). Bezerra e Lima (2009) ainda citam que os mitos se repetem independente da época e muitas vezes elucidam os sujeitos como o salvador, o herói e o líder benfeitor. Assim "...o que vale é a produção de mitos e de símbolos. Ainda que sem relação exata com a realidade. O mito basta-se a si mesmo." (SCHWARTZBERG, 1977, p.14).

Jair Bolsonaro é parlamentar há quase 30 anos, mas economicamente falando ainda é uma incógnita. Ampliando suas polêmicas chegou a declarar que, se fosse eleito presidente, entregaria metade do ministério aos militares. Essa apatia por criar conflitos é tão grande quanto a desconfiança sobre sua capacidade de governar o país. "Sempre que é instigado a falar de assuntos mais complexos, como economia, esquiva-se e volta a sua artilharia verbal aos inimigos de sempre: negros, mulheres, gays, "bandidos", adolescentes, sem-terra, entre outros" (BOLSONARO, 2017, p. 11). A virulência das declarações do deputado é objeto de repulsa e, ao mesmo tempo, de admiração, conforme o público que as recebe. Abaixo, algumas de suas declarações mais polêmicas:

"Não vou combater nem discriminar, mas, se eu vir dois homens se beijando na rua, vou bater." Após o então presidente FHC segurar uma bandeira com as cores do arco-íris em defesa da união homoafetiva, em maio de 2002

"Não te estupro porque você não merece." Para a deputada federal Maria do Rosário (PT-RS), em dezembro de 2014

"O erro da ditadura foi torturar e não matar." Em participação no programa Pânico, da rádio Jovem Pan, em julho de 2016

"Sou capitão do Exército, minha missão é matar." Em palestra em Porto Alegre, em junho de 2017

"O filho começa a ficar assim, meio gayzinho, leva um couro e muda o comportamento dele." Em um debate na TV Câmara, em 2010.

Foi com esse discurso que Bolsonaro ganhou de seus fãs e seguidores o apelido de "Bolsomito". Num país em que a corrupção tomou conta do noticiário, em que malas de dinheiro deixam de fazer parte do universo utópico, mas são capas de jornais, exaltar o "bolsomito" implica na crença maniqueísta de uma narrativa que simboliza a esquerda e como a representação do grande mal a ser combatido pelo militarismo representado por Jair Bolsonaro, pela imposição da "Ordem" que possibilitará o "Progresso". Maíra Zapater²²:

²² Disponível em: <http://justificando.cartacapital.com.br/2017/06/09/bolsomito-e-o-brasil-mitico-da-ditadura/> Acesso em: 4 dez 2017

Essa narrativa, para os exaltadores do bolsomito, possui até mesmo um lugar e um tempo míticos: o Brasil do Regime Militar – que, como todo mito, apresenta mínimas variações de versão, tais como afirmar que não havia ditadura, mas sim um Estado de Direito (pois o Congresso “funcionava”), ainda que não democrático (pois não havia eleições) – se em mitos cabem serpentes falantes oferecendo maçãs pecaminosas, por que não caberia um Estado de Direito não Democrático, não é mesmo? Outras variações das narrativas do Tempo Mítico do Regime Militar negam peremptoriamente que tenha havido torturas e desaparecimentos forçados – tudo “invenção dos Comunistas”, esses Cavaleiros do Mal -, enquanto outras versões não negam sua existência, ao mesmo tempo em que insistem na necessidade e na justiça de sua prática.

Bolsonaro não recusa *selfies* com todos que se aproximam com o celular em mãos. Seu gabinete em Brasília, segundo Eduardo Bolsonaro (entrevista à autora, dezembro de 2017) tem uma fila de mais de cem pessoas nas terças, quartas e quintas, dias de expediente em Brasília.



Foto: Instagram Dep. Eduardo Bolsonaro (@bolsonarosp).

Bolsonaro extrapolou as relações em mídias sociais. O parlamentar compartilha em sua página no Facebook os episódios do quadro “Mitadas do Bolsonaro”, exibido pelo programa Pânico na Band, da TV Bandeirantes. O personagem interpretado pelo ator Marvio Lúcio é uma caricatura bem-humorada de Bolsonaro. Os vídeos atingem comumente mais de um milhão de visualizações no canal do programa Pânico. Um dos exemplos de como o parlamentar parece aceitar o desafio imposto pela mídia deu-se no dia 17 de agosto de 2017. Um jovem quebrou um ovo na cabeça de Jair Bolsonaro dentro de uma lanchonete em Ribeirão Preto. O vídeo foi postado na página do deputado e foi repercutido pelos jornais O Globo, Folha de São Paulo, Estadão, da revista Veja e nos portais UOL e Globo.com.

Mas, como diz Regis Debray (1994, p. 17) “o ego é odioso” e Jair Bolsonaro não parece preocupar-se com qualquer alcunha negativa que o “bolsomito” possa lhe empregar. Desde que cogitou candidatar-se à presidência da República do Brasil em 2018, Jair Bolsonaro tem aparecido pontuando nas pesquisas de opinião. E, aí “o espetáculo mais rentável será, evidentemente, gerado na esteira do escândalo ou da disputa eleitoral, sempre há vencedores e derrotados, sempre há celebrações e mobilização de paixões” (WEBER, 1994, p. 5). A questão é que “Bolsomito” fascina pela aproximação e não mais pela distância (DEBRAY, 1994, p. 23). É “como se olhar bem agora fosse tocar com o dedo...o emotivo excluiu o cerimonioso” (idem). O líder carismático moderno, segundo Max Weber, “destrói qualquer distanciamento entre seus sentimentos e impulsos e aqueles de sua plateia, e desse modo, concentrando seus seguidores nas motivações que são dele, desvia-os da possibilidade que o meçam por seus atos”.

A política contemporânea é uma política de imagens como afirma Gomes (1999) e pode-se dizer que a imagem pública adquiriu um estatuto que privilegia na política, a aparência, o carisma, a teatralização, o espetáculo e o simulacro. Debord (1990, p.33) ratifica a sociedade do espetáculo e se refere à sociedade democrática como uma “sociedade frágil” e, portanto, “uma sociedade perfeita para ser governada”. A singularidade dessa época fortalece o conceito de pós-modernidade e, com ele, a uma era dominada pelas imagens. Jameson (1996) ao abordar os diferentes “elementos constitutivos do pós-moderno”, ressalta a “nova falta de profundidade, que se vê prolongada tanto na ‘teoria’ contemporânea quanto em toda essa cultura da imagem e do simulacro” (p.32) e salienta a “onipresença do pastiche” em relação ao consumo “de um mundo transformado em mera imagem de si próprio, por pseudo-eventos e espetáculos” (p.45). Importa sua afirmação sobre o problema do pós-modernismo que é “a um só tempo estético e político” (p.80).

Percebendo que um nicho da população lhe escapa, Bolsonaro lentamente muda seu discurso. Em 9 de outubro de 2017, o jornal Folha de S. Paulo publica afirmação de Bolsonaro em que declara ser liberal. Na matéria “Bolsonaro diz que é liberal e agrada investidores”, o deputado tenta se afastar da farda de “militar estatizante”, termo que ele mesmo empregou ao falar de visões ultrapassadas para a economia. Defendeu privatizações e até a extinção de algumas estatais – em suas palavras, “cabides de emprego”. “Naquela época [do regime militar], a única alternativa eram as estatais. Quem iria fazer Itaipu? Ninguém. Hoje em dia, ao privatizar, você diminui muito a questão da corrupção”, disse ao jornal. O resultado foi a reação positiva do mercado.

Considerações Finais

Bolsonaro representa uma grande parcela do conservadorismo moral e punitivista existente no Brasil. Mas, para ampliar o público com quem dialoga e ter reais chances de participar de uma disputa presidencial eleitoral, terá que mudar seu discurso para abarcar uma grande parcela da população que ainda duvida de suas intenções. Declarar-se liberal para quem já disse que entregaria o governo aos militares é uma mudança considerável. “Atualmente, regular, integrar, criar vínculos é comunicar: o malvado, o infeliz é aquele que fica sozinho no seu canto e não sabe ‘transmitir a mensagem’” (DEBRAY, 1994, p.73) Em 29 de outubro de 2017, em Belo Horizonte (MG), durante o programa TV Verdade, do SBT/Alterosa, o pré-candidato à presidência afirmou que se excedeu ao falar sobre a população LGBT durante entrevistas. Segundo o político, a maioria dos gay e lésbicas brasileiros vota nele. O deputado federal disse ainda que não usaria as mesmas palavras, classificadas como “bala perdida”. O critério das condutas é performático e, além de boas maneiras, é necessário muita perspicácia para saber o que se espera deles (DEBRAY, 1994, p.135) e, nesse cenário Bolsonaro parece ter percebido estarem em jogo os “tensionamentos entre visibilidade e credibilidade” (WEBER, 2008). E a visibilidade proporcionada pela mídia institui uma nova dimensão pública que não pode ser descartada, onde se consolida um verdadeiro espaço de luta política em que cada um deve adaptar-se para sobreviver. Não é mais possível ficar fora desse jogo. “A política midiática espetacular, certamente por seu caráter “escandaloso”, apenas aparenta ocupar esse lugar privilegiado, pois, por suas características imanentes, potencializa suas aparições, dando-lhes um maior impacto popular” (RUBIM, 2004, p. 54).

Hoje em dia, o espetáculo está no poder. Não mais apenas na sociedade, tão enorme foi o avanço deste mal. Hoje, nossas conjecturas já não têm como único objeto as relações do espetáculo e da sociedade em geral, como as que tecia Guy Debord em 1967. Agora, é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em “Estado espetáculo”. De uma forma sistemática e organizada. Para melhor divertir e iludir o público de cidadãos. Para melhor distrair e desviar. E mais facilmente transformar a esfera política em cena lúdica, em teatro de ilusão. (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 9).

Tal como Naomi Klein (2002) sugeriu, os traços de produto são alterados desde seu ingresso na vida pública. De acordo com Debord (2004), no plano das técnicas, a imagem “construída” pode se tornar a principal ligação do indivíduo com o mundo real, que ele vivenciava por si mesmo. Na sociedade espetacular não há mais espaço para vivermos nossas próprias experiências, são os modelos que vivem em nosso lugar: “tudo o que era vivido diretamente torna-se uma representação” (DEBORD, 2004, p. 13).

Referências Bibliográficas

- BALANDIER, Georges. **O poder em cena**. Ed. Universidade de Brasília, 1982.
- BOLSONARO, o homem e o mito. In: **Revista Congresso em Foco**, Brasília, n. 26, 2017.
- CIOCCARI, Deysi; EZEQUIEL, Vanderlei de Castro. Discurso de ódio na tribuna da Câmara dos Deputados. In: **Revista de Estudos Universitários**. V.43, n. 1, 2017.
- CODATO, A., BOLOGNESI, B., ROEDER, K. M. A nova direita brasileira: uma análise da dinâmica partidária e eleitoral do campo conservador. In: **Direita, volver!** : o retorno da direita e o ciclo político brasileiro / Sebastião Velasco e Cruz, André Kaysel, Gustavo Codas (organizadores). – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.
- DEBORD, Guy. **Comentarios sobre la sociedad del espectáculo**. Barcelona: Anagrama, 1990.
- GOEBBELS, Joseph. **Diário 1945**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1978.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1992.
- GOMES, Wilson. A política de imagem. In: **Revista Fronteiras**. Vol I, no. 1, São Leopoldo: Unisinos, 1999 (p.43-52).
- IANNI, Octavio. **Enigmas da Modernidade-Mundo**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.

- _____. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2006.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A Tirania das Marcas num Planeta Vendido**. Rio de Janeiro, Editora Record, 2002.
- LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças declínio**. Rio de Janeiro, Imago, 1983.
- _____. **O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. São Paulo, Brasiliense, 1987.
- MACHADO DA SILVA, Juremir. Imagens da irrealidade espetacular. In: ARAUJO, D. C. (org.) **Imagem (ir) realidade: comunicação e cibermídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- NASCIMENTO, Gabriel Leão Augusto da Costa. **O animal político midiático: Imagens e representações na política contemporânea**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2012, 212 fl.
- RUBIM, Antonio Canelas (organizador). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador, Edufba, 2004.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. São Paulo, Círculo do Livro, 1977.
- WEBER, Maria Helena. **Consumo de Paixões e Poderes Nacionais : Permanência e hibridação em espetáculos político-midiáticos**. RiodeJaneiro:UFRJ/CFCH/EscoladeComunicação,1999.384p.(tese de doutorado) sob orientação de Prof.Dr. Antônio Fausto Neto.
- _____. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. In: **Revista do Programa de Pós-graduação em comunicação e cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro**. V. 12, n.3 Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/929/869. Acesso em: 4 dez 2017.
- WEBER, Max. **Economia e Sociedade – fundamentos da sociologia compreensiva**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2000. 4a.ed. V.

Ponencia presentada a: GT 3 Comunicación Política y Medios

El impeachment y la sexualización de Dilma Rousseff

The impeachment and Dilma Rousseff's sexualization

O impeachment e a sexualização de Dilma Rousseff

Allan Carlos dos Santos²³

Resumo: A partir da análise do conteúdo do texto "Dilma e o sexo", investigamos algumas das implicações políticas da sexualização da ex-presidente do Brasil, Dilma Rousseff, durante o seu processo de impeachment.

Palavras-chave: Comunicação política; impeachment; sexualização.

Abstract: Through the analysis of the text's content "Dilma and the sex", we investigate some of the political implications of the sexualization of the former president of Brazil, Dilma Rousseff, during her impeachment process.

Keywords: Political communication; impeachment; sexualization.

1. Introdução

"É irreversível! A mudança não pode ser mais parada! Vamos ocupar todos os espaços de vez! Eles não vão mais decidir por nós, pelos nossos corpos, pelas nossas vidas, pelos nossos direitos!"²⁴. Esta fala foi proferida por Marielle Franco – mulher, negra, favelada e vereadora do município do Rio de Janeiro – ao fim do "Encontro Mulheres na Política", evento realizado no Rio de Janeiro em 30 de novembro de 2017, com o objetivo de repensar a condução da política nacional e pautar a construção de um programa feminista, coletivo, igualitário e libertário²⁵. Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)²⁶, embora representem mais da metade da população brasileira (52,13% do eleitorado), as mulheres ocupam menos de 10% dos cargos de deputados federais e apenas 13% do Senado Federal. Dos 64.678 escolhidos²⁷ para exercer mandato político em 2012 e 2014, apenas 8.499 são mulheres.

De acordo com a Ministra do TSE Luciana Lóssio, em um quadro de 193 democracias, o Brasil ocupa "a desonrosa colocação de número 155" e, no continente americano, o país está à frente somente de Belize e Haiti. Mediante esse cenário de sub-representação das mulheres na esfera pública, compreendemos que investigar as implicações políticas da sexualização em torno do processo de deposição da primeira mulher a chegar à Presidência da República no Brasil seja relevante para refletirmos sobre alguns dos modos pelos quais a misoginia contribui para a desigual distribuição de poder entre os gêneros, limitando as oportunidades de participação das mulheres nas instituições políticas, desqualificando aquelas que conseguem ocupar posições nesses espaços de poder e contribuindo para a manutenção da dominação masculina nas sociedades contemporâneas. Para Foucault (2015), a produção da sexualidade não deve ser concebida como uma espécie de dado da natureza que o poder é tentado a pôr em xeque, ou como um domínio obscuro que o saber tentaria, pouco a pouco, desvelar. "A sexualidade é o nome que se pode dar a um dispositivo histórico" (FOUCAULT, 2015, p. 115).

Este trabalho é parte de uma pesquisa que estuda o processo de construção midiática de emoções favoráveis ao impeachment de Dilma Rousseff entre o período das eleições presidenciais de 2014 e a protocolização do processo na Câmara dos Deputados em 02 de dezembro de 2015.

²³ Mestrando em Comunicação e Cultura na ECO-UFRJ, Brasil, allansantos29ny@gmail.com

²⁴ FRANCO, Marielle. Página no Facebook do Encontro Mulheres na Política, 30 de novembro de 2017. Disponível em: <https://goo.gl/hDsf25>. Último acesso em: 05 de dezembro de 2017.

²⁵ Site do evento: <https://www.queromulheresnapolitica.com.br/>

²⁶ Fonte: Senado Analisa Projeto para Ampliar Candidaturas Femininas. In: *Tribunal Superior Eleitoral*, 30 de março de 2017. Disponível em: <https://goo.gl/i3MGqW>. Último acesso em: 05 de dezembro de 2017.

²⁷ Reconhecemos o problema do uso dos gêneros feminino e masculino, tendo consciência de que a língua contribui para produzir a naturalidade do masculino como genérico. No entanto, neste artigo, optamos por seguir a regra gramatical padrão.

Reconhecemos a importância de alguns eventos na condução do impeachment como, por exemplo, os protestos de junho de 2013, a crise econômica, os escândalos sobre corrupção, a dura oposição enfrentada pela ex-presidente no Congresso e o baixo índice de popularidade da sua gestão. No entanto, procuramos outras chaves explicativas para um fenômeno que insistentemente não se enquadra nos limites das teorias políticas tradicionais “que tendem a aceitar sem questionamento a distinção entre a esfera pública e a esfera privada e que são cegas à relevância política da desigualdade de gênero” (BIROLI; MIGUEL, 2014, p. 7).

Neste recorte da pesquisa, focamos em um texto publicado online em 20 de agosto de 2015 pelo sexólogo e então editor da revista *Época*, João Luiz Vieira, intitulado “Dilma e o sexo”. Consideramos que, ao configurar uma espécie de crônica da vida sexual da ex-presidente e associar os problemas enfrentados pelo país à sua “falta de erotismo”, o artigo ultrapassa os limites da civilidade, desqualificando Dilma moralmente e reforçando a sua posição inferior como mulher: “Dilma erra. O erotismo é um princípio, um meio, um fim e, mesmo camuflados, estamos opinando do tom do cabelo à escolha do sapato. O Brasil, país mundialmente conhecido pela desmedida importância dada ao erotismo, quer menos preliminares e mais gozo”. Importante apontarmos que repercussões negativas na internet e na imprensa em geral fizeram com que a revista retirasse o texto do ar imediatamente após a sua publicação²⁸.

Sobre o artigo "Dilma e o sexo"

20/08/2015 - 09h00 - Atualizado: 26/08/2015 19h37



Por falhas internas, o artigo "Dilma e o sexo" foi publicado em www.epoca.com.br na manhã de quinta-feira, dia 20 de agosto, sem aprovação prévia. Estava em desacordo com ideias e princípios historicamente defendidos pela revista. Por isso, foi retirado do ar imediatamente.

ÉPOCA pede desculpas pela publicação do texto.

Figura 1: Revista *Época*, 20 de agosto de 2015²⁹

O trabalho é dividido em duas etapas: 1) primeiramente, apresentamos brevemente algumas reflexões teóricas acerca da misoginia enquanto uma ideologia sexista que contribui para a sustentação da dominação masculina na política; 2) em seguida, com base nas referências teóricas apresentadas e em três categorias desenvolvidas, analisamos qualitativamente o conteúdo do texto e a postura misógina do jornalista da revista *Época*, João Luiz Vieira. Questionamos: quais seriam algumas das implicações políticas da sexualização da ex-presidente Dilma Rousseff durante o seu processo de impeachment?

Dilma e o sexo
Será que a presidente do Brasil
precisaria erotizar seu eleitorado? Não
estou falando de sexo, muito menos de
decotes ou fendas

JOÃO LUIZ VIEIRA
20/08/2015 - 09h00 - Atualizado: 26/08/2015 09h00



Figura 2: Revista *Época*, 20 de agosto de 2015

²⁸ Embora o texto original tenha sido retirado do ar pela revista *Época*, o mesmo pode ser lido integralmente em: <https://goo.gl/MMR8ag>. Último acesso em: 09 de dezembro de 2017.

²⁹ Disponível em: <https://goo.gl/crRUfU>. Último acesso em: 09 de dezembro de 2017

2. A misoginia na política

Segundo Victória Sau (2000), o termo machismo é utilizado primordialmente no âmbito coloquial e popular. Seu sentido estaria relacionado a um conjunto de leis, normas, atitudes e traços socioculturais do homem cuja finalidade, explícita ou implícita, é produzir, reproduzir e manter a submissão da mulher.

Para outros autores (GILMORE, 2001; THURLER, 2015), a misoginia se manifesta em uma dimensão mais afetiva, a partir de sentimentos hostis, assim como o ódio, a aversão, o desprezo e o nojo às mulheres. Essas emoções são construídas socialmente a partir de crenças relacionadas com a suposta inferioridade feminina como, por exemplo, as noções de que as mulheres devem cumprir papéis sociais de mães e esposas amorosas, além de estarem sexualmente disponíveis aos homens.

De acordo com Nussbaum (2004), crenças precisam ser produzidas e alimentadas para que certas emoções sejam tornadas públicas. Para ela, emoções têm objetos intencionais, envolvendo crenças verdadeiras ou falsas, razoáveis ou ilógicas sobre os mesmos. “Aristóteles insiste neste ponto na Retórica, na qual ele dá conselhos aos jovens palestrantes sobre como criar emoções em seu público. Eles criam emoções, ou as modificam, ele argumenta, fazendo com que o público acredite em certas coisas sobre a situação vivida” (NUSSBAUM, 2004, p. 26).

Para Thurler (2015), a misoginia é uma ideologia sexista que sustenta hierarquias – sociais, econômicas e políticas – entre mulheres e homens. Decorre do medo, do ódio irracional, de sentimentos de hostilidade, aversão, desprezo e desdém ao gênero feminino. Transita de sentimentos para ações discriminatórias contra as mulheres. Segundo ela, a misoginia manifestou-se historicamente – e continua se manifestando na atualidade – em todos os lugares: dos povos primitivos ao Renascimento e à modernidade, as culturas modelaram uma ordem homossexual em que as mulheres – de Eva e Pandora às bruxas pesquisadoras nas origens da ciência moderna – foram apresentadas como as responsáveis pela maldade e pelo sofrimento do mundo.

Gilmore (2001) se interessa pela misoginia como um conjunto de comportamentos aceitos por instituições que engendram vários públicos, os quais impregnam a estrutura normativa do sistema. No entanto, por enquanto este antropólogo localiza a fonte da misoginia no psiquismo masculino, psicologizando, individualizando e patologizando o fenômeno, Thurler a considera um fenômeno sociológico – por transcender o indivíduo, abrangendo a cultura e a sociedade – e político – por afetar a distribuição de poderes. “A misoginia é uma ideologia que sustenta uma ordem homossexual com desigual distribuição de poder e de acesso ao saber, à Justiça (ONU Mulheres, 2011), à saúde e aos direitos reprodutivos” (THURLER, 2015, p. 225).

Tratando especificamente da política, Miguel (2014, p. 105) argumenta que ela se organiza na forma de um “campo”, no sentido atribuído ao termo pela sociologia de Pierre Bourdieu, ou seja, “é um espaço social estruturado, que possui uma hierarquia interna própria e que exige, dos agentes que nele ingressam, a aceitação de determinada lógica e de certos padrões de comportamento, sob pena de serem marginalizados”.

Para o pesquisador brasileiro, o campo político é constituído historicamente como um ambiente masculino e, portanto, trabalha contra as mulheres (bem como os integrantes de outros grupos em posição de subalternidade), impondo a elas maiores obstáculos para que cheguem às posições de maior prestígio e influência, mesmo depois de terem alçado cargos por meio do voto. “Ao contrário dos homens na política, as mulheres precisam escolher entre enfrentar estereótipos, sofrendo os ônus desse enfrentamento, ou adaptar a eles, conformando-se com um papel secundário no jogo político” (BIROLI; MIGUEL, 2010, p. 674).

As marcas da feminilidade no discurso reduzem a legitimidade da falante, mas a ausência delas é denunciada como uma falha da mulher que não as tem: a emotividade excessiva não é pertinente num político, mas a frieza e a racionalidade não cabem para o sexo feminino. Em suma, o campo político impõe às mulheres alternativas sempre onerosas, de forma bem mais pesada do que faz com seus competidores do sexo masculino (MIGUEL, 2014, pp.106-107).

Seja qual for a vertente explorada para a compreensão dos mecanismos pelos quais a cultura misógina contribui para as desigualdades de gênero na política, “em todos os casos, a presença reduzida das mulheres é entendida como um indicativo de que os espaços e as posições de poder, nas democracias liberais, estão concentrados nas mãos de indivíduos com perfis próprios” (BIROLI; MIGUEL, 2010, p. 672).

3. A sexualização de Dilma Rousseff durante o processo de impeachment

Segundo Freire Filho (2017)³⁰, em uma conjuntura de “guerras culturais” e de polarização política, manifestações públicas de aversão se ritualizaram no Brasil, reverberando por circuitos midiáticos amplificados. Para ele, “brasileiros decentes” formam comunhões nas diversas comunidades no ciberespaço, sendo fortalecidas por jornalistas alinhados com a “nova direita”, para estigmatizar e repelir determinados movimentos sociais, lideranças e correntes políticas. Essas práticas potencializadas pelos veículos midiáticos contribuem para o fortalecimento daquilo que Freire caracteriza como uma “cultura pública da aversão” no Brasil.

O texto “Dilma e o Sexo”, publicado pela revista *Época* em 20 de agosto de 2015, é um exemplo do que Freire Filho (2017) caracteriza como “manifestações públicas de aversão”, tendo contribuído para a legitimação do processo de impeachment a partir da sexualização e da desmoralização da imagem feminina de Dilma Rousseff. Conforme argumenta Thurler (2015), uma das formas através das quais a misoginia sustenta uma desigual distribuição de poder entre os gêneros é pela construção social de emoções hostis às mulheres. Completando esse raciocínio, Nussbaum (2004) argumenta que as crenças são as bases fundamentais para as emoções, sendo esta a razão pela qual a retórica é emocionalmente tão poderosa. Observamos que o texto constrói midiaticamente uma imagem da ex-presidente como algo desviante, abjeto e perigoso à honra da sociedade brasileira. Em seguida, essas crenças são fortalecidas, a partir do compartilhamento e da repetição da mensagem nos circuitos midiáticos, servindo para a produção de sentimentos de aversão, desprezo e ódio à Dilma Rousseff. “Políticos não têm como influenciar diretamente os estados corporais e os sentimentos de suas audiências. O que eles podem influenciar são as crenças que as pessoas têm sobre uma situação” (NUSSBAUM, 2004, p. 27).

Com base nessa perspectiva teórica, observamos algumas temáticas recorrentes no texto que nos possibilitaram dividir a análise de conteúdo em três categorias, cada uma representativa de uma crença produzida e/ou reforçada no público a partir da espetacularização da vida sexual da ex-presidente: 1) feminilidade desviante; 2) sexualidade abjeta; 3) instabilidade emocional. Essas categorias não são exaustivas ou excludentes, mas indicam os aspectos mais relevantes do artigo da *Época* tendo em vista os objetivos deste trabalho.

“Dilma Rousseff precisa tomar a decisão de nos erotizar”. Ao proferir essa frase, o jornalista João Luiz Vieira afirma não falar do ato sexual em si, nem insinuar que a ex-presidente usasse mais decotes ou fendas. Ele diz falar do “erotismo em sua essência psíquica. Sexo não é apenas o contato entre genitais. É o momento em que duas ou mais pessoas se encontram ou se fitam para dar prazer mútuo, e também se destroem. Poder tem a ver com esse controle sobre o desejo erótico alheio”. No entanto, por que a presidente de uma nação precisaria se erotizar? Deveriam os agentes políticos masculinos também se erotizar para serem considerados competentes em seus cargos?

Primeiramente, o texto produz no público a noção de uma feminilidade desviante aos estereótipos de gênero. Para Vieira, Dilma criou uma personagem para lidar com a rudeza de seu ofício: “conjunto de blazer com mangas três quartos, todos com cortes idênticos, calça sempre em acordo com o tom da escolha para cobrir o tronco, e sapatos sempre baixos, sem cadarços, e joias semi-invisíveis”. Segundo ele, a ex-presidente extirpa a própria feminilidade para ocupar esse espaço de poder tradicionalmente reservado aos homens, transformando-se em algo grotesco e monstruoso: uma mulher que não se insere no modelo construído e cristalizado pela cultura misógina ocidental; uma presença que se torna indesejada e precisa ser moralmente combatida; um excesso e ao mesmo tempo uma falta que se tornam visíveis e, portanto, causam nojo, aversão, intolerância e ódio:

Diz-se que as amazonas, filhas de Ares, deus da guerra, cortavam um dos seios para manusear o arco e flecha e lutar. Ou seja, o feminino guerreiro precisaria extirpar a própria feminilidade. Não deveria, mas muitas vezes a exclui, e exemplos temos aos montes. Fragilizar-se é compatível com o cargo que essas senhoras almejam? Talvez sim, talvez não (VIEIRA, 2015).

O segundo aspecto que observamos no texto é a construção de uma sexualidade abjeta – a partir da noção de “uma mulher assexuada”. O trabalho da filósofa e psicanalista, Julia Kristeva, tem sido especialmente mencionado por críticas feministas interessadas na compreensão de como os corpos das mulheres são associados ao abjeto e ao monstruoso. Para Kristeva (1982, p. 3), o abjeto “é aquilo que se opõe ao Eu”. Interessante ressaltarmos como a sexualidade da ex-presidente tem uma função pedagógica para as emoções durante o processo do impeachment, organizando e reproduzindo certas maneiras de sentir a partir de percepções estereotipadas da sexualidade feminina:

³⁰ Fonte: Programação do XV Congresso IBERCOM. O Cultivo do Asco: Mídia, Retórica Política e Sensibilidade Moral. Disponível em: <http://assibercom.org/xvibercom2017/programacao>. Acesso em 01 de novembro de 2017.

Sexo tem a ver com poder. A presidente da nação não entendeu o principal recado de boa parte dos manifestantes que foram às ruas no domingo, 16 de agosto: eles querem que ela expresse uma sexualidade, uma comunicação corporal que crie empatia, proponha, acrescente, acolha (VIEIRA, 2015).

Atentamos que não é qualquer sexualidade que está sendo espetacularizada nessas linhas, mas a sexualidade de uma mulher de então 67 anos, que não possui uma vida sexualmente ativa (suposição aferida pela condição de não casada da ex-presidente) e que ocupa espaços de poder tradicionalmente reservados aos homens. Segundo Vieira, “Dilma é de uma geração de mulheres anti-Jane Fonda³¹, que acreditam que a sexualidade termina antes mesmo dos 60 anos, depois de criados filhos e ter tido seus netos”. Essa sexualidade abjeta torna-se uma presença indesejada que ameaça os costumes e a ordem estabelecidos:

Não a conheço pessoalmente, nem sei de ninguém que a viu nua, mas é bem provável que sua sexualidade tenha sido subtraída há pelo menos uma década, como que provando exatamente o contrário: poder e sexo precisando se aniquilar (VIEIRA, 2015).

O texto de João Luiz Vieira leva os leitores a crer que a feminilidade desviante aos estereótipos de gênero e a suposta “assexualidade” da ex-presidente teriam um efeito patológico, produzindo uma mulher emocionalmente instável: “suas frases desconexas ou duras, seu destempero ou seu cinismo, sua mudez ou sua virulência verbal”. Conforme afirma Miguel (2014, pp. 106-107), “a emotividade excessiva não é pertinente num político, mas a frieza e a racionalidade não cabem para o sexo feminino”. Ou seja, quando a mulher é considerada dura demais, o homem é visto como firme; quando elas são emocionalmente vulneráveis, eles são sensíveis; quando elas são obsessivas compulsivas com o trabalho, eles são empreendedores.

Para Foucault (2013, p. 113), a histerização do corpo da mulher constitui um dos quatro grandes conjuntos estratégicos que, desde o século XVIII, desenvolvem dispositivos específicos de saber e poder a respeito do sexo. Analisando o texto “Dilma e o sexo” a partir da perspectiva foucaultiana compreendemos que o deslocamento de Dilma do espaço familiar (do qual ela deveria ser um elemento substancial e funcional), a solidão que o cargo de presidente teria lhe causado, além da consequente necessidade de extinção da sua “expressão feminina”, da criação de “uma personagem para lidar com a rudeza de seu ofício” e do uso de um “uniforme que nubla sua sexualidade” – segundo o jornalista, “Dilma quer ser invisível, por isso se lacra” – produzem o que para Foucault seria a imagem em negativo da Mãe ou “a mulher nervosa”:

Será que Dilma devaneia, sente falta de alguém para preencher a solidão que o poder provoca em noites insones? Será que ela não se ressentir de um ser humano para declarar que quer mandar todo mundo para aquele lugar, afinal ela não tem como dizer isso para o neto, supostamente seu melhor amigo, que ainda nem sabe ler? Será que ela não sente falta de comer pipoca enquanto assiste suas séries de TV paga, que tanto ama e a faz relaxar das pressões inerentes ao cargo? (VIEIRA, 2015).

A partir desse processo de sexualização da ex-presidente Dilma Rousseff, a misoginia transitou de crenças a emoções hostis, reafirmando que, mesmo após ter alçado ao cargo por meio do voto popular, ela não se encontrava em posição de igualdade em relação aos agentes masculinos. Rousseff precisou se adaptar a outras dinâmicas, traçar estratégias para tentar sobreviver ao preconceito no campo e se confrontar com obstáculos para além daqueles que os homens normalmente enfrentam ao ocupar esses espaços de poder. Esses sentimentos desencadearam em ações discriminatórias, reforçando o espaço social estruturado da política e as suas hierarquias internas próprias, além de contribuíram para a produção de discursos que procuraram legitimar o impeachment para além dos aspectos jurídico-legais prescritos pela Constituição. Importante lembrarmos as justificativas dos deputados na votação a favor do afastamento de Dilma em 17 de abril de 2016 que, com algumas poucas exceções, fundamentaram os seus discursos a partir de aspectos morais: “em nome de Deus, da moralidade, dos bons costumes e pela honra da família brasileira”.

4. Considerações finais

Compreendemos que, ao publicar um texto associando a sexualidade de Dilma Rousseff aos problemas políticos que o país atravessava, o jornalista João Luiz Vieira estaria produzindo um discurso de legitimação do impeachment a partir da discriminação de gênero e de cobranças por uma postura da ex-presidente que atendessem aos estereótipos de feminilidade cristalizados culturalmente.

³¹ Segundo Vieira, a atriz estadunidense, Jane Fonda, é hoje é uma contumaz usuária de testosterona para regular seus hormônios e manter sua sexualidade gritando aos 77 anos.

Observamos que a sexualização em torno do processo de deposição de Dilma funcionou para a desmoralização da sua imagem feminina, produzindo e/ou reforçando algumas crenças no público, tais como feminilidade desviante, sexualidade abjeta e instabilidade emocional da ex-presidente.

Pensando a partir da perspectiva de Nussbaum (2004), essas crenças contribuíram para a construção social de sentimentos de aversão, desprezo, nojo e ódio em relação à Dilma Rousseff, permitindo que “cidadãos de bem” criassem barreiras simbólicas em relação aos grupos, lideranças e correntes políticas ideologicamente contrários as suas visões de mundo e interesses particulares. O discurso do texto analisado, portanto, teve funções hierárquicas e políticas, contribuindo para a organização de sentidos comuns durante o processo de impeachment no qual uma mulher, Dilma Rousseff, era a protagonista.

5. Referências bibliográficas

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. **Práticas de Gênero e Carreiras Políticas: Vertentes Explicativas**. In: *Estudos Feministas*. Florianópolis, 18 (3): 336, setembro-dezembro de 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v18n3/v18n3a03.pdf>. Acesso em: 01 de novembro de 2017.

_____. **Feminismo e Política: uma Introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 1: a Vontade de Saber**. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz & Terra, 2015.

GILMORE, David. **Misogyny: The Male Malady**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2001.

KRISTEVA, Julia. **Powers of Horror: An Essay on Abjection**. New York: Columbia University Press, 1982.

MIGUEL, Luis Felipe. “Gênero e Representação Política”. In: BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. **Feminismo e Política: uma Introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014.

NUSSBAUM, Martha. **Hiding from Humanity: Disgust, Shame, and the Law**. New Jersey: Princeton University Press, 2004.

SAU, Victória. **Dicionário Ideológico Feminista**. Barcelona: Ed. Icaria, 2000.

THURLER, Ana Liési. “Misoginia”. In: FLEURY-TEIXEIRA, Elizabeth Maria; MENEGHEL, Stela Nazareth (org.). **Dicionário Feminino da Infâmia: Acolhimento e Diagnóstico de Mulheres em Situação de Violência**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2015

Ponencia presentada a: GT 3 Comunicación Política y Medios

VIDEOPOLÍTICA Y CANDIDATOS INDEPENDIENTES VS LA PARTIDOCRACIA EN MÉXICO 2016-2018

VIDEOPOLITICS AND INDEPENDENT CANDIDATES VS THE PARTIDOCRACY IN MEXICO 2016-2018

VIDEOPOLÍTICA E CANDIDATOS INDEPENDENTES PELA PARTIDOCRAÇÃO NO MÉXICO 2016-2018”

Hugo Sánchez Gudiño³²

Resumen: Los Comicios Presidenciales de 2018 en México, trazan una certeza: La posibilidad de que un Candidato Independiente gane. La indignación se encamina a que un Outsider apoyado en la Video política triunfe.

Palabras Clave: Video-Política; Candidatos Ciudadanos; Campañas Electorales.

Objetivos: A partir de un marco teórico que tiene como soporte la Sociedad Red, la Video política, y la Teoría del Malestar Mediático establecer las bases para analizar la Elección Intermedia 2015, que fue regida por primera vez por el nuevo marco constitucional y legal productos de la Reforma Electoral de 2014, con tres nuevas leyes generales conviviendo con 31 leyes locales. Con énfasis especial en dos aspectos: uno, la Spotcracia con la consideración de que al rebasar los topes de campaña, ahora ya será motivo para anular la elección y así castigar al infractor; y dos, realizar un análisis político-comunicacional, en torno a la nueva figura de Candidato Independiente que participó en el proceso electoral del citado año, evaluar, sus fortaleza, debilidades, y pronosticar escenarios posibles, para las elecciones presidenciales de 2018.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta:

La crisis de credibilidad que durante años construyeron los Partidos Políticos, un desencanto casi generalizado en contra de la forma en que se ejerce la política y la reforma electoral que entró en vigor en enero de 2014, son algunos de los indicadores que provocaron que en el proceso electoral de 2015 emergiera una oleada de Candidaturas Independientes cuyos resultados trajeron consigo la oxigenación parcial del sistema político mexicano y abrieron un nuevo debate sobre su funcionamiento.

Menos de la mitad de los 523 ciudadanos que aspiraron a una Candidatura independiente en las elecciones estatales de 2016 llegó a la boleta electoral el 5 de junio del año citado. La mayoría de ellos no pudo reunir las firmas de apoyo ciudadano que se establecieron como requisito para ser Candidatos. Sin embargo, los 238 Ciudadanos Sin Partido que alcanzaron el registro representaron casi el doble de los 124 que compitieron en los comicios de 2015, cuando se estrenó esta vía de participación política. En su segundo año, los Independientes sumaron 10 candidatos a gobernador, 62 a diputado local, 8 a la Asamblea Constituyente de la Ciudad de México y 158 a presidente municipal.

Jaime Rodríguez Calderón (a) "el Bronco" hizo historia en las elecciones de 2015 al ganar y convertirse en el primer Gobernador sin Partido en México. Su triunfo activó las Candidaturas Independientes permitidas en nuestro país a raíz de la Reforma Política de 2013. El fenómeno sin embargo perdió impulso como se pudo comprobar en el reciente proceso electoral de 2016, ya que únicamente 9 Candidatos Independientes, todos hombres, ganaron alguno de los 1819 cargos que estaban en juego.

³² Profesor-Investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)-FES-Aragón/Dr. En Ciencia Política (UNAM), México. hugosgudino@yahoo.com.mx

Un factor que jugó en contra de los Independientes en estos comicios fue el hecho de que el fuerte voto antiPRI fuera capitalizado por el PAN que logró arrebatar 7 entidades al partido tricolor. La Ola Azul terminó por desplazar a los Independientes a los terceros puestos. Pese al fracaso reciente de las Candidaturas Ciudadanas, se vislumbra que este 2018 un Candidato Independiente a la Presidencia de la República se consolidará con una Agenda Ciudadana centrada en el combate a la impunidad, la corrupción, las violaciones a los derechos humanos, la reforma del sistema de partidos y de representación, y en la defensa de minorías. Todo lo anterior enfocado a combatir de frente a la deteriorada Partidocracia.

El panorama actual y la apuesta por los comicios Presidenciales de 2018, trazan una certeza: La posibilidad de que un Candidato Independiente gane. La fragmentación electoral y la indignación se articulan reforzando la hipótesis de que un Outsider retome la bandera del rencor social y el espíritu anti-sistema para alzarse con el triunfo.

En el México de hoy ha crecido el rechazo a la partidocracia, ganando fuerza las iniciativas que sugieren liderazgos ciudadanos que nazcan fuera de los Partidos, que como fuerza externa al sistema obligue a transformarse. En este sentido el soplo nuevo hacia 2018 puede provenir de una Candidatura Independiente a la Presidencia, única y con un programa, con un equipo de campaña y de gobierno, y una planilla de candidatos independientes que la acompañe. De esta manera la disputa del 2018 podría darse entre los verdugos de la partidocracia y sus defensores y beneficiarios, y no entre izquierda y derecha, entre progresistas y conservadores, entre priistas y antipri. Convertir la elección del 2018 en un referéndum sobre la partidocracia—dicen muchas voces—equivale a lo que se hizo en el 2000, esto es, imponer un referéndum sobre la permanencia del PRI en los Pinos.

El punto de partida de ese esfuerzo es simple: Peña Nieto desperdió una oportunidad magnífica. Junto con el hartazgo acumulado, provocó una reacción inédita de rechazo de la clase política. De ese rechazo surge una agenda ciudadana, distinta de la agenda de los partidos. Esa agenda sólo la puede abanderar una Candidatura Independiente.

- Enfoque y/o metodología de abordaje.

Sociedad Red, Espacio Público, VideoPolítica y Malestar Mediático: Planteamiento Teórico

En los primeros años del siglo XXI nuestras sociedades se inscriben en un punto de inflexión inédito en la historia reciente: la transición entre el universo de la televisión y el universo de internet, el tránsito de la Tele-Democracia a la Ciber-Democracia: En esa nueva sociedad que se está formando, los actores políticos tradicionales van con retraso, y los internautas ensayan nuevos comportamientos, sin hoja de ruta, pero con imaginación y con ansias de que se escuche su voz.

En 1996 Castells escribía que una revolución tecnológica—que pivota a las tecnologías de la información—, estaba modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado. Diez años después añadía que la burocracia intentaría usar Internet como un tablón de anuncios para la comunicación unidireccional, y algunos individuos desafectos usarían Internet para mofarse de los políticos, hacer llamamientos a las expresiones insurgentes de valores políticos alternativos, y una ciudadanía activa podría encontrar en Internet el medio para sortear los filtros de los mass media y de los partidos políticos crear redes con las que afirmaban su autonomía colectiva.³³

Castells hablaba de la Sociedad Red, a la que define como aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica.

La Sociedad Red trae consigo cambios en el espacio público donde la sociedad delibera, construye sus percepciones y decisiones. Este espacio, que fue construido en torno al Estado nación democrático en un momento en que el centro del mundo era el Estado, ha sido erosionado en su capacidad de representación por la globalización, por la construcción de identidades en las que la gente se reconoce y que no coinciden necesariamente con su ciudadanía sino con su identidad religiosa o étnica, local o territorial, de género o personal.³⁴

No hay democracia de masa sin comunicación de masas, sostiene Wolton, quien muestra como la comunicación política se encuentra estrechamente ligada a la modernización del espacio público y cómo la tv se vuelve el símbolo de la construcción de una nueva arena social donde lo político se vuelve espectáculo y el género debate adquiere una resonancia central.³⁵

³³ Castells, Manuel. La Sociedad Red. Barcelona. Paidós. 2013. 300p.

³⁴ Ibidem.

³⁵ Wolton, D. La Comunicación Política. Buenos Aires. Argentina, Hermes. 1995. p.9-13)

Asimismo, resultan fundamentales dos conceptos complementarios a esta Democracia Mediática: Videomalestar o Malestar Mediático, que obedece simplemente a los soportes comunicativos que han dominado en los diferentes periodos de la evolución de la comunicación política, mismos que se sincronizan con el advenimiento de lo que Sartori denomina Video política, para hacer referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del marketing y del video: su incidencia en los procesos políticos, y en ello una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política³⁶.

En suma, los teóricos adscritos a esta corriente del malestar mediático sostienen que, lejos de informar y movilizar al ciudadano, la cobertura informativa promueve el cinismo del público y la apatía política, esto es, la desafección política contraria a la participación ciudadana. “El Homo Sapiens se convierte en Homo Videns. La cultura de la imagen rompe el equilibrio entre la pasión y la racionalidad...La ignorancia se ha convertido casi en virtud”.³⁷

Metodología

En el presente Ensayo se ofrece un balance crítico de la Elección Intermedia 2015, con énfasis especial en la nueva Reforma Política-Electoral(2014), el Modelo de Comunicación Política de Enrique Peña Nieto y las Candidaturas Independientes, con un planteamiento teórico-metodológico enfocado en cuatro líneas de acción: La Sociedad Red(Castells);El Nuevo Espacio Público(Woltón);Videopolítica(Sartori) y La Teoría del Malestar Mediático(Robinson). El método utilizado no se circunscribe exclusivamente al análisis acerca de la aplicación de la nueva legislación electoral en el ámbito mediático. Nuestra preocupación consistió además en contextualizar el tema en un marco histórico que se basa en la Comunicación Política y la Sociología. En especial de aquella que tiene contenidos de corte analítico y valorativo sobre la sociedad conectada, la movilización ciudadana y la desafección política, la transparencia, y la dedocracia.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones:

Peña Nieto: ¿2015: Crónica de una Derrota Anunciada?

Al Presidente Enrique Peña Nieto lo tocaron en el Talón de Aquiles justo al arranque de las campañas electorales: El Nepotismo Político y Empresarial. No hay manera de ganar este Referéndum Mediático---que se ha atribuido hipotéticamente a sectores afectados por sus reformas---,donde se han descubierto que las operaciones inmobiliarias realizadas por empresarios en beneficio de él, su familia y cercanos, permitió que aumentaran sus contratos de obra pública en el Estado de México y en el gobierno federal, su punto vulnerable, un cabo suelto que será explotado hasta el extremo por todos los partidos de oposición.

En la Presidencia resolvieron la mitad del debate, la legalidad de las acciones, pero se mantiene fresco el tema de fondo, la ilegitimidad de sus actos:“...la sospecha de corrupción parece multiplicarse geoméricamente reportaje tras reportaje. No es ahora la casa en el club de golf de Ixtapan de la Sales la creencia de que hay mano es el gancho al hígado que acaba de descargar el Wall Street Journal a un pugilista que ya mordió dos veces a la lona. Es la sensación de que no ha terminado el primer round de una pelea de 15.No son los 372 mil dólares que pagó por la casa. Es,de nuevo,la dinámica de que el vendedor se convirtió en proveedor selecto de las administraciones peñanietistas.”³⁸

Con el título “El Pantano mexicano” y un subtítulo que reza “El Presidente no entiende que no entiende”, la publicación destacó la falta de responsabilidad política de Peña Nieto y su gabinete ante temas como la inseguridad: “El país todavía está agitado en torno a las respuestas del gobierno al secuestro de 43 estudiantes en Guerrero, ocurrido en septiembre, y su aparente asesinato por narcotraficantes”, comienza a enlistar la publicación para ilustrar el pantano en que se halla el gobierno. La investigación del caso parece haberse estancado y la principal respuesta política de Peña a la masacre fue proponer una enmienda constitucional para abolir las policías municipales, dice. El Congreso todavía no la aprueba “entre otras cosas porque algunas corporaciones municipales están menos podridas que las fuerzas estatales que tomarían su lugar”.³⁹

³⁶ Sartori, Giovanni. Homo Videns. La sociedad teledirigida. México. Taurus, 1998, p.p.100-110) / Dahl, Robert.“The City in the future democracy” en American Political Science Review, vol. 61, no.4.1967, p.967./ Robinson, Michael. “Public Affairs television and the growth of political Malaise, The case of the Selling the Pentagon” en American Political Science Review vol.70.no.3.1976, p.p.409-32

³⁷ Robinson, Michael.“Public affairs television and the growth of political malaise, the case of the selling the Pentagon”, Op.Cit. p. 426.

³⁸ Gòmez Leyva,Ciro.“La Historia en Breve:Està derrotado desde enero el presidente Peña Nieto?” en El Universal.Mèxico.D.f.22-enero-2015.p.A8

³⁹ /De la Redacción.“El intercambio de favores entre el Presidente y empresarios favorece a AMLO:The Economist” en La Jornada.Mèxico.D.F.23-Enero-2015.p.14.)

El control de daños en la Presidencia es insistir en la legalidad pero se encuentran en un pantano, mientras más se mueven, más se hunden: “A golpe de declaraciones del vocero presidencial y comunicados de prensa enfatizando la legalidad, no le van a poder dar la vuelta a este tema de ética política...el presidente tiene que enfrentar las críticas y consolidar las herramientas democráticas...Debe corregir estos resabios del viejo autoritarismo y correr hacia adelante. De otra forma, nuevas revelaciones vendrán y su imagen...seguirá hundiéndose...”⁴⁰

El Fenomeno Viral de los Candidatos Independientes

Entre 2015 y 2016 creció en más de un 50 por ciento el número de ciudadanos interesados en obtener una candidatura independiente. Muchos aspirantes son legítimos, otros surgen como estrategia de los propios Partidos y Gobierno: Con el slogan Político “sus patrones los mexicanos estamos hasta la madre”, 6 candidatos independientes se unieron, en video, para solicitar el apoyo ciudadano para la contienda de junio de 2016.⁴¹

Recorren incansablemente su distrito, municipio o ranchería en busca de firmas de apoyo para su postulación como candidatos. Unos lo hacen con dos pesos, otros se movilizan con aparatos construidos durante años de activismo partidista. Algunos son señalados por recibir apoyos del Gobierno en turno, otros son empresarios apoyados por solidos grupos financieros. Unos representan a un sector económicos, una organización de la sociedad civil o a un grupo inconforme con un líder partidista o un gobernador. Y otros son simplemente ciudadanos anónimos que sueñan con un cambio.

Envueltos en la bandera antisistema, casi todos tenían un discurso de cuestionamiento a la partidocracia y arremetían contra “los políticos de siempre” para ganar electores. Sin embargo, la mayoría de ellos provenía del propio sistema de partidos. La victoria que alcanzó en 2015 en nuevo León, Jaime Rodríguez, el Bronco, activó una fiebre de aspirantes a candidaturas independientes en las 12 entidades donde hubo elecciones de gobernador en junio de 2016. Entre diciembre de 2015 y marzo de 2016, 27 aspirantes a gobernar su entidad tramitaron ante los institutos electorales locales sendas cartas de intención como precandidatos independientes y la mayoría de ellos aún busca el respaldo ciudadano requerido, que fluctúa entre el 1 o el 3 por ciento del listado nominal de electores de la entidad (casi 11 mil, en el caso de Zacatecas y más de 165 mil en el caso de Veracruz)⁴²

Elección Intermedia 2015 y los Independientes

La Elección Intermedia de 2015 en México fue para los Candidatos Independientes: Alfaro, Clouthier, Kumamoto, Lemus y el Bronco. Sin embargo, en entidades como la visitada Veracruz, Puebla, Tamaulipas, Chihuahua, etc. Fueron aprobadas múltiples leyes electorales Anti- Bronco. En este contexto, un centenar de Intelectuales lanzaron un Manifiesto en pro de las Candidaturas Independientes: “Hay una crisis de representación. Solo un Candidato Independiente puede traer credibilidad y obligar al sistema a reformarse” —señalan los abajo firmantes, entre quienes se encuentran: Cuauhtémoc Cárdenas, Miguel Alemán, Jorge G. Castañeda, Gael García, Enrique Krauze, Héctor Aguilar Camín, Sergio Aguayo y Marta Lamas.⁴³

Consideraciones Finales:

1. Muchas reformas han definido el continuo de la construcción de las reglas electorales mexicanas; sin embargo, la última es la más mediática y política, pues modificó aspectos centrales del régimen mediático-político, desplazando el epicentro del esquema organizativo de los procesos electorales de un modelo federal a uno nacional. Resultado de los compromisos del Pacto por México, posfechados para entrar en vigor en 2018, los cambios de régimen más importantes son las posibilidades de los Gobiernos de Coalición, la reelección del tercer nivel de gobierno y de los legisladores, así como la independencia plena del Ministerio Público;

2. Sombbrero, con botas norteañas y caballo azabache, irrumpió un nuevo personaje políticamente incorrecto en el video política nacional: Critico radical de la clase política tradicional, aunque proviene de la misma, más aún con décadas de militancia priista. El primer Gobernador Independiente en la historia de México, Jaime Rodríguez Calderón (a) *el Bronco*, inauguró el domingo 4 de octubre de 2015 su gobierno con un discurso esperanzador, desenfadado y directo con los ciudadanos, la épica del Ranchero Independiente, pero sin claridad en las acciones a emprender.

⁴⁰Riva Palacio, Raymundo. “Peña Nieto Bajo Escrutinio” en El Financiero. México. D.F. 22-Enero-2015. p.48

⁴¹ Guzmán Susana. “Independientes a Políticos: Estamos hasta la Madre” en el periódico El Financiero. México. D.F. 4-Febrero-2016. p.44

⁴² Zarate, Alfonso. “Un Candidato Independiente?” en el periódico El Universal. México. D.F. 10-Marzo-2016. p.21.

⁴³ Becerril, Andrés. “Desean Independiente para 2018” en el periódico Excelsior. México. D.F. 28-Septiembre-2015. p.8.

3. Las candidaturas independientes son promovidas por “los de la mafia en el poder”, aseguró el ex candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador: “Son traviosos los de la mafia en el poder, dos veces nos han robado la Presidencia. La primera lograron que los del PRI ayudaran al PAN; la segunda, los del PAN, incluido Fox y Calderón, ayudaron al PRI. Ahora, que ya no les funciona el PRIAN, están buscando frenarnos con un candidato supuestamente independiente, pero aunque lo disfracen, ya sabemos que es maleante y está pelón”;

4. Los partidos no pueden hacer caso omiso de la legitimidad que surge de las urnas. Justo por ello, en 2009 los partidos reaccionaron con virulencia descalificando al movimiento analista como antidemocrático y hasta ilegal. Pero la reacción de la partidocracia reflejó que se puso el dedo en la llaga. Y justo por eso, al terminar los comicios, los partidos reconocieron la gravedad del alejamiento con ciudadanos y propusieron una reforma política (que resultó ligera, pero fue consecuencia de aquel movimiento, según todos los partidos lo reconocieron. Vino la reelección legislativa, finalmente, como consecuencia también de ese movimiento, así como la iniciativa ciudadana, la maltrecha consulta popular y las candidaturas independientes. La protesta analista no pasó desapercibida ni fue ignorada, como muchos sostienen. Por tanto, un nutrido y extenso voto nulo anticipaba que la Elección Intermedia de 2015 podría cimbrar las bases de legitimidad del sistema de partidos que obligaría a éstos a tomar medidas correctivas y de paso activaría en el corto y largo plazo de las Candidaturas Ciudadanas;⁴⁴

5. Jaime Rodríguez “el Bronco”; Ríos Piter “el Jaguar”; Pedro Ferriz; Mancera; Marichuy (de los Zapatistas); Álvarez-Icaza; Margarita Zavala (esposa del ex presidente Felipe Calderón); Rafael Moreno Valle; Silvano Aureoles, y una lista interminable de Candidatos Independientes por la Presidencia de la República en México para el 2018, unidos en un solo bloque para luchar contra la Partidocracia auxiliados por la Videopolica y aprovechando el hartazgo ciudadano. Sin embargo, los punteros en la recolección de firmas que exige el INE (Bronco y Zavala) no son Candidatos Independientes sólo por el hecho de así presentarse: Estos Independientes parecen Dependientes de los viejos modelos y formas de hacer política. En realidad la Presidencia (que encabeza Peña Nieto) y el PRI están detrás del impulso a Falsos Opositores para pulverizar y dividir el voto, en una estrategia que podrá denominarse el “Modelo Atlacomulco: Rompe o Corrompe”.

Bibliografía

- Castells, Manuel. La Sociedad Red. Barcelona. Paidós. 2013. 300p.
- Córdova Vianello, Lorenzo. “Complejidad y novedades” en Revista Voz y Voto. No. 260. México. D.F. Octubre de 2014.
- Cueva, Álvaro. “Los spots del odio” en Milenio Diario. México. D.F. 18-enero-2015.
- Dahl, Robert. “The City in the future democracy” en American Political Science Review, vol. 61, no. 4. 1967.
- Dahl, Robert. “The City in the future democracy” en American Political Science Review, vol. 61, no. 4. 1967.
- De la Redacción. “El intercambio de favores entre el Presidente y empresarios favorece a AMLO: The Economist” en La Jornada. México. D.F. 23-Enero-2015.
- Figuroa Fernández, Alfredo. “Más luces que sombras” en Revista Voz y Voto. No. 252. México. D.F. Febrero-2014.
- Fernández Santillán, José. “El Anticristo” en Milenio Diario. México. D.F. 12-enero-2015.
- García, Carina. “Acusa el perredismo censura del INE por cancelar spot” en El Universal. México. D.F. 12-enero-2015.
- Guerrero, Claudia. “Lanzan los partidos spots rumbo a 2015” en Reforma. México. D.F. 29-diciembre-2014.
- Gómez Leyva, Ciró. “La Historia en Breve: Está derrotado desde enero el presidente Peña Nieto?” en El Universal. México. D.F. 22-enero-2015.

⁴⁴ Crespo, José Antonio. “¿Voto Nulo o Voto comprometido?” en el Universal. México. D.F. 12-enero-2015. pA23

- Herrera Beltrán, Claudia. "Televisa contra decisión del INE: spot del PRD violó derechos de autor" en La Jornada. México, D.F. 17-enero-2015.
- Morales, Rodrigo. "contrahechuras" en Revista Voz y Voto. no.252. México. d.F. febrero de 2014.
- Ortega, Octavio. "26.5 millones de spots" en Forma y Fondo No.59, suplemento del periódico Reform. 18-enero-2015.
- Padilla Rios, Carlos. "Decisión del INE vulnera el interés público: Pamela San Martín" en Revista Zócalo No.117. México. D.F. Noviembre de 2014.
- Preciado Coronado, Jaime, et al. "Sistema Nacional electoral. Balance y Perspectivas" en Revista Voz y Voto. No.261. México. D.F. Noviembre de 2014.
- Redacción SDP Noticias. "Llaman Chuchos Anticristo a López Obrador: el conductor de Televisa acusa censura" en SDP Noticias. México. D.F. 8-enero-2015.
- Rivera, Carolina. "Asigna INE a 10 partidos más de 5 mil millones" en Milenio Diario. México. D.F. 15-enero-2015.
- Riva Palacio, Raymundo. "Peña Nieto Bajo Escrutinio" en El Financiero. México. D.F. 22-Enero-2015.
- Robinson, Michael. "Public Affairs television and the growth of political Malaise, The case of the Selling the Pentagon" en American Political Science Review vol.70.no.3.1976.
- Sartori, Giovanni. Homo Videns. La sociedad teledirigida. México. Taurus, 1998.
- Zepeda, Aurora. "Niegan dispendio en gasto de partidos" en Excelsior. México. México. D.F. 15-enero-2015.

Ponencia presentada al: GT 3 Comunicación Política y Medios

Uso político del discurso religioso en la prensa: el caso de dos visitas papales al Ecuador

Political use of religious speech in mass media: Pope's visits to Ecuador case

Uso político do discurso religioso na imprensa: caso das visitas de dois Papas ao Equador

Cristina Soledad Paredes Rivadeneira⁴⁵

Resumen: La presente ponencia devela el uso político del discurso religioso en los medios de comunicación masiva y expone las formas en que la producción mediática funge como herramienta de poder al generar sentidos, posicionar realidades mediatizadas y establecer prácticas concretas que serán analizadas desde las categorías de política, discurso, comunicación y la noción de acontecimiento. El debate propuesto gira en torno a un estudio diferenciado, integral y comparativo de piezas periodísticas, información y opinión, difundidas por dos diarios ecuatorianos, El Comercio y El Universo, durante las visitas del papa Juan Pablo II en 1985 y el papa Francisco en 2015; épocas que han configurado la problemática política y social del Ecuador. Esta investigación muestra cómo la prensa analizada se alineó a la ideología del régimen de gobierno de León Febres Cordero, en el primer caso, y a la propugnada por el bloque de la oposición a la administración de Rafael Correa Delgado, durante 2015. Por esto, ofrece instrumentos analíticos de lectura de la realidad, que cuestionan la hegemonía ideológica de diversos sectores sociales y critican el poder persuasivo del discurso de élite.

Palabras Clave: noticiabilidad, acontecimiento, discurso.

Abstract: This essay unveils the political use of religious speech in mass media and exposes the ways in which media production serves as a tool of power to generate meanings, found mediated realities and establish concrete practices that will be analyzed from categories such as policy, speech, communication and the notion of event. The proposed debate revolves around a differentiated, comprehensive and comparative study of informative articles and opinion essays published by two Ecuadorian newspapers, El Comercio and El Universo, during the visits of Pope John Paul II in 1985, and Pope Francis in 2015; eras that have shaped the political and social problems of Ecuador. The investigation shows how the analyzed press aligned with the ideology of the León Febres Cordero government system, in the first case, and the one advocated by the block opposed to the administration of Rafael Correa Delgado, during 2015. For this, it offers analytical instruments of reading reality, which question the ideological hegemony of various social sectors and criticize the persuasive power of elite discourse.

Keywords: newsworthiness, event, speech.

Resumo: Este artigo revela o uso político do discurso religioso nos meios de comunicação de massa e expõe as formas em que a produção da mídia serve como ferramenta de poder ao gerar significados, posicionar as realidades mediáticas e estabelecer práticas concretas que serão analisadas a partir das categorias de política, discurso, comunicação e a noção de evento. O debate proposto gira em torno de um estudo diferenciado, abrangente e comparativo de artigos, informações e opiniões, divulgadas por dois jornais equatorianos, El Comercio e El Universo, durante as visitas do Papa João Paulo II em 1985 e o do Papa Francisco em 2015; eras que moldaram os problemas políticos e sociais do Equador.

⁴⁵ Paredes Rivadeneira Cristina Soledad. Universidad Central del Ecuador, Licenciatura, Ecuador, cristinasparedes@gmail.com.

Esta investigação mostra como a imprensa analisada aliou-se com a ideologia do sistema de governo de León Febres Cordero, no primeiro caso, e a defendida pela oposição à administração de Rafael Correa Delgado, em 2015. Para isso, oferece instrumentos analíticos de leitura da realidade, que questionam a hegemonia ideológica de vários setores sociais e criticam o poder persuasivo do discurso da elite.

Palavras chave: noticioso, evento, discurso.

“El bloque histórico hegemónico ha ido produciendo víctimas, grupos de excluidos que se constituyen en nuevos movimientos sociales, momentos constitutivos del pueblo.” Enrique Dussel

Introducción

¿Dónde reside la política en relación a los medios de comunicación masiva? Está expuesta en las piezas periodísticas que difunden, en los sentidos que generan, en las verdades que posicionan o en las prácticas concretas que instauran cuando se trata de la transformación de un suceso de la cotidianidad en un acontecimiento ¿Qué función social cumplen los discursos? Fueron usados para legitimar una realidad mediatizada, o es que: en ellos se devela la hegemonía ideológica de diversos sectores y actores sociales de una época determinada. Y, en definitiva, existió un uso político del discurso religioso en los procesos de producción discursiva por parte de los periódicos ecuatorianos, El Comercio y El Universo⁴⁶, durante las visitas del papa Juan Pablo II, en 1985 y del papa Francisco, en 2015.

Es por esto que la pregunta que conduce el análisis es por medio de qué recursos la noción de política se vincula a la producción discursiva mediática. Buscamos exponer las formas en que la prensa usa el discurso religioso, mediada por los intereses de determinado sector social, como una herramienta política que incide en la correlación de fuerzas frente a un determinado suceso. A su vez, esta problematización se hace tangible por medio de la aplicación de una metodología etnográfica mediática que posibilita un acercamiento a las condiciones sociales y políticas de construcción de los mismos. El desarrollo de la investigación entrañó la tarea de ubicar, recoger, estructurar y analizar los discursos insertos en los textos periodísticos de información y opinión, así como también encontrar las macroproposiciones usadas por estos periódicos, para generar sentidos y construir una realidad mediatizada. Es necesario señalar que el presente estudio se delimita, en el caso de la visita del papa Juan Pablo II, del 29 de enero y el 1 de febrero de 1985 y, en el caso del papa Francisco, del 5 al 8 de julio de 2015. Es decir, a partir de la llegada de los religiosos al país, los cuatro días que cumplieron con su agenda programática y hasta que abandonaron el país.

Dichas fechas y los gobiernos de ese entonces se han configurado como pilares fundamentales en la historia política y social del Ecuador. En 1985 tenemos la administración del socialcristiano León Febres Cordero, quien ejecutó un modelo de gobierno de corte neoliberal, en el campo económico, y conservador en lo social. Esto inserto en un contexto latinoamericano donde el marxismo y los movimientos políticos de izquierda pugnaban por la conquista del poder popular. Por otro lado, en 2015, tenemos un gobierno de corte progresista, autodeclarado como Socialismo del Siglo XXI y liderado por Rafael Correa Delgado, militante del partido político Alianza País, el cual, para ese entonces, a pesar de las críticas de sectores de oposición, gozaba de respaldo social. La apuesta de esta ponencia es someter dos épocas, aparentemente divergentes, y caracterizadas por un mismo suceso a un estudio comparativo que nos permita comprender cómo se insertan en un contexto político conflictivo y fungen como apaga llamas, pues en nombre de la doctrina judeo-cristiana y del papa como enviado de dios los diversos sectores sociales calman sus problemáticas y liman asperezas.

Una lectura teórica alterna a la construcción del acontecimiento, por fuera de la idea de los medios como totalidad significante.

La política, como práctica, involucra: partidos, electores y candidatos; más en su configuración actual el concepto de democracia hace ruido. Es por esto que nos adentramos en las discusiones de dos teóricos, Roberto Esposito y Enrique Dussel las cuales, para el propósito de esta ponencia, serán tomadas con mayor énfasis sin descartar, por supuesto, los aportes de Rosanvallon y Rancière sobre los límites y bordes de lo político quienes se pliegan más al ámbito filosófico de la cuestión.

⁴⁶ Medios de comunicación privados de alcance nacional con incidencia regional, Costa y Sierra, en tanto audiencias y agenda mediática. El Universo funciona desde 1921 en la ciudad de Guayaquil y El Comercio fue fundado en 1906 en la ciudad de Quito.

Roberto Esposito en su texto *“Diez pensamientos acerca de lo político”* (Esposito, 2012) afirma que la política en su concepción actual, puede llevar a una emancipación solo parcial de la comunidad pues está orientada a la pugna (Esposito, 2012, pág. 72). El teórico interpela las categorías actuales de lo político, por medio de la construcción del concepto de lo político con el que objeta a la democracia y a la política para dar una alternativa de transformación con una auténtica incorporación de la comunidad.

¿Pero qué implica la auténtica emancipación de la comunidad? El argentino Enrique Dussel dirá que requiere la transformación del orden político actual y la construcción de una nueva perspectiva hegemónica. Una donde la democracia representativa sea una participativa, donde el representante no esté fetichizado, donde el poder se ejerza en favor del ciudadano y finalmente donde la política no sea una profesión y los partidos políticos una simple maquinaria electoral. Por lo que en su texto *“20 tesis de política”* (Dussel, 2006) propone un nuevo ordenamiento de lo político que emerge de la liberación estratégica y el consenso crítico (Dussel, 2006, pág. 107).

Por medio de estas nuevas lógicas de pensamiento nos adentramos en el discurso ideológico, donde Teun Van Dijk en su texto *“Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria”*, (Van Dijk 1998) propone un acercamiento cognoscitivo y sociopolítico a la cuestión para comprender su función social, las dimensiones discursivas que atraviesa y los modelos de pensamiento y práctica que genera es vital entender que la ideología es la base para las representaciones simbólicas de un grupo (Van Dijk, 1998, pág. 176).

Con respecto a la producción social de sentido Eliseo Verón en su texto *“La semiosis social. Fragmento de una teoría de la discursividad”* (Verón, 1993) indica que todo fenómeno social es una de las dimensiones constitutivas de la semiosis social y que está atravesada, de extremo a extremo, por el orden de lo ideológico y del poder (Verón, 1984, pág. 24). En otro escrito *“Semiosis de los ideológico y del Poder. La mediatización”* (Verón, 1984), el semiólogo y antropólogo afirma que leer los discursos, es referirse a la producción de sentido y a la semiosis,⁴⁷ para lo que es necesario comprender sus condiciones de producción, el poder y el efecto ideológico que generan.

Vemos entonces la necesidad de ahondar por fuera de la idea de los medios de comunicación como totalidad significativa. Esto nos permite caracterizar a la comunicación desde tres sesgos temáticos contemporáneos: Muniz Sodré, Martín Barbero y Eduardo Vizer cuyas propuestas apuntan a la construcción de sentido y la significación social en una realidad mediatizada. Mientras que, para la noción de acontecimiento asumiremos lo propuesto por: Soledad Yelo Díaz, Stella Martini y Eliseo Verón para quienes la construcción de textos periodísticos implica una determinación ideológica y política marcada desde la superestructura y que se plasma en forma de discurso informativo.

Muniz Sodré en su texto *“Reinventando la Cultura: la comunicación y sus productos”* (Sodré, 1998) se aboca a un análisis crítico sobre control de la comunicación y su circulación, en función del poder mediático y las dinámicas de producción de discursos. A su vez, Eduardo A. Vizer en su texto *“La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad”* (Vizer, 2006) plantea que los medios de comunicación usan diferentes mecanismos para legitimarse como realidad y uno de estos es la construcción de sentido de la vida social (Vizer, 2006, pág.13).

Por su lado, Jesús Martín Barbero, aduce la existencia de una realidad mediatizada que se caracteriza por una opacidad discursiva y una ambigüedad política, pues en ella se introduce la hegemonía comunicacional del mercado de la sociedad. El semiólogo en su texto *“Al sur de la modernidad: comunicación, globalización y multiculturalidad”* (Barbero, 2001), propone pensar la comunicación como un doble proceso mediado por la razón comunicacional y por la dimensión y dinámica comunicativa de la cultura.

Es así que llegamos a la noción de acontecimiento frente a la cual, Soledad Yelo Díaz en su texto *“Hay noticia. Cómo se crea la actualidad: análisis de tres asuntos de periódico”* (Yelo, 2002) manifiesta que los medios construyen una realidad mitificada y simbolizada donde se perfila la estructura social y la superestructura ideológica y cultural. Por su lado, Stella Martini, en su texto *“Periodismo, noticia y noticiabilidad”* (Martini, 2000) establece que principalmente los seres humanos construyen sentido de la interacción directa con los medios masivos de comunicación y la mediación tecnológica. En este punto recobramos lo planteado por Eliseo Verón sobre el rol de la prensa como estructuradora del espacio discursivo, en su texto *“Construir el acontecimiento”* (Verón, 1995).

⁴⁷ Semiosis es el proceso mancomunado de producción de discursividad entre lo ideológico, el poder y la producción de sentido.

Las vistas papales al Ecuador: política y doctrina judeo-cristiana en la construcción de una realidad mediatizada.

En este apartado mostramos la relación existente entre la producción discursiva de los diarios, El Comercio y El Universo de dichos años, y la posición ideológica del régimen de gobierno de turno, el de León Febres Cordero y el de Rafael Correa Delgado. Vemos las formas en que esta prensa encarna sus intencionalidades y posturas políticas en textos (macroproposiciones), información y opinión, que construyen una realidad mediatizada.

Durante 1985, diario El Comercio y El Universo posicionaron dos macroproposiciones: la paz y la justicia social. En el caso del segundo periódico existió un tema más que fue la práctica apostólica. Estos tres pilares informativos fueron tomando forma de acontecimiento, por medio de las disposiciones narrativas y los lugares de enunciación; estos fueron los mensajes del papa Juan Pablo II, la posición ideológica de León Febres Cordero (1931-2008) y de sus funcionarios de gobierno frente a la visita del Sumo Pontífice y el discurso manejado por las autoridades de la iglesia católica.

Tras el análisis de este corpus constatamos una clara intención, desde el poder de los medios de comunicación, de usar los mensajes papales para propiciar una lucha, desde el campo simbólico, contra doctrinas ajenas a la estructura conservadora y neoliberal de la época. Observamos que los discursos de ambos periódicos se alinearon, desde diferentes estrategias discursivas, pero usando las mismas macroproposiciones de paz, justicia social y práctica apostólica a la ideología del régimen de gobierno y que, por tanto, la función social de los discursos que posicionaron fue la de generar un modelo de pensamiento que asuma la lucha contra las organizaciones sociales, y que además se instauren un conjunto de prácticas concretas que coincidan con la postura ideológica de dicha administración.

Durante 2015, en los periódicos El Comercio y El Universo se posicionaron tres macroproposiciones: el diálogo, la participación sin exclusión y la dignidad del pueblo ecuatoriano. En el caso del primero existió un tema más, la conciliación, por medio de la cual se mostró, al papa Francisco, como la figura de salvación del país frente a los conflictos políticos y sociales de ese entonces, donde existía una clara división de dos bloques ideológicos visibles, los opositores al gobierno de Alianza País y otros afines al régimen, llamados bloque oficialista. Estos cuatro pilares informativos tomaron forma de acontecimiento, por medio de las disposiciones narrativas y los lugares de enunciación; estos fueron los mensajes del papa Francisco, las intervenciones de Rafael Correa Delgado y las declaraciones de sectores de oposición al gobierno como la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (Conaie), el colectivo Yasunidos y miembros del partido político Creó que fueron quienes principalmente lideraron el bloque de la oposición.

Evidenciamos que los periódicos, El Comercio y El Universo, se constituyen, en sí mismos y a través de sus producciones discursivas, como un símbolo de evidente oposición al régimen de la revolución ciudadana y que, por ende, mantienen una indudable postura en contra de la administración del poder de Rafael Correa. Esta disposición política de afrenta contra el correísmo busca deslegitimar, en nombre de la democracia, cualquier proceder del gobierno y deviene en una simbólica lucha de poderes fácticos en la que, la prensa analizada, es la encargada de transmitir la ideología de la oposición.

En 1985 advertimos que el uso político del discurso religioso, en las producciones discursivas de estos medios se enfocó en la legitimación del mandato de León Febres Cordero como una democracia justa y que existió una suerte de tregua o alianza entre estos sectores hegemónicos, el clero, el gobierno y la prensa, para dejar de hablar sobre las problemáticas sociales y económicas que afectaban al país en ese entonces. Vemos entonces titulares como: *Juan Pablo II y Febres-Cordero coinciden en problemas y soluciones (El Universo, 31/01/1985)*, *Controversias en América Latina deben superarse por medios pacíficos (El Comercio, 30/01 1985)* o como *Todo el país piensa en Papa; el resto al olvido (El Universo, 31/01/1985)*.

Durante 2015, la misma prensa, cambia de rol y se constituye como un símbolo de evidente oposición al régimen de la revolución ciudadana y se encarga de construir una realidad mediatizada, bajo los sentidos de dignidad del pueblo ecuatoriano y de no exclusión, que es reforzada, en los siguientes días, con piezas informativas con un marcado orden político que posicionan la idea de que, en un ambiente dividido entre oficialismo y oposición, el Sumo Pontífice y la doctrina de la iglesia católica toma parte por el lado de los segundos. Vemos entonces titulares como: *El papa Francisco llegó al país con un mensaje conciliador (El Comercio, 06/07/2015)*, *Así, no hay Papa que alcance (El Comercio, 05/07/2015)*, *No imponer, sí construir (El Comercio, 06/07/2015)*, *Gobernar es rectificar (El Comercio, 07/07/2015)* y *El Papa pidió dejar los liderazgos excluyentes (El Comercio, 08/07/2015)*.

Consideraciones finales

Si bien esta ponencia interpreta la realidad mediatizada, desde una perspectiva teórica reflexiva y su objeto análisis son las piezas periodísticas desarrolladas por la prensa seleccionada, vemos que las representaciones y los sentidos generados en torno al acontecimiento, responden a dinámicas de orden ideológico y de poder más amplias. Percibimos que a pesar de que las condiciones materiales de producción de los discursos son diferentes, entre 1985 y 2015, y que los regímenes de gobierno apuntan a tendencias distintas, Febres Cordero, de corte neoliberal y Rafael Correa, de corte progresista; las visitas papales cumplieron un rol específico frente al quehacer político de cada época, interpelado o legitimando al Estado y/o a otros sectores de poder generando una correlación de fuerzas diferentes en la que se genera una transitoria tregua o calma entre sectores.

Es importante establecer que las visitas de los papas no son sucesos que ocurren de forma aleatoria, sino que responden a una estrategia política. Es posible advertir que el rol que cumplen los papas es generar un movimiento distinto en el que los máximos exponentes de la iglesia católica equilibran, u otorgan peso a cierto sector social y que de cierta manera, en los medios de comunicación analizados se busca construir una suerte de correlato en el cual Juan Pablo II viene a legitimar el modelo político neoliberal, mientras que Francisco ciñe su agenda a la del gobierno de Alianza País y bendice el proceso político de cambio y progreso que se vive en el Ecuador, a pesar de los intentos de la prensa por mostrarlo como su aliado por la interpelación constante que existe desde los discursos papales.

Es por lo expuesto que consideramos que esta ponencia ofrece instrumentos analíticos de lectura de la realidad, como constructo social, que sirven para develar y criticar el discurso de élite y su poder persuasivo en la creación del consenso social, además de la hegemonía ideológica de los diversos sectores y actores sociales. Por tanto, coincidimos con los teóricos, Enrique Dussel y Roberto Esposito, que insisten en la necesidad de una transformación del orden político actual, fetichizado desde los grupos hegemónicos, en vía de una práctica política que realmente cree las condiciones para la participación activa y empoderamiento de los sujetos en la vida de la comunidad, en las realidades posicionadas y en los sentidos configurados por medio del establecimiento de macroproposiciones.

Bibliografía

Barbero, Jesús Martín (2001) *Al sur de la modernidad: comunicación, globalización y multiculturalidad*. Pittsburgh. Instituto Internacional de la Literatura Iberoamericana

De la Torre, Carlos (2013) *El tecnopopulismo de Rafael Correa ¿Es compatible el carisma con la tecnocracia?* Kentucky, Lexington. Latin American Studies Association. En *Latin American Research Review* (Vol. 48, n.1, 2013)

Diario El Comercio, 05-06-07-08 de julio de 2015

Diario El Comercio, 29-30-31 de enero de 1985 y 01 de febrero de 1985

Diario El Universo, 05-06-07-08 de julio de 2015

Diario El Universo, 29-30-31 de enero de 1985 y 01 de febrero de 1985

Dussel, Enrique (2006) *20 tesis de política*. México. Centro de Cooperación Regional para la Educación de Adultos en América Latina y el Caribe

Esposito, Roberto (2012) *Diez pensamientos acerca de lo político*. Buenos Aires, Argentina. Fondo de Cultura Económica

Lara, Jorge Salvador (2010) *Breve historia contemporánea del Ecuador*. Bogotá, Colombia. Ediciones Fondo de Cultura Económica Ltda.

Martini, Stella (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma

Paz y Miño Cepeda, Juan J (2006) *Ecuador: Una democracia inestable*.

- Ranciére, Jackes (1994) *En los bordes de lo político*. Chile. Editorial Universitaria
- Rosanvallon, Pierre (2002) *Por una historia conceptual de lo político*. Argentina Fondo de Cultura Económica
- Sodré, Muniz (1998) *Reinventando la Cultura: la comunicación y sus productos*. Barcelona, España. Editorial Gedisa S.A
- Van Dijk, Teun (1998) *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A
- Vasilachis, Irene (1997) *Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A
- Verón, Eliseo (1984) *Semiosis de los ideológico y del Poder. La mediatización*. Buenos Aires, Argentina. Espacios Nro. 1
- Verón, Eliseo (1993) *La semiosis social. Fragmento de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A
- Verón, Eliseo (1995) *Construir el acontecimiento*. Barcelona, España. Editorial Gedisa
- Vizer, Eduardo A (2006) *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires, Argentina. Editorial La Crujía
- Yelo Díaz, Soledad (2002). *Hay noticia. Cómo se crea la actualidad: análisis de tres asuntos de periódico*. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma

Ponencia presentada al: GT 3 Comunicación Política y Medios

¿Happy end? Lo que viene después de la paz. Narrativas de las elecciones presidenciales colombianas, 2018.

**Happy end? What comes after peace.
Narratives of the Colombian presidential elections, 2018.**

**Final feliz? O que vem depois da paz.
Narrativas das eleições presidenciais colombianas, 2018.**

Eugénie RICHARD⁴⁸

Resumen: Las elecciones presidenciales del año 2018 en Colombia son el teatro de enfrentamientos entre narrativas contradictorias acerca de qué rumbo debe tomar el país después de la firma de la paz. El análisis semiótico de los spots tv de los distintos candidatos demuestra qué arquetipos de héroe se ponen en escena y qué clase de historias se pretenden contar a los electores después de los Acuerdos de paz, generando distintas respuestas emocionales. El héroe guerrillero que representa el candidato uribista, vencedor de las fuerzas oscuras del *castrochavismo*, contrasta con la historia de *happy end* que quieren imponer los candidatos de centro e izquierda en sus narrativas de campaña. El estudio compartido de diversos spots tv permite entender cómo se usa el *storytelling* para contar la historia de un país que se busca un nuevo rumbo.

Palabras Clave: *storytelling*, elecciones, Colombia.

Las elecciones presidenciales en Colombia, 2018: unas nuevas historias después de la paz.

Las elecciones presidenciales del año 2018 en Colombia fueron el teatro de enfrentamientos entre narrativas contradictorias acerca de qué rumbo debe tomar el país después de la firma de la paz entre el gobierno del saliente presidente Santos y de la guerrilla de las FARC-EP⁴⁹ durante el año 2016. Aunque la firma del *Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y verdadera*, ha sido celebrada en el mundo entero con entusiasmo y le ha asegurado al presidente Santos el muy apetecido galardón de Premio Nobel de paz, los numerosos tropiezos que ha sufrido el proceso y los repetidos ataques que le ha propiciado el jefe de la oposición y muy popular ex presidente Álvaro Uribe, han alimentado una cierta desconfianza de los colombianos acerca de la legitimidad del proceso, particularmente cuando contempla la posibilidad para los ex integrantes de las Farc de participar en política en cargos de elección popular, siempre y cuando hayan entregado sus armas (Oficina del Alto Comisionado para la paz OFACP, 2016).

Un año y medio después de la firma del documento, el balance de la implementación de los acuerdos sigue mitigado: casi el 60% de los colombianos piensa que el proceso va por mal camino (Ivamer en Semana, 2017) y la nueva carrera para la presidencia marca la era *post* Santos, cerrando el ciclo narrativo basado en la llegada de la paz en Colombia que el presidente había impuesto en su último mandato. Se abre entonces el espectro hacia dos posibilidades: seguir con la historia santista de proyectar el país tal cual como fue pensando desde la Habana, o renunciar a esta trama para proponer una nueva historia que justifique unos múltiples reajustes al proyecto de paz en una perspectiva cítrica.

⁴⁸ Universidad Externado de Colombia, candidata a Doctorado en Estudios Sociales

Master Communication politique et publique en France et en Europe (Université Paris XII) Colombia. richard.eugenie@uexternado.edu.co

⁴⁹ Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo

Encontramos, por un lado, a los candidatos que defienden el legado de la narrativa santista: Gustavo Petro, ex alcalde de Bogotá y guerrillero desmovilizado del M-19⁵⁰, símbolo de una reconversión exitosa de un guerrillero a la política, Humberto de la Calle, ex jefe negociador del gobierno Santos e autor intelectual del documento firmado entre el presidente y Rodrigo Londoño alias *Timochenko* líder de las FARC.

La gran novedad de esta elección reside en que *Timochenko* mismo es candidato a la presidencia; por primera vez en su historia, la guerrilla más antigua del continente presenta un candidato a una elección de cargo popular y declara así querer competir en el juego político por la vía democrática. Sin lugar a dudas, se trata de una pequeña revolución en la vida de esta organización marxista y también de una patada en el tablero electoral colombiano. ¿Cómo se puede posicionar legítimamente el ex líder del grupo armado en las elecciones después de 50 años de conflicto? ¿Qué palabra le otorgará legitimidad? ¿Qué narrativa? Por otro lado, ¿cómo se pueden enfrentar por la presidencia dos hombres –¿De la Calle y Timochenko- que elaboraron juntos, 4 años de por medio, 297 páginas para poner un punto final a sus diferencias? ¿Qué tipo de narrativas podrían proponer al electorado, por su parte escéptico en cuanto a la legitimidad de todo el proceso de paz?

Por el otro lado del espectro ideológico, encontramos a dos fuerzas políticas que no respaldaron abiertamente el proceso de paz, es el caso de Germán Vargas Lleras de centro derecha y vice-presidente de Santos; o abiertamente opuesto a las negociaciones, como lo es el candidato del Centro Democrático, el partido de Álvaro Uribe. Estas dos fuerzas convergen en una visión crítica del Proceso de la Habana y de la implementación de los Acuerdos de paz que asimilan a una serie de concesiones hechas por un gobierno débil a un grupo terrorista que puede ahora participar en política en toda impunidad y que nunca pagará un solo día de cárcel por los delitos de guerra cometidos. Según ellos, el documento firmado es una traición a la Nación, niega la responsabilidad de las Farc en atroces crímenes y desvaloriza el sufrimiento y a la lucha de los colombianos de bien en contra de la violencia durante décadas. Esta visión alimenta discursos y narrativas de campaña opuestas a las del bloque “pro paz”.

Si nos enfocamos en las historias y en la técnica del storytelling para convertirlas en argumento electoral, observamos que mientras para Petro, Timochenko y De la Calle, los acuerdos de paz son el punto de partida de una historia nueva para el país, sinónima de paz, de mejor futuro con bienestar, crecimiento y reconciliación; Vargas Lleras, por su lado, acude a la tesis de que por cuenta de la forma en que se implementó el proceso de paz, Colombia puede terminar en una situación igual o peor a la que atraviesa Venezuela.

Esta visión está compartida por las fuerzas del uribismo para quienes el acuerdo sella la llegada del castrochavismo a Colombia, un término inventado por Uribe y sus pares destinado a aterrorizar a las masas colombianas con el espectro de los dos difuntos líderes y la llegada de una profunda crisis para el país. El presidente Santos es un traidor, electo una primera vez gracias a los votos uribistas pero que traicionó a su familia política y a su padre espiritual cuando llegó al poder, abandonando la política de seguridad democrática e instaurando los Diálogos de paz con el enemigo de las Farc. Dentro de la narrativa uribista, es necesario trascender esta traición, proponer un nuevo héroe que permitirá volver al estado de seguridad que conoció el país entre 2002 y 2010 y tratar a los enemigos castrochavistas como se debe, para que pueda ganar el bien sobre el mal.

Son sobre estas posiciones contradictorias que se fundamentan las narrativas de campaña por parte de las distintas fuerzas políticas en el escenario electoral de 2018. El tema de la paz sigue presente y es el que divide y orientan los relatos de cada candidato, pero por primera vez en décadas, el binomio paz/seguridad cede espacio a otros issues que se vuelven protagónicos en el debate de ideas y alimentan con nuevos elementos los tradicionales binomios continuidad/cambio y pasado/futuro. La corrupción, anteriormente reservada a los discursos de campañas locales principalmente, toma su lugar en el debate público y se erige como la primera preocupación de los colombianos. Son testigos de esta evolución las piezas de propaganda de las distintas campañas; eslóganes, afiches y spots de televisión dan a mostrar que la historia de la paz en Colombia ya fue contada en múltiples oportunidades, por múltiples voces y desde infinitas perspectivas pero que llegó el momento de contar lo que viene después de esta historia con o sin *happy end*, según el ángulo por donde se mira. Es el momento de nuevas narrativas que ponen en escena la historia de un país que se busca un nuevo rumbo.

⁵⁰ El M-19 fue un movimiento guerrillero colombiano surgido a raíz del presunto fraude de las elecciones presidenciales del 19 de abril de 1970 que dieron como ganador a Misael Pastrana Borrero sobre el general Gustavo Rojas Pinilla. Tras su desmovilización en el año 1990, se convirtió en un movimiento político de centro-izquierda conocido como AD-M19 (Alianza Democrática M-19), que ganó cierto respaldo popular y fue uno de los constituyentes de 1991; desapareció a mediados de la década de 1990 y algunos de sus miembros se unieron a otras agrupaciones políticas.

Objetivos

Someter al análisis semiótico uno o varios spots electoral por candidato, con el fin de identificar:

- Qué arquetipo de héroe está puesto en escena (*el héroe guerrero, el iconoclasta revolucionario, el hombre de leyes, el sabio austero, la buena madre el galán seductor*);
- Qué clase de narrativa se está contando (*desafío, conexión, relato visionario, relato educativo, valores en acción, trama emancipadora, trama reivindicativa*);
- Con qué clase de acatantes (*héroe, villano, ayudante, iniciador y destinatario*);
- Qué registro emocional se está usando para hablar del tema de la paz en estas elecciones presidenciales.

Enfoque

El enfoque semiótico permitirá un estudio original del material de investigación, considerado no desde su dimensión estética, sino como *significación* y como pieza fundamental en la construcción de la narrativa de campaña.

Los spots televisivos: el storytelling al servicio del relato de poder

Las narrativas de campaña se expresan de múltiples formas, pero los spots televisivos corresponden al canal privilegiado para tal fin. Pueden entenderse como los “mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, construidos por los propios partidos, y no mediatizados por los medios de comunicación” (García et al., 2005).

Para los efectos de esta investigación, se estudiará únicamente este soporte, dado que se trata de una herramienta de comunicación electoral privilegiada para las campañas presidenciales, pues los votantes obtienen de ellos sustanciales montos de información acerca de los candidatos y sus posiciones políticas (Benoit, 1999), dado que la televisión alcanza a públicos muy amplios y diversos, llegando de manera directa a las personas. Es notable, por ejemplo, que la recordación de los spots publicitarios sea del 79% en la audiencia, mientras que la de los productos comerciales sea sólo del 20% (McClure y Patterson, 1974). Según García y D’Adamao (2013), los spots tv cuentan con cuatro características: son breves (los anuncios suelen tener una duración promedio que no excede los 40-60 segundos), altamente conceptuales y se destaca su capacidad de apelar a dos sentidos en simultáneo, la vista y el oído; incluyendo estímulos verbales (palabras habladas o impresas en pantalla), visuales (color, símbolos, imágenes) y auditivos (voz, música). Eso deriva en una otra característica que consiste en que el spot es superior en la intensidad de transmisión del mensaje en comparación con otras modalidades de comunicación, dado que tiene la capacidad de activar emociones y varios circuitos cerebrales en simultáneo. Por fin, con frecuencia se observa que recurren a “géneros populares” (Nelson y Boynton; 1997), esto es, al uso de una combinación convencional de elementos, dinámicas, propósitos y estilos que pueden ser rápidamente reconocidos por los televidentes. Mediante la repetición y la variación, se cuentan historias familiares, con personajes familiares, en situaciones familiares.

Los spots pueden redefinir, vía la enunciación que privilegian, las imágenes que los votantes se forman de los candidatos de diversos modos, tales como “ablandar” su imagen o “endurecerla”, presentarlos como “hombres comunes con aspiraciones políticas” o como “expertos”, entre otros (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005). Por otra parte, ponen en escena un relato de poder en el cual se destacan varios actantes como los definió Greimas (1970) desde la semiótica. Un sujeto-héroe, (el candidato), es el protagonista de una historia destinada al votante-destinatario. En la historia, el héroe se dedica a lograr una meta y sus ayudantes y oponentes le suman o le restan poder en su búsqueda. Forero Tovar (2015) ha definido seis arquetipos de héroes que encontramos generalmente en los avisos políticos: el héroe guerrero, el iconoclasta revolucionario, el hombre de leyes, el sabio austero, la buena madre y el galán seductor. Estos héroes son los protagonistas de unos relatos de poder que buscan presentar al candidato con ciertas características que lo diferencian de los demás y lo ayudan a construir su marca-candidato.

Basándose en Núñez (2007), D’adamo y García Beaudoux en Aguilar Leyva (2016) identifican 8 tramas recurrentes en los spots tv: la del desafío, cuando el protagonista enfrenta un inconmensurable reto, pero tiene éxito en la tarea; la de la conexión que alude a la capacidad de un individuo para desarrollar relaciones que vencen alguna frontera; la del relato visionario, en el cual se vuelve tangibles objetos que parecen lejanos y abstractos; la del relato educativo que ilustra, mediante ejemplos y parábolas, las habilidades que podrían alcanzarse; la de los valores en acción en donde se exhiben los progresos y beneficios alcanzados por quienes han aceptado el mensaje; la trama del cambio que se centra en la promesa de un cambio; la trama emancipadora en la cual el protagonista otorga derechos antes denegados y libera de opresiones y la trama reivindicativa en la cual el protagonista proclama restituir derechos y valores sustraídos a un grupo.

El interés de utilizar relatos en el terreno de la política electoral, según Christian Salmon (2007), reside entonces en la facilidad para los candidatos a construirse un personaje, pero también de convencer a la opinión pública a gran escala, usando historias para generar emociones y situaciones fácilmente identificables, compartidas por los miembros de una colectividad.

Como una historia es un discurso esencialmente destinado al imaginario, los relatos que más convencen son los que se adaptan mejor a estos imaginarios. Lo establecen García y D'Adamo en Crespo (2016), la construcción de relatos es una estrategia de comunicación electoral que moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de los sentidos y las emociones. Esta posición explica porque nos referiremos a los relatos políticos como contenido a analizar, y al *storytelling*, o arte de contar historias (Salmon, 2007), como práctica que usa de tácticas de *framing* o reencuadre con fines persuasivos.

Bibliografía

BENOIT, W. (1999). *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Westport, Connecticut: Praeger.

CRESCO, Ismael y Del Rey, Javier (ed.) (2013). *Comunicación política & campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.

CRESCO, I.; D'ADAMO, O.; GARCÍA BEAUDOUX, V. y MORA, A. (2016). Diccionario enciclopédico de Comunicación Política (en línea): http://www.alicecomunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Diccionario_Enciclo%C3%A9dico_de_Comunicaci%C3%B3n_Pol%C3%ADtica

D'ADAMO, O. y García Beaudoux, V. (2013) Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política. En I. Crespo y J. del Rey (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. 55-68. Buenos Aires: Biblos.

ECHANDÍA, C. (2006). *Dos décadas de escalamiento del conflicto armado colombiano*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

GARCIA Beaudoux, V; D'Adamo, O; Slavinsky, G. (2005) *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

GREIMAS Algirdas Julien (1970), *Du sens*, Paris : Editions du Seuil, 1970.

MCCLURE, R. y Thomas E. Patterson. (1974). Television news and political advertising: The impact on voters beliefs, *Communication Research*, No. 1, pp. 3-31.

NELSON, J. y Boynton, G. (1997). *Video Rhetorics. Televised Advertising in American Politics*. Illinois: University of Illinois Press.

NÚÑEZ, A. (2007). Será Mejor que lo cuentes. Los relatos como herramienta de comunicación. Storytelling. Barcelona: Empresa Activa.

OQUINTZIN Aguilar Leyva, coordinador. (2016) *El spot político en América Latina: enfoque, método y perspectivas*. Universidad de Guadalajara.

RINCÓN O. (2016) "Un país, muchos candidatos y un solo ganador. Campaña electoral Colombia 2014 y spots televisivos" en Oquitzin Aguilar Leyva, coordinador. (2016) *El spot político en América Latina: enfoque, método y perspectivas*. Universidad de Guadalajara.

SALMON Christian. (2007) *Storytelling, La machine à inventer des histoires et à formater les esprits*, Paris: La Découverte.

Oficina del Alto Comisionado para la Paz, (en línea, recuperado el 12 de diciembre de 2017): <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/mecanismos-departicipacion/Paginas/Mecanismo-de-participacion.aspx>

Semana, Elecciones Presidenciales 2018: intención de voto de los colombianos según Ivamer (en línea, recuperado el 12 de diciembre de 2017): <http://www.semana.com/noticias/gran-encuesta-presidenciales-2018/113066>

Ponencia presentada al: GT 3 Comunicación Política y Medios

Veja e CartaCapital: atores políticos e suas versões sobre o impeachment de Dilma Rousseff

Veja and CartaCapital: political actors and their versions about Dilma Rousseff's impeachment

Veja y CartaCapital: actores políticos y sus versiones sobre el impeachment de Dilma Rousseff

*Carolina Siqueira de David*⁵¹
*Rejane de Oliveira Pozobon*⁵²

Resumo: Partindo da hipótese que a mídia é um ator político (Borrot, 1989), este artigo investiga diferenças na argumentação (Breton, 1999; 2012) das revistas brasileiras *Veja* e *CartaCapital* em relação ao *impeachment* de Dilma Rousseff.

Palavras-chave: Mídia, Argumentação, Impeachment Dilma Rousseff.

Tema central

A especulação sobre o possível impeachment de Dilma Rousseff teve início assim que a mesma, em disputa acirrada, venceu as eleições de 2014 para continuar seu mandato na Presidência do Brasil. No mesmo ano, teve início uma das maiores operações para investigar redes de corrupção no País, a Lava-Jato. A operação instalou um clima de corrupção generalizada, culminando no descrédito da política por parte da população que, ao centralizar a culpa no Partido dos Trabalhadores (PT), saiu às ruas para pedir o impeachment da então presidenta. Soma-se a este contexto a impopularidade de Rousseff e de seu partido que, ao se coligarem com Michel Temer, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), receberam inúmeras críticas negativas pela guinada na posição política.

O pedido de impeachment foi aceito em dezembro de 2015 por Eduardo Cunha ⁵³ (PMDB) – que mantinha estreitas relações com Michel Temer – e finalizado em 31 de agosto de 2016 quando Dilma Rousseff foi deposta pela razão formal de ter cometido pedaladas fiscais durante seu governo – ato também praticado por outros governantes. A partir de então Michel Temer assumiu o governo e implantou uma série de políticas – reforma previdenciária e reforma trabalhista, para citar algumas – que favoreceram elites econômicas nacionais e internacionais.

Todos esses movimentos da instância política foram, imprescindivelmente, acompanhados pelos veículos midiáticos que imprimiram seus pontos de vistas ao relatarem os fatos. É nesse extrato que nos interessa analisar a diferença de construção noticiosa sobre aspectos relacionados ao *impeachment* de Dilma Rousseff em duas revistas nacionais: *Veja* e *CartaCapital*.

⁵¹ Carolina Siqueira de David. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFSM), graduada em Jornalismo (UFSM), Brasil, caroldedavid@hotmail.com.

⁵² Rejane de Oliveira Pozobon. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFSM), Doutora em Ciências da Comunicação (UNISINOS), Brasil, rejane.op@terra.com.br.

⁵³ Na época presidente da Câmara dos Deputados teve, em 2016, seu mandato cassado e hoje encontra-se preso por corrupção passiva, lavagem de dinheiro e evasão fraudulenta de divisas.

Objetivos

Grosso modo, pode-se fazer definições sobre as posições político-editoriais de cada revista: Veja apresenta uma visão política mais à direita enquanto CartaCapital mais à esquerda. Essas posições defendidas estão estritamente ligadas ao histórico das duas revistas: ao passo que Veja faz parte do conglomerado midiático Grupo Abril e se define como “a maior entre as semanais de informação do Brasil e a segunda maior no mundo, alcançando toda semana mais de 6 milhões de leitores”⁵⁴; CartaCapital, pertencente à Editora Confiança, conta com um índice bem mais reduzido de leitores – 231 mil, segundo a revista – e se declara uma publicação “alternativa ao pensamento único da imprensa brasileira”⁵⁵.

A diferença no histórico também reflete diferenças no que tange à cobertura dos acontecimentos. Veja e CartaCapital reconhecidamente divergem sobre diversos temas, em especial aos relacionados à instância política. Para Fernandes (2016, p. 83): “[...] enquanto Veja tem um discurso alinhado com a ideologia dominante e comum à grande mídia, CartaCapital articula um discurso contra-hegemônico e pensa na concepção de um Estado forte enquanto ferramenta crucial na construção de uma sociedade mais inclusiva”.

Sabendo da diferença de abordagens em relação às temáticas políticas e partindo da hipótese que as revistas são atores políticos que agem conforme seus interesses, objetiva-se, neste trabalho⁵⁶, analisar a diferença na argumentação das revistas em relação a dois aspectos do processo de impeachment de Dilma Rousseff: a articulação do impeachment e o enquadramento concedido à votação na Câmara dos Deputados que, em 17 de abril de 2016, determinou a abertura do processo.

A mídia como ator político

Inúmeras obras destacam a influência que a mídia tem como um ator político que participa do desenvolvimento dos acontecimentos. Borrat (1989) é quem concede devida atenção a essa asserção. Para o autor, somente pelo fato da mídia⁵⁷ trabalhar com uma comunicação de massa já está explícito que ela é um ator político em constante relação com outros atores políticos em sociedade. Ademais, confirma a mesma hipótese afirmando que a mídia atua constantemente relacionada à política, isto é, que afeta o processo de tomada de decisões que acontecem na instância e vida política.

Entendendo por ator político todo o ator coletivo ou individual capaz de afetar o processo de tomada de decisões no sistema político, afirmo que o jornal independente de informação geral é um verdadeiro ator político de natureza coletiva, cujo âmbito de atuação é o de influência, não o da conquista de poder institucional ou da permanência nele [...] (Borrat, 1989, p. 10)⁵⁸.

Rigorosamente, para Borrat (1989), o desenvolvimento da democracia faz da mídia um ator político necessário para esse sistema. E o centro do sistema democrático é o Governo, por isso o embate, no decorrer da sua obra, entre instância midiática e instância política. Dessa forma, o protagonismo da política nas publicações da mídia é devido ao fato da mesma concentrar os maiores e melhores recursos na produção de temas políticos (Borrat, 1989).

Os recursos mobilizados fazem parte – junto com os riscos e objetivos – do cálculo estratégico (Borrat, 1989) da mídia como ator político. Os recursos são constituídos pela capacidade humana, econômica, produtiva, tecnológica, entre outras, que possibilitam à mídia cumprir seus objetivos. Esses últimos, por sua vez, são divididos em duas classes: os permanentes, que orientam as estratégias globais dos periódicos que são lucrar e influenciar; e os temporários, que são estratégias específicas que oscilam de acordo com os conflitos existentes (Borrat, 1989).

Para Borrat (1989), a mídia pode atuar de três diferentes formas quando se relaciona com os conflitos: narradora, comentarista e participante. Como narradora e comentarista dos temas públicos à mídia é reservado o papel ao nível extra nos conflitos, isto é, narra e comenta fatos que envolvem somente outros atores políticos. Como participante dos conflitos a mídia pode assumir um papel tanto ao nível inter quanto intra, ambos evidenciando sua participação como ator envolvido em conflitos com outras instâncias bem como em conflitos internos com seus pares. Não obstante, todas essas formas de relação com os conflitos evidenciam a construção da realidade por parte da mídia, que molda seus discursos de acordo com seus interesses e objetivos.

⁵⁴ Disponível: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja>. Acesso: 23 nov 2017.

⁵⁵ Disponível: https://www.facebook.com/pg/CartaCapital/about/?ref=page_internal. Acesso: 23 nov 2017.

⁵⁶ A análise aqui exposta é parte de uma dissertação de Mestrado que analisou outros pontos de convergência e divergência entre a argumentação de *Veja* e *CartaCapital* em relação ao *impeachment* de Dilma Rousseff.

⁵⁷ Usaremos esse termo para abarcar jornais e revistas.

⁵⁸ As traduções de Borrat (1989) foram feitas pelas autoras.

Para o autor, a realidade jornalística não coincide e nem pode coincidir com a atualidade, ela é produto final de processos que levam em conta inclusões, exclusões e hierarquizações: “Esse discurso [do jornal] é, pois, o resultado de um processo de produção da atualidade jornalística política realizado pelo mesmo ator que o profere. É uma construção, é um produto de uma série de atuações [...]” (Borrat, 1989, p. 38). A mídia é uma instituição que, assim como outras instituições como a escola e a família, por exemplo, pode ser considerada um agente de socialização (Borrat, 1989). Essa última característica define a mídia como um ator político, pois, segundo o autor, a mídia tem por função informar, mas também formar ao difundir “valores, crenças e modelos de comportamento diferentes dos que propõem seus pares, outras vezes reforçando-os mutuamente em seus efeitos” (Borrat, 1989, p. 153).

Como agente de socialização, segue o autor, a mídia forma a partir da educação, persuasão, produção e orientação da opinião pública. Nesse sentido, as estratégias argumentativas auxiliam a mídia a compor uma realidade e estabelecer um ponto de vista a ser aceito. A análise dessas estratégias, portanto, concedem “uma perspectiva para descobrir essa conexão de texto e contexto que é inerente a qualquer discurso e para desencobrir as estratégias do discurso que buscam comprometer o interesse, os valores e as emoções da audiência” (Borrat, 1989, p. 102).

Metodologia

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) inauguraram um novo começo para os estudos da argumentação. Os autores partem do princípio que as decisões não resultam de uma verdade científica, mas sim de um acordo mais justo e mais razoável entre as partes envolvidas. Os autores também expõem que a tomada da palavra pelo orador é parte do “contato intelectual” entre ele e o auditório, ou seja, da criação de uma “situação argumentativa”, na qual a linguagem é indispensável por seu efeito de estabelecer uma “comunhão dos espíritos”, em outros termos, pessoas que se colocam dispostas a participar da discussão de uma questão. Essa “comunhão dos espíritos” é guiada pelo uso de estratégias argumentativas que levam ao aumento da predisposição ou à total adesão às ideias do orador. Os autores propõem uma grande extensão dessas estratégias que, mais tarde, foram simplificadas por Breton (1999; 2012). Este último autor – que é a referência metodológica deste artigo – afirma que é possível reduzir a gama de argumentos a quatro famílias que aqui serão aplicadas metodologicamente: autoridade, comunidade, reenquadramento e analogia.

A estratégia argumentativa de autoridade é aquela que, segundo Breton (1999), move uma autoridade, seja pela competência – científica, intelectual ou institucional –, experiência ou testemunho. Já a de comunidade é, para Breton (2012, p. 122), aquela que “apela para as crenças e valores compartilhados pelo auditório”. Em relação ao corpus deste artigo, apresentam-se como estratégias argumentativas de comunidade os valores em jogo do discurso político: “maioria”, “voz do povo”, “às ruas”, “histórica”. A estratégia de reenquadramento maximiza ou limita certos aspectos de um texto. É, consoante Breton (1999), abordar o problema de outra maneira. Por fim, a estratégia argumentativa de analogia se manifesta por meio da metáfora, utilizando essa figura de linguagem para se expressar e da comparação, que contrasta pessoas ou fatos.

As diferentes versões para o impeachment de Dilma Rousseff

Mais do que identificar as estratégias argumentativas utilizadas nas frases de Veja e CartaCapital, pretende-se, neste item, explicitar diferenças em termos argumentativos entre as revistas analisadas. Isto não quer dizer que suas opiniões não sejam, às vezes, convergentes; no entanto, a proposta deste artigo é expor alguns pontos de vistas que são divergentes no que toca as edições referentes ao impeachment de Dilma Rousseff. Especificamente, neste artigo, foram analisadas as edições de número 2474 (referenciada, na análise, como VEJA 1) e 2494 (VEJA 2) de Veja; e as de número 898 (CC 1) e 917 (CC 2) de CartaCapital.

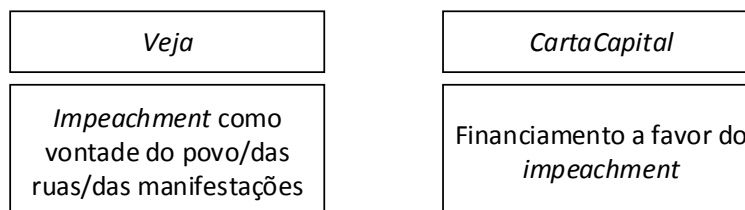


Figura 1: Argumentação sobre a articulação do processo de *impeachment*

Fonte: Elaboração própria.

A primeira diferença entre as argumentações de Veja e CartaCapital diz respeito à articulação do processo de impeachment. Para a primeira revista, o processo de impeachment foi vontade do povo, isto é, das manifestações ocorridas nas ruas. As frases que comprovam isto utilizam a estratégia argumentativa de comunidade, pois se referem a um valor compartilhado pela população: “[...] a Câmara dos Deputados [...] enfim, decidiu dar voz à voz da maioria da brava gente brasileira” (VEJA 1, p. 47)”. Quando Veja utiliza a palavra “maioria”, acaba por essencializar e unificar uma grande quantidade de pessoas. Isto remete ao exercício da democracia; contudo, para Charaudeau (2015), a ideia de produzir um imaginário de soberania popular ao abarcar um contexto onde existiria uma opinião coletiva consensual é um mito, pois, para o autor, “a maioria nunca nasce espontaneamente” (Charaudeau, 2015, p. 227). Outra frase que corrobora essa mesma argumentação é: “a Câmara [...] acompanhou o grito mais numeroso, ecoado das ruas. Em política, ‘maioria’ é outro nome de ‘totalidade’. Se nem Deus é unânime, a tradução para ‘voz do povo’ é esta: ‘voz da maioria’ (VEJA 1, p. 40).

Veja também utiliza outros efeitos de discurso como a diferença e singularidade (CHARAUDEAU, 2008) para endossar seu ponto de vista ao tornar algo original: “Avenida Paulista, 2016: O maior protesto já realizado no país” (VEJA 1, p. 40). Esse mesmo poder, de tornar algo único e especial, também pode ser observado na frase que, ao utilizar a novamente a estratégia argumentativa de comunidade, intitula as manifestações pelo impeachment de Dilma Rousseff como “históricas”, isto é, como um marco para a sociedade: “[...] os senadores aprovaram o impeachment de Dilma [...] atendendo ao clamor de milhares de brasileiros que foram às ruas em manifestações históricas” (VEJA 2, p. 50).

CartaCapital defende um enfoque diferente sobre a articulação do processo que depôs Dilma Rousseff. Para esta última revista, o impeachment teve financiamento de partidos políticos e empresas. São quatro as estratégias que defendem esse ponto de vista. A estratégia de autoridade traz atores de fundamental importância no curso do acontecimento, entre eles, partidos políticos: “participou o PSDB, derrotado na eleição de 2014 e comprador, por 45 mil reais, do impeachment apresentado ao Congresso por alguns pseudojuristas” (CC 2, p. 24-25), empresas: “A Fiesp, federação do setor em São Paulo, apoiou a deposição e converteu sua sede em QG do impeachment” (CC 2, p. 22) e também a Confederação Nacional da Indústria que “abraçou a causa quatro dias antes da abertura do processo pela Câmara” (CC 2, p. 22).

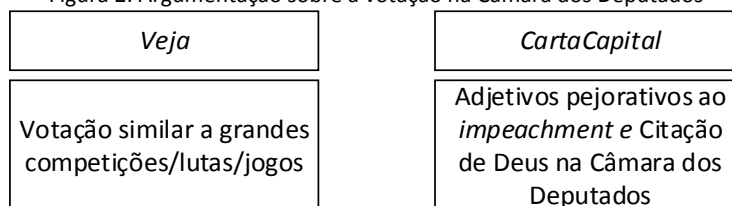
A estratégia de autoridade também aparece quando a CartaCapital move o saber acadêmico “do sociólogo Jessé Souza, professor da Universidade Federal Fluminense [...]” (CC 2, p. 23). A revista faz referência ao recém-lançado livro *A Radiografia do Golpe*, escrito pelo acadêmico, para afirmar que “A elite econômica beneficiada pela agenda Temer liderou o impeachment” (CC 2, p. 23). Conforme Borrat (1989), as fontes têm fundamental importância na construção dos discursos dos veículos midiáticos. No trecho acima, o livro, derivado de um saber acadêmico, endossa o pensamento de CartaCapital ao produzir um procedimento discursivo de citação, que “consiste em referir-se, o mais fielmente possível [...] às emissões escritas ou orais de um outro interlocutor [...] para produzir na argumentação um efeito de autenticidade” (Charaudeau, 2008, p. 240).

Outra estratégia argumentativa que reforça a opinião de CartaCapital é a de reenquadramento. Esta estratégia aparece em frases simples, mas que devido ao uso de certos termos se reveste de um poder infinito em termos argumentativos. Como exemplo⁵⁹: “E todo o trabalho do intérprete da mascarada punitiva da noite de 17 consiste na procura das fontes nacionais e internacionais que vêm financiando a campanha do golpe” (CC 1, p. 37).

A estratégia de metáfora também reafirma que o impeachment de Dilma Rousseff foi financiado: “[...] a Fiesp despejou rios de dinheiro em propagandas a favor do impedimento (CC 1, p. 20)”. Por último tem-se, de igual modo, a estratégia de comparação evidenciando que: “Entre a quinta-feira 14 e o domingo 17, o aeroporto internacional recebeu três vezes mais jatos particulares do que o habitual” (CC 1, p. 18). A próxima análise recai sobre as diferentes perspectivas que as revistas relataram sobre a votação que ocorreu na Câmara dos Deputados em 17 de abril de 2016. Mais uma vez, Veja e CartaCapital se diferenciaram ao exporem os movimentos e atitudes que aconteceram na primeira votação no Congresso Nacional.

⁵⁹ Devido à limitada extensão deste artigo, foram escolhidas apenas algumas frases que ilustram as estratégias argumentativas aqui expostas.

Figura 2: Argumentação sobre a votação na Câmara dos Deputados



Fonte: Elaboração própria.

Veja, ao narrar a votação na Câmara dos Deputados, constrói um discurso que assemelha o acontecimento a grandes competições esportivas, lutas e jogos. Pela estratégia argumentativa de comunidade pode ser vista essa característica, pois a revista reproduz um canto evocado por brasileiros em competições: “os deputados começaram a cantar: ‘Eu sou brasileiro, com muito orgulho, com muito amor’” (VEJA 1, p. 9). Pela mesma estratégia, as palavras “lágrimas” e “esperança” produzem um sentimento de união entre os brasileiros: “Com lágrimas nos olhos, ele disse: ‘Quanta honra o destino me reservou de poder da minha boca sair a gritos de esperança de milhões de brasileiros’” (VEJA 1, p. 9). Em ambas as frases pode-se ver o processo de dramatização que, de acordo com Charaudeau (2007), corresponde ao “tocar o outro”, ou seja, a mídia procurar mobilizar as emoções e paixões do auditório para obter sua adesão às ideias propostas.

A estratégia argumentativa de reenquadramento também reforça a opinião defendida por Veja. Ao enquadrar a votação, nos títulos das matérias, com palavras como “IMPEACHMENT: SIM 367 X 146 NÃO” (VEJA 1, capa) e “O placar final foi de [...]” (VEJA 1, p. 10), Veja expõe os votos dos Deputados como uma competição esportiva. Outras expressões que corroboram essa percepção são: “telões instalados na orla do Rio de Janeiro”, “fogos de artifício e buzinações” (VEJA 1, p. 10) e, conseqüentemente, frases que possuem as palavras “houve festa” (VEJA 1, p. 10) e “O plenário explodiu em comemoração, deputados cantavam” (VEJA 1, p. 9).

Em CartaCapital são três as estratégias argumentativas utilizadas para se referir pejorativamente à votação do processo de impeachment na Câmara dos Deputados. A estratégia de reenquadramento se manifesta nas simples sentenças como: “Pobre política brasileira” (CC 1, p. 32), mas também em problematizações sobre o caráter do Congresso Nacional: “Uma Casa de maioria hegemônica por um agrupamento de acusados, presidida por um parlamentar consabidamente desonesto” (CC 1, p. 32) e também na falta de embasamento técnico para a comprovação de crime de responsabilidade de Rousseff: “Não se ouviu dos adeptos do ‘sim’ um só conceito político ou jurídico, um só desenvolvimento de raciocínio adulto, lógico” (CC 1, p. 32).

A metáfora é outra estratégia que corrobora a argumentação de CartaCapital. Alguns termos usados são “suicídio coletivo” (CC 1, p. 17), “espetáculo grotesco oferecido pela Câmara Federal” (CC 1, p. 32) e “O Brasil está enfermo da cabeça” (CC 1, p. 35). Também está presente na revista a estratégia de comparação utilizadas nas frases que comparam o Brasil a uma “República das bananas” (CC 1, capa): “O espetáculo que conseguimos oferecer ao mundo exorbita na prova, esta sim indiscutível, de nossa condição de república das bananas” (CC 1, p. 17). Por fim, também referente à votação na Câmara dos Deputados, CartaCapital argumenta de modo incisivo sobre a invocação de Deus em um local de decisões políticas. Pela estratégia argumentativa de reenquadramento, a interlocução é reenquadrada através da ironia: “Recorre-se a Ele, em plenário, em perorações eivadas de ódio nada cristão, com uma intimidade surpreendente, de fazer gosto. Dão-Lhe insano trabalho, Coitado” (CC 1, p. 34).

À guisa de conclusão

É certo que não são em todos os pontos que há divergência entre os discursos de Veja e CartaCapital, em análise mais ampla, por exemplo, ambas convergiram no que toca o exacerbado protagonismo de Eduardo Cunha durante o processo de impeachment de Dilma Rousseff e também em relação aos atritos entre o governo Michel Temer e o Congresso Nacional. No entanto, esse artigo procurou mostrar que as revistas, como atores políticos, podem ter perspectivas diferentes e por vezes antagônicas em relação a certas temáticas. No que concerne à articulação do processo de impeachment, bem como em relação ao enquadre da votação na Câmara dos Deputados, os pontos de vistas defendidos pelas revistas beiram a contrariedade; isto corrobora resultados de outras pesquisas (Iuan, 2014; Fernandes, 2016) que tiveram as mesmas revistas como objeto.

Dessa forma, ambas revistas fazem uso, de acordo com suas posições editoriais, de estratégias para persuadir seu público. Ademais, é o fato de serem atores políticos que possibilita construções argumentativas diferentes para um mesmo acontecimento: enquanto *Veja* acredita que o processo de impeachment foi vontade da “maioria”, de um grito “ecoado das ruas”, *CartaCapital* aponta para os financiamentos de empresas e políticos na concretização do que ela chama de golpe. Ainda, enquanto *Veja* assemelha a votação na Câmara dos Deputados às grandes comemorações esportivas, *CartaCapital* não mede esforços para proferir adjetivos pejorativos aos Deputados e ao País. O que se infere a partir da análise, portanto, é que ambas revistas fazem da sua qualificação como um agente de socialização um instrumento de poder ao construir suas versões sobre o impeachment de Dilma Rousseff.

Bibliografia

- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Breton, P. (1999). *A argumentação na comunicação*. Bauru: EDUSC.
- Breton, P. (2012). Como convencer? Da comunicação argumentativa à manipulação. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, p. 117-132.
- CartaCapital*. (2016). São Paulo: Editora Confiança. Edição 898, ano 22, 27 abr. 66p.
- CartaCapital*. (2016). São Paulo: Editora Confiança. Edição 917, ano 22, 7 set. 66p.
- Charaudeau, P. (2015). *Discurso político*. São Paulo: Contexto.
- Charaudeau, P. (2008). *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto.
- Charaudeau, P. (2007). Pathos e discurso político. In I. Machado & W. Menzes & E. Mendes (Orgs.). *As emoções no discurso* (p. 240-251). Rio de Janeiro: Lucerna.
- Fernandes, P. (2016). *Arautos da crise: a cobertura da Operação Lava-Jato em Veja e CartaCapital*. (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Iuan, I. (2014). *Veja e CartaCapital: as estratégias discursivas e ideológicas na revelação do câncer de Dilma Rousseff*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
- Perelman, C & Olbrechts-Tyteca, L. (2005). *Tratado da argumentação: a nova retórica*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Veja*. (2016). São Paulo: Editora Abril. Edição 2474 (Edição Extra), ano 49, 21 abr. 50p.
- Veja*. (2016). São Paulo: Editora Abril. Edição 2494, ano 49, n. 36, 7 set. 106p.

Ponencia presentada al GT3: Comunicación Política y Medios

Discursos de paz del nobel Juan Manuel Santos

Peace speeches by the nobel Juan Manuel Santos

*Liliana María Gómez Céspedes*⁶⁰

Resumen:

Este artículo tiene como fin analizar los discursos de Juan Manuel Santos desde el 7 de agosto de 2010 día de su posesión como presidente de Colombia, hasta el 2 de octubre de 2016 día del plebiscito por la paz. Para realizar el análisis, los discursos se observaron desde cuatro categorías: comunicación política, política, democracia y poder. Entre los hallazgos más importantes está el hecho de que los discursos presidenciales son netamente técnicos y que a pesar de que las víctimas son el centro de los acuerdos, Santos mantiene un discurso lejano de ellas y de los ciudadanos en general. Vale resaltar que uno de los temas a los que más se refiere es al de la democracia, tenida en cuenta desde la participación ciudadana a través de un referendo o plebiscito.

Palabras Clave: *Discursos, Política, Democracia, Poder, Paz*

Abstract:

This article aims to analyse the speeches of Juan Manuel Santos since August 7, 2010, the day of his investiture as a president of Colombia, until October 2, 2016, day of the plebiscite for peace. To perform the analysis, the speeches were observed from four categories: political communication, politics, democracy and power. Among the most important findings is the fact that the presidential speeches are purely technical and that despite the victims are the centre of the agreements, Santos is far from them and from the citizens. It is worth emphasizing that one of the issues that are most concerned is that of democracy taken into account from citizen participation through a referendum or plebiscite.

Key words: *Speeches, Politics, Democracy, Power, Peace*

Este artículo busca mostrar las palabras y los temas más recurrentes en los discursos de Juan Manuel Santos y para ello se analizaron sus discursos desde el 7 de agosto de 2010 hasta el 2 de octubre de 2016. La finalidad fue la de conocer a través de sus palabras y su selección de temas, cómo se pasa de un lenguaje con referencias a una solución militar a uno con referencias a una solución dialogada.

Si bien la palabra paz es la segunda más usada en sus discursos (la primera es país y la tercera Colombia), se hace evidente en este trabajo una clara lejanía entre Santos y la opinión pública en lo referente a este tema. El resultado es que sus discursos son lejanos a los colombianos, a las víctimas y le falta dejar de ser tan técnico para construir metáforas y sueños que hagan pensar en un país diferente.

Si se piensa que la comunicación política estudia la interconexión entre el gobierno, los medios y los ciudadanos a partir, por ejemplo, de discursos en este caso queda al descubierto que los discursos de Santos no cumplen con esta labor de ser el tejido que una a los distintos actores para crear nuevos marcos de referencia o imágenes que lleven a pensar en un país en paz.

Finalmente, para la construcción de este artículo se utilizó una metodología de tipo cualitativo, cuyo tipo de investigación es aplicada con un alcance descriptivo-interpretativo usando como método la recolección documental. Este artículo se construye desde cuatro partes una primera de antecedentes, la segunda con un soporte teórico, una unidad de análisis y la discusión y conclusiones.

⁶⁰ Liliana María Gómez Céspedes. Docente – investigadora Universidad Sergio Arboleda, PhD en Ciencias de la Información y de la Comunicación (París 2, Panthéon-Assas), Colombia, lilimariagomez@hotmail.com

Para la recolección y el análisis documental se usó como fuente la página de la Presidencia de la República de donde se copiaron los discursos uno a uno y se construyó un archivo de word que se llevó al software de investigación cualitativa Nvivo, que es el que permite tener un listado con las palabras y categorizar por temas todo el material.

Objetivos

Objetivo General: Conocer a través de las palabras y selección de temas de Juan Manuel Santos, cómo se pasa de un lenguaje con referencias a una solución militar a uno con referencias a una solución dialogada

Objetivos específicos:

1. Recopilar los discursos de Juan Manuel Santos desde el 7 de agosto de 2010 (día de su posesión como presidente) hasta el 2 de octubre de 2016 (día de la votación del plebiscito por la paz)
2. Analizar los discursos desde las categorías: comunicación política, política, democracia y poder

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta

Lo primero es que la mayoría de los discursos de Juan Manuel Santos, están centrados en el tema económico. Esto hace que en sus alocuciones sea bastante técnico. Esto se puede ver, cuando quiere soportar algún tema siempre lo hace mostrando algún tipo de mejoramiento en temas económicos. Pero, aquí es claro como lo asegura Luntz (2007), que en política no es necesario tener el mejor mensaje o el más brillante, porque al final es la persona que lo recibe la que entiende el mensaje de acuerdo con sus creencias, con sus prejuicios, con sus emociones. Entonces, aquí más que lo que se dice, el problema está en la forma en la que lo dice y en el poco contacto que logra tener a través de sus palabras con los colombianos. Fundamentalmente, el problema es que no logra construir su discurso desde los marcos de referencia de los colombianos, sino que lo sigue haciendo desde los suyos propios.

Es un discurso en el que, si bien se hace referencia a las víctimas, no es una de las palabras más utilizadas. De hecho, si se mira la lista aparece en el número 19. Algo que llama la atención ya que la promesa central del proceso fue que las víctimas estuvieran en el centro del mismo. Y aquí, vale la pena hablar del texto de Lakoff (2007) en el que asegura que los marcos de referencia en política se construyen desde el modelo de padre estricto (la derecha) o del padre protector (la izquierda). Santos no logra encontrar sus marcos y sigue construyendo una historia única, la oficial sin dar voz a otras historias que permitan entender el complejo proceso que se ha vivido en los últimos cincuenta años de la historia de Colombia. Si se tomara este modelo sería claro que habría un texto mejor construido que llamara a algunos de estos marcos, pero Santos no logra ubicarse en ninguno de estos dos lugares lo que hace difícil distinguir su discurso. Sobre todo, teniendo en cuenta que en este caso se necesitaría un lenguaje más de padre protector que buscar realizar una co-construcción en este caso también desde las víctimas.

Es más cercano a los empresarios en sus discursos que a otros ciudadanos colombianos como campesinos (a los que no menciona entre las cincuenta primeras palabras de su discurso) o personas de estratos bajos. Esto se ve en el hecho de que en sus discursos (en entregas de premios u homenajes) hace gran énfasis en mostrar sus estrechas relaciones con personalidades de la política, la economía y los medios nacionales e internacionales, pero pocas veces con ciudadanos del común. Falta un mayor conocimiento de los marcos de referencia de los colombianos para a partir de palabras más cercanas crear espacios de encuentro o puentes entre el discurso oficial y el de los ciudadanos (Bramwell, 2006).

El tema central de su discurso es el de la paz y dentro del tema de la paz a lo que más se refiere es a plebiscito y diálogos. De todas maneras, cabe resaltar que en el tema de la paz falta la construcción de una historia que permita soñar en lo que significa un país en paz. Esto se ve en el hecho de que cuando habla de paz se centra, sobre todo, en ventajas económicas, ambientales, sociales, políticas sin aterrizar esto a la forma en la que cambiaría la vida de cada colombiano al vivir en un país en paz. En este aspecto, incluso cuando habla de sueños, lo hace de forma muy práctica y unida a temas económicos.

El discurso de Juan Manuel Santos lo muestra como un político con conocimientos técnicos, pero que a partir de sus palabras no logra construir un espacio en el que se pueda imaginar la paz. Esto quizá porque en la mayoría de sus discursos se quiere mostrar como una figura de poder fuerte (o lejana), que no se acerca a los débiles (Ilie, 2010). Sus discursos son responsables también, de la lejanía que los colombianos han mostrado con los acuerdos de paz, ya que no ha logrado conectarse ni con el momento histórico ni con los ciudadanos a partir de sus palabras. Esto quizá, porque si bien como lo asegura Franssila (2013), en épocas de crisis las metáforas en los discursos se pueden encontrar con mayor facilidad, no sucede así en los discursos de Juan Manuel Santos.

Si como lo asegura Pardo (2011), en su texto sobre *análisis crítico del discurso: conceptualización y desarrollo*, que es a partir del contexto que se vincula el discurso con las estructuras sociales, se puede decir que Juan Manuel Santos construye un discurso elitista y excluyente, a pesar de utilizar las palabras nosotros y nuestro al referirse al país. En su discurso se desconocen, como ya se ha dicho, las minorías y en general actores importantes como campesinos, mujeres, ciudadanos.

Van Dijk (citado por Wodak y Meyer), asegura que existen tres formas de representación relevante para la comprensión de un discurso: conocimiento, actitudes e ideologías. En este caso y teniendo en cuenta la baja aceptación del discurso de Santos y el hecho de haber ganado el no en el plebiscito ratifica el hecho de que sus discursos están contruidos desde un desconocimiento de la población para la que van los discursos y una desconexión total en lo referente a actitudes e ideologías, que siguen mostrando un discurso hegemónico, construido desde una élite política que, en este caso, ni siquiera intenta acercarse al pueblo a través de la palabra.

También Wodak y Meyer (2001), aseguran que el lenguaje constituye un medio finamente articulado para las diferencias de poder existentes en las estructuras sociales jerárquicas. En el discurso de Santos se siente una gran lejanía entre él (en este caso el gobierno) y los ciudadanos. Sus discursos son, también, una manera para mantener las relaciones jerárquicas que siempre han tenido lugar en el ejercicio de la política en Colombia.

Teniendo en cuenta que los discursos, en este caso los de administración y ejecución política, determinan la realidad, llama la atención el hecho de que Santos no logró una adhesión de los colombianos con esa realidad presentada: “somos un país en guerra, que necesita estar en paz”. Muy al contrario, los discursos que se presentaban contrarios a este hecho tuvieron más éxito, incluso cuando en ellos había una gran cantidad de mentiras alrededor.

Enfoque y/o metodología de abordaje

Para realizar este trabajo se partió de la pregunta sobre ¿cuáles fueron los temas, palabras y tendencias de los discursos de Juan Manuel Santos entre 2010 y 2016? Para esto se recopilaron en la página de la Presidencia de la República uno a uno los discursos del mencionado período.

Se utilizó una metodología de tipo cualitativo, cuyo tipo de investigación es aplicada con un alcance descriptivo-interpretativo usando como método la recolección documental. Este artículo se construye desde cuatro partes una primera de antecedentes, la segunda con un soporte teórico, una unidad de análisis y la discusión y conclusiones. Para la recolección y el análisis documental se usó como fuente la página de la Presidencia de la República de donde se copiaron los discursos uno a uno y se construyó un archivo de word que se llevó al software de investigación cualitativa Nvivo, que es el que permite tener un listado con las palabras y categorizar por temas todo el material.

Luego se realizó un estado del arte y a partir de allí se procedió a identificar cuatro categorías para el análisis: comunicación política, política, democracia y poder.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

Si bien, el discurso de Juan Manuel Santos, habla sobre voto y elecciones y esto según lo determinado en el texto se considera como democrático, vale la pena aclarar que esto se pierde un poco al ver su lejanía con los ciudadanos y su profunda cercanía con las elites y grupos de poder, sobre todo, económico. También sobre el tema de la democracia, cabe decir que se habla poco de minorías, por ejemplo, la palabra campesino (que tiene que ver con el punto 1 de los acuerdos), no está entre las primeras 50 palabras de su discurso, tampoco aparece la palabra ciudadano. Y en el caso de las víctimas es la palabra número 19. En cuanto a los discursos políticos que son los segundos más usados en el discurso de Juan Manuel Santos, se puede identificar cuando menciona las palabras acuerdo, nuestro y nosotros. En este caso sí es claro que busca sobre todo llegar a acuerdos y mostrar a través de la palabra cómo él mismo participa en la construcción de los mismos.

Al hablar de discursos de poder, no se ve con claridad como busca influir en la decisión de los colombianos. De todas maneras, sí muestra su poder a través de la imposición de la agenda política y mediática, ya que es él quien pone en la agenda pública el tema de la paz y se posiciona como el líder en este tema (Gómez, 2016). De todas maneras, Como dice Koivunen (2007), los discursos deben dividirse entre algunos con palabras de dominación o influencia y otros débiles, para lograr un equilibrio adecuado entre quienes reciben que no deben darse cuenta de la influencia que esos discursos de poder ejercen en la construcción de imaginarios.

Las metáforas son escasas y casi nunca habla de sueños o historias que permitan imaginar un país distinto luego de la paz, algo que contradice en gran medida lo dicho por Franssila, 2013 (citando a Vertessen and De Landstheer, 2008) quien asegura que las metáforas aumentan en épocas de crisis, de guerra o de elecciones.

Bibliografía

Acercamientos y negociaciones de paz entre el ELN y el gobierno de Uribe. Verdadabierta.com. Recuperado el 7 de marzo de 2017 :<http://www.verdadabierta.com/procesos-de-paz/53-procesos-de-paz/el-n/4304-acercamientos-y-negociaciones-de-paz-entre-el-eln-y-el-gobierno-uribe>

Ardévol, E., Estalella, A., & Dominguez, D. (2002). La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. In Actas del simposio en el XI Congreso de Antropología, ... (pp. 117–132)

Arendt, H (1997). ¿Qué es política? Barcelona: Ediciones Paidós

Bell, J et Staeheli, L (2001). Political Geography. Columen 20 (2): 175-195

Bermúdez, N et Choi, D (2014). Los modos de decir en la política. Una intervención al análisis del discurso. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales. Volumen 59 (221): 99-119

Bhatia, A (2009). The discourses of terrorism. Journal of pragmatics. Columen 41 (2): 279-289

Bonilla, J (2015). Algo que más que malas noticias. Una revisión crítica a los estudios sobre medios-guerra. Signo y pensamiento Volumen 34: 62-78

Borja, H et al. Construcción del discurso deslegitimador del adversario: gobierno y paramilitarismo en Colombia. Universitas Psychologica, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 584, may. 2009. ISSN 2011-2777.

Bramwell, B (2006). Actors, power, and discourses of growth limits. Pergamon. Vol 33 No. 4. Pp. 957-978

Castells, M (2009). Communication power. UK: Oxford University Press

Centro de pensamiento (2016). Larga marcha buscando un acuerdo definitivo de paz. Colombia: Universidad Sergio Arboleda.

Chaparro, N (2013). Amnistía e indulto en Colombia: 1965-2012 (tesis de maestría). Universidad Nacional, Bogotá, Colombia

Con el 'No' en el plebiscito, ¿qué viene ahora en el proceso? (2 de octubre de 2016). El Tiempo. Recuperado el 24 de marzo de 2017 en: <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/gano-el-no-en-el-plebiscito-por-la-paz-2016-39626>

Congreso aprobó la reelección (1 de diciembre de 2004). El Tiempo

Cooter, R (1995). Discourses on war. Studies in history and philosophy of science. Volumen 26 (4): 637-647

Cronología: así fueron los diálogos de San Vicente del Caguán (27 de agosto de 2012). El Colombiano. Recuperado el 14 de marzo de 2017: http://www.elcolombiano.com/historico/dialogos_en_san_vicente_del_caguan_cronologia-CFEC_204017

De séptima papeleta a 70 constituyentes (5 de febrero de 1991). El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-20791>. Disponible en:<<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/571>>. Fecha de acceso: 09 feb. 2017

El fracaso de los diálogos de paz en El Caguán (23 de noviembre de 2010). El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-8430440>

El proceso 8000 (23 de junio de 1997). Revista Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/especiales/articulo/el-proceso-8000/32798-3>

'El sol de la paz brilla, por fin, en el cielo de Colombia': Santos (10 de diciembre de 2016). El Tiempo. Recuperado el 27 de marzo de 2017 en: <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/juan-manuel-santos-recibe-premio-nobel-de-paz-57172>

Empezó el pacto nacional por la paz (6 de octubre de 2016). El Espectador. Recuperado el 27 de marzo de 2017 en: <http://www.elespectador.com/noticias/paz/empezo-el-pacto-nacional-paz-articulo-658765>

Esta es la pregunta que se hará a los colombianos en el plebiscito por la paz (30 de agosto de 2016). El Espectador. Recuperado el 24 de marzo de 2017 en: <http://www.elespectador.com/noticias/paz/esta-pregunta-se-hara-los-colombianos-el-plebiscito-paz-articulo-651973>

Este es el nuevo pacto político que 'salvará' el proceso de paz (3 de octubre de 2016). El Tiempo. Recuperado el 27 de marzo de 2016 en: <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/pacto-nacional-tras-resultado-del-plebiscito-57652>

'Falsos positivos' aumentaron más de 150% con Uribe (7 de febrero de 2014). Revista semana. Recuperado el 23 de marzo de 2017 en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/falsos-positivos-aumentaron-154-en-gobierno-de-uribe/376423-3>

Franssila, S (2013). Sell metaphors in american political news discourse. *Procedia – Social and behavioral sciences*. Volumen 95: 418-424

Giddens, A (1991). *La construcción de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Argentina: Amorrortu editores

Goehler, G (2000). *Construction and use of Power*. En Goverde, H; Philip, C et Haugaard. *Power in contemporary politics: theories, practices, globalizations*. UK: Sage publications Ltd

Ilie, C (2010). Analytical perspectives on parliamentary and extra-parliamentary discourses. *Journal of Pragmatics*. Volumen 42 (4): 879-884

Juan Manuel Santos, el presidente más votado de la historia de Colombia (21 de junio de 2010). El Mundo. Rescuperado el 23 de marzo de 2017 en: <http://www.elmundo.es/america/2010/06/20/colombia/1277004562.html>

Los archivos secretos de Uribe con las FARC (21 de septiembre de 2014). Revista Semana. Recuperado el 7 de marzo de 2017: <http://www.semana.com/nacion/articulo/los-archivos-secretos-de-uribe-con-las-farc/406672-3>

Kimmel, M (2010). Why we mix metaphors (and mix them well): Discourse coherence, conceptual metaphor, and beyond. *Journal of pragmatics*. Volumen 42 (1): 97-115

La U considera que Santos es el candidato de unidad del uribismo (18 de mayo de 2009). El Epectador. Recuperado el 23 de marzo de 2017 en: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo141392-u-considera-santos-el-candidato-de-unidad-del-uribismo>

Las claves para entender el plebiscito por la paz (24 de agosto de 2016). El Tiempo. Recuperado el 24 de marzo de 2017 en: <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/que-es-el-plebiscito-por-la-paz-51196>

Las promesas de Uribe (27 de mayo de 2002). El Tiempo. Recuperado el 14 de marzo de 2017: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1315941>

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Editorial complutense

Luhmann, N (2005). *Poder*. España: Anthropos Editorial

Luntz, F. (2007). *Words that work: It's not what you say, it's what people hear*. Hachette Books

Mazzoleni, G (2010). *La comunicación política*. España: Alianza editorial. Pp. 17-50

McLuhan, M et Fiore, Q (1987). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós Studio

Mercier, P; Plassard, F et Scardigli, V (1985). La sociedad digital. Las nuevas tecnologías en el futuro cotidiano. Barcelona: editorial Ariel

Mouffe, C (2012). La paradoja democrática. España: Editorial Gedisa

Noelle-Neumann, E (2011). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós

Rampf, D. y Chavarro, D. (2014). La Asamblea Nacional Constituyente de Colombia de 1991 – De la exclusión a la inclusión o ¿un esfuerzo en vano?, Inclusive Political Settlements Artículo 1. Berlin: Berghof Foundation. Recuperado de: www.berghof-foundation.com/www.ips-project.org

Sartori, G (2007). ¿Qué es la democracia?. México: Taurus

Sartori, G (2010). Elementos de teoría política. España: Alianza editorial

Torres, M (2015). Colombia Siglo XX. Desde la guerra de los mil días hasta la elección de Álvaro Uribe. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana pp. 273-317

Van Dijk, T (1982). Opinions and attitudes in discourse comprehension. *Advances in Psychology*. Volumen 9: 35-51

Van Dijk, T (2006). Politics, ideology, and discourse. *Encyclopedia of language & linguistics (second edition)*: 728-740

Verdad Abierta. El saldo rojo de la unión patriótica. Recuperado de: <http://www.verdadabierta.com/justicia-y-paz/157-el-saldo-rojo-de-la-union-patrioticaSee>

Villarraga, A (2015). Biblioteca de la paz. Los procesos de paz en Colombia, 1982-2014. Colombia: Fundación cultura democrática

Winner, L. (1985). ¿Tienen política los artefactos? revista CTS, pp. 1–12

Wodak, R y Meyer, M (2001). Métodos de análisis crítico del discurso. España: gedisa editorial

Wolton, D (2009). La communication politique: construction d'un modèle. *Revue Hermes*, 4

Yildiz, M et Saylam, A (2013). E-government discourses: An inductive analysis. *Government Information Quarterly*. Columen 30 (2): 141-153

Ponencia de la Corte Constitucional vincula 'fast track' a refrendación popular del acuerdo (28 de noviembre de 2016). *El Espectador*. Recuperado el 27 de marzo de 2017 en: <http://www.elespectador.com/noticias/judicial/ponencia-corte-constitucional-deja-firme-refrendacion-p-articulo-667865>

Proceso de negociación del Caguán 1998-2002 (12 de noviembre de 2012). *Verdadabierta.com*. Recuperado el 14 de marzo de 2017: <http://www.verdadabierta.com/procesos-de-paz/farc/4303-proceso-de-negociacion-del-caguan-1998-2002>

Proceso de paz: así comenzó todo (26 de agosto de 2015). *Revista Semana*. Recuperado el 23 de marzo de 2017 en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/proceso-de-paz-asi-comenzo-todo/440079-3>

Santos y Uribe: una historia de amor y odio (10 de octubre de 2014). *Revista Semana*. Recuperado el 23 de marzo de 2017 en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/santos-uribe-una-historia-de-amor-odio/406606-3>

Santos anunció que el plebiscito se hará el domingo 2 de octubre (25 de agosto de 2016). *El Tiempo*. Recuperado el 27 de marzo de 2017 en: <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/puntos-del-acuerdo-de-paz-final-entre-gobierno-y-farc-48023>

Uhl, A (2013). La reelección de Álvaro Uribe Vélez como una instantánea de la democracia colombiana (tesis de doctorado) Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá

Ponencia presentada a: GT 3 Comunicación política y medios de comunicación

Percepción de inseguridad y agenda setting: Aportes metodológicos⁶¹

Insecurity perception and agenda setting: methodological contributions

Percepção de insegurança: contribuições metodológicas

Lilian Kanashiro⁶²

Wilson Hernández⁶³

Lucía Dammert⁶⁴

Resumen: Nos planteamos como objetivo profundizar en los aportes que un abordaje cualitativo grupal puede ofrecer en la comprensión del rol de los medios en la percepción inseguridad y la configuración de la agenda social.

Palabras claves: inseguridad/medios de comunicación/agenda setting

Resumo: Pretendemos aprofundar nas contribuições que uma abordagem de grupo qualitativo pode oferecer na compreensão do papel da mídia na percepção de insegurança e na configuração da agenda social.

Palavras chaves: insegurança/meios de comunicação/agenda setting

Abstract: We aim to deepen the contributions that a qualitative group approach can offer in understanding the role of the media in the perception of insecurity and the configuration of the social agenda.

Keywords: insecurity/media/agenda setting

Introducción

En el Perú, 9 de cada 10 personas considera que será víctima de algún delito en los próximos doce meses, según la Encuesta Nacional de Programas Estratégicos. La estabilidad de la percepción de inseguridad contrasta con la disminución de la victimización de 42% a 29% en el mismo periodo 2010-2016 (ENAPRES, 2016). En ese sentido, la percepción de inseguridad tiene cierta autonomía con respecto a la victimización.

Esta se construye socialmente, a partir de las experiencias y las características de sus víctimas, de la interacción entre el individuo y su comunidad, de la legitimidad de las autoridades y del contenido que ofrecen los medios de comunicación.

Comprender la percepción de inseguridad ha llevado a la pregunta por el rol y peso de los medios de comunicación y la necesidad de un abordaje multidisciplinar. Siguiendo los estudios ¿el tratamiento de los medios sobre la inseguridad incide en el temor? ¿la rutina productiva permanente ha impactado en la cobertura informativa sobre inseguridad? Ni responsabilidad total ni neutralidad es la mayor certeza que se tiene al respecto (Kessler y Focás, 2014).

⁶¹ Esta ponencia se inscribe en el proyecto Percepción de Inseguridad: determinantes y narrativas. Patrocinado por el Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES) y el Instituto de Investigación Científica (IDIC) de la Universidad de Lima.

⁶² Universidad de Lima Perú. Magíster. ikanashi@ulima.edu.pe

⁶³ Universidad de Lima, Perú. Magíster. whernan@ulima.edu.pe

⁶⁴ Universidad de Santiago de Chile. PhD. lucia.dammert@gmail.com

Una aproximación en el campo de la comunicación está ligada a la agenda setting, la cual señala que la integración del tema de inseguridad es deliberada por parte de los medios y su consecuencia no es el miedo sino su colocación en la agenda pública (Rodríguez y Quinde, 2016). Uno de los primeros estudios registrados en materia de percepción de inseguridad es el de Ghanem en 1996 que halló una correlación entre cobertura intensa del crimen y la consideración de la audiencia como el problema más importante del país (McCombs, 2005). Un concepto a prestar atención es la noción de *agendamelding*, entendido como la interacción entre diversas agendas en la vida social. Su operacionalización ha tomado en cuenta tres componentes: la agenda proveniente de los medios tradicionales (medios verticales), la agenda proveniente de medios alternativos (medios horizontales) y las preferencias personales, así como las experiencias vividas. (McCombs, 2014). Desde otras perspectivas, podemos integrar el concepto de consonancia intersubjetiva y la victimización imaginada. En el primero, los medios inciden en la percepción de inseguridad a partir de la congruencia con su entorno y en el segundo, la exposición hace imaginable la victimización personal al conectarse con miedos colectivos (Kessler y Focás, 2014; Rodríguez y Quinde, 2016). Esta aproximación requiere de estudios de mixtos que combinen tanto los métodos cuantitativos, cualitativos y el análisis de contenidos de los medios.

Una de las dificultades presentadas se da en el desconocimiento de las lógicas que operan en los medios de comunicación caracterizados por su heterogeneidad y complejidad a partir de los cambios propios del ecosistema mediático. Las lógicas de la televisión difieren de la radio o la prensa escrita, así como de los medios sociales. A ello se debe agregar que su funcionamiento es convergente conformando un ecosistema sensible a los cambios tecnológicos. Los autores señalan un cambio en la representación mediática del delito. Existe un tránsito de la página roja o sección policial a las noticias de inseguridad. Mecanismos enunciativos como la generación de un caso altamente mediático, la puesta en serie de varios casos de inseguridad y la creación de olas de inseguridad contribuyen a comprender el funcionamiento mediático. Aspectos como la exageración, el énfasis de lo anecdótico, ausencia de análisis de cifras oficiales y la apertura narrativa sin final son entre muchas, las características discursivas de la noticia de inseguridad (Focás, 2013). La representación mediática del delito contribuye a una imagen distorsionada del mismo, intensificando y amplificando la sensación de vulnerabilidad y victimización imaginaria (D'adamo y García, 2007).

Otro aspecto importante señala las diferencias en las escalas espaciales al considerar la relación percepción de inseguridad y cobertura informativa. El *Latinobarómetro* muestra que la percepción de inseguridad en el país es mayor que la del barrio (Kessler y Focás, 2014). Asimismo, los delitos nacionales suelen ser conocidos a través de la televisión mientras que los de carácter regional por la prensa escrita. (Rodríguez y Quinde, 2016). No obstante, para los estudios de recepción no hay consenso en la responsabilidad de los medios en la creación del temor más si en la creación de la agenda social del delito y sus riesgos. En el marco del presente trabajo, nos planteamos como objetivo evaluar la idoneidad de una aproximación cualitativa para una mejor comprensión de la percepción de inseguridad en la agenda social y mediática, así como la emergencia de nuevas formas de ciudadanía basada en el miedo que ponen en cuestión la democracia.

Metodología

Para sopesar el rol de los medios de comunicación desde la perspectiva de la agenda setting las investigaciones recientes optaron por aproximaciones cuantitativas integradas al análisis de contenido, en su mayor caso de corte cuantitativo. Los hábitos de recepción y consumo de medios de comunicación son una realidad compleja y la medición del impacto de los medios no ha mostrado resultados concluyentes. En ese sentido, consideramos pertinente considerar la necesidad de un enfoque mixto que combine los aportes tanto de las aproximaciones cuantitativas y cualitativas. Es por ello, que el presente trabajo busca explorar el aporte del enfoque cualitativo desde la perspectiva de las opiniones grupales construidas y su relación con la percepción de inseguridad.

El presente trabajo sistematiza la evaluación de cuatro experiencias pilotos, sesiones grupales que tuvieron como finalidad evaluar el diseño de un instrumento a ser empleado posteriormente en el desarrollo de grupos focales a una escala mayor. Mas allá de la finalidad de evaluación instrumental, la información recogida ha permitido afinar las hipótesis del marco general del proyecto y evidenciar algunos fenómenos que requieren atención durante la ejecución del trabajo de campo posterior.

Las sesiones grupales se organizaron de acuerdo a los grupos objetivos del proyecto marco, esto es, dos sesiones con participantes del estrato socioeconómico alto (AB) y dos sesiones con el estrato socioeconómico bajo (DE). Por cada estrato se llevó a cabo una sesión solamente con mujeres y otra sesión con hombres. Cabe señalar que los participantes no han tenido ni tienen vínculo alguno con la universidad responsable del proyecto. Los pilotos se desarrollaron los días 20 y 21 de diciembre en la cámara Gesell de la facultad de psicología de la Universidad de Lima.

Los participantes firmaron el consentimiento informado que señalaba el objetivo de la sesión, el registro de la misma y el compromiso de la universidad en mantener el anonimato de los participantes, así como la prohibición expresa de publicar tanto el audio, video y transcripción de las sesiones. El instrumento guía de la sesión estuvo conformado por seis temas: agenda social, hábitos y consumo de medios, medios y entorno, expectativas, variables ecológicas y recomendaciones finales. Cada sesión tuvo como resultado una hora y media de duración en promedio.

Resultados

A continuación, sistematizamos los contenidos más relevantes aportadas por los participantes en tres ejes:

- Agenda social, medios de comunicación y prácticas de seguridad.
- Agenda social y preocupación por la inseguridad
- La agenda social: la inseguridad un problema para los pobres

Los participantes manifestaron similares aproximaciones en cuanto a la agenda social cuando tienen en común el nivel socioeconómico. La inseguridad ciudadana es considerado el principal problema del país tanto para los estratos socioeconómicos altos como para los bajos. Otros problemas mencionados fueron la economía por los estratos de menores recursos y parcialmente para el estrato alto. Si reducimos la escala espacial a los principales problemas de la ciudad (Lima), la inseguridad ciudadana y el caos vehicular es colocada de manera unánime por el estrato más bajo.

Para el estrato de mayores recursos las opiniones se encontraron divididas sobre la gravedad de la inseguridad. En el caso del distrito en donde residen, el caos vehicular y la inseguridad es el principal problema para los sectores más acomodados. En los estratos más pobres hay consenso en considerar a la inseguridad como el principal problema, mientras que las percepciones difieren entre el tráfico vehicular y el recojo de basura como problemas adicionales.

A modo de conclusión preliminar, el estrato de menores recursos señala como principal preocupación en la agenda social tanto en la escala país, ciudad y distrito a la inseguridad ciudadana. Se muestra una mayor divergencia en el caso de los estratos con mayores recursos observándose el consenso a nivel país mas no en los niveles ciudad y distrito.

La agenda social: la inseguridad, fragmentación a nivel distrital de las mujeres

El consenso sobre la inseguridad como el principal problema del país es compartido tanto por hombres como por mujeres. Los hombres coinciden en que la economía es el segundo principal problema del país, mientras que la percepción de las mujeres se divide entre la economía y la crisis política. En la escala espacial de la ciudad, la inseguridad como principal problema de la ciudad es una percepción compartida por las mujeres.

En el caso de los hombres, coinciden en señalar al caos vehicular y la inseguridad como dos de los principales problemas. En la escala más próxima al barrio, encontramos menores coincidencias entre hombres y mujeres. Las mujeres no coinciden en su percepción del principal problema, entre los mencionados encontramos el tráfico, la inseguridad y el recojo de basura. La dispersión es menos intensa en el caso de los hombres, quienes coinciden en colocar tanto la inseguridad como el tráfico entre los principales problemas de su distrito.

En síntesis, los participantes manifestaron similares aproximaciones de la agenda social cuando tienen en común el nivel socioeconómico. Resaltando un mayor consenso en el estrato de menores recursos. Las diferencias en la agenda social varían en el caso del sexo, mostrando las mujeres un mayor número de preocupaciones. Las mujeres se preocupan por más temas que los hombres.

Medios de comunicación e inseguridad: mediaciones verticales y horizontales

Medios, inseguridad y estratos socioeconómicos

La televisión es el principal medio de comunicación que emplean para informarse de los acontecimientos tanto en los estratos acomodados como pobres. Adicionalmente, el diario impreso es para el estrato de menores recursos el medio informativo por excelencia junto con la televisión.

Los medios tradicionales siguen siendo para los estratos socioeconómicos la principal fuente de información. Hay un consenso entre los diversos estratos que los medios de comunicación no son 100 % confiable por diversidad de razones. Los hábitos de consumo para el estrato de mayores recursos, además de la televisión, es el Facebook en primera instancia seguido por el diario impreso y la radio. Encontramos consenso en el estrato alto y parcialmente con el estrato bajo con respecto al Facebook como fuente informativa. Argumentan que la información puede ser más confiable por la procedencia o recomendación de un contacto. La presencia de diversidad de opiniones (comentarios) y la eventual presencia de evidencias (video), hacen que el medio social sea más confiable.

Sobre los contenidos que predominan en su dieta informativa, la inseguridad (violencia, delincuencia y robos) y la coyuntura política (durante esos días se discutía la vacancia presidencial) son temas transversales a todos los niveles socioeconómicos. Los comentarios con respecto a las noticias sobre inseguridad recordadas en los medios y aquellas que proceden de una fuente cercana (amigos, familiares, vecinos) muestran patrones comunes en su argumentación. Predomina de manera transversal a todos los estratos socioeconómicos la identificación imaginaria con alguien del entorno familiar en la manifestación del miedo que les producen los medios (“podría ser mi hijo”). Asimismo, la crítica a la autoridad aparece en los comentarios en todos los sectores (“le tengo más miedo al policía que al ladrón”).

Medios tradicionales, inseguridad y género

De manera similar al consumo por estratos socioeconómicos, la televisión es el principal medio de comunicación informativo tanto para hombres y mujeres. Los varones además emplean el diario impreso. Sobre la confiabilidad, los varones con mayores recursos económicos consideran que los diarios impresos exageran las noticias y son manipulables, siendo más creíble la televisión por la imagen. A la inversa, los hombres de los sectores de menores recursos mostraron una mayor confianza por los diarios impresos que por la televisión. Las mujeres señalaron que acompañan la información de la televisión con la información que proviene del Facebook. En general, no siguen cuentas de personalidades o periodistas, se enteran de las noticias porque un contacto o amistad comparte alguna noticia que llamó su atención. Un tema mencionado especialmente por las mujeres fueron las noticias relacionadas a la violencia sexual. En el caso de mujeres de sectores pobres mencionaron una mayor atención a los casos de la violencia sexual a menores, mientras que las mujeres de los sectores altos hicieron referencia a contenidos de violencia de género (violación, feminicidio). Las mujeres del estrato más acomodado expresaron mayor variedad en sus comentarios con respecto a las noticias de inseguridad y el miedo, apareciendo un discurso de autoculpabilización (“nosotros los provocamos”, “somos culpables”). Las mujeres de ambos estratos mostraron coincidencias con los episodios observados en los medios y los que proceden de una fuente cercana, produciendo lo que entendemos como consonancia intersubjetiva.

Medidas de seguridad y ciudadanía

A la luz de esta situación cabe preguntarnos qué medidas de seguridad toma la gente para evitar ser víctima de la inseguridad ciudadana ante lo que perciben como los principales problemas de su entorno y lo que perciben de los medios informativos tanto verticales como horizontales.

En general, podemos señalar un silencio ante las prácticas posibles para prevenir o evitar ser víctimas de la inseguridad; signo de la vulnerabilidad percibida con respecto a este tema. En los estratos de menores recursos, los participantes expresaron que no existe medida de seguridad posible para contrarrestar la inseguridad que los rodea. En ese sentido, encontramos expresiones como “estar en alerta total” o “encomendarse a Dios”. Esta sensación de indefensión coincide parcialmente con los estratos más acomodados.

Podemos observar matices con respecto a medidas de seguridad entre hombres y mujeres. Mientras las mujeres de los estratos bajos señalaron que no se podía hacer nada, las mujeres de los estratos altos mostraron una variedad de estrategias y prácticas para no ser víctimas de la inseguridad. Por un lado, las estrategias estaban vinculadas al control del cuerpo (“lo mejor es ir sencillo, buzo y zapatillas”), modificación de rutinas (“no hay que llevar plata”) y repliegue al espacio privado (“no hay que ir con los niños, es mejor quedarse en casa”). En el caso de los hombres señalaron la estrategia del no enfrentamiento, en casos de hechos delictivos como estafas telefónicas (“seguir la corriente”), es decir, no confrontar al delincuente y en casos de hechos de mayor gravedad, prácticamente el dejarse robar porque la vida es más importante (“aquí te disparan por robarte un celular”).

En este aspecto, cabe resaltar la ausencia de la autoridad encargada del control de la seguridad tanto a nivel nacional como local. Si bien, son mencionados a nivel de recomendaciones no están integradas en las prácticas de seguridad de los ciudadanos. La legitimidad de la autoridad es altamente cuestionada por los participantes, sobretudo, con respecto al agente local (Serenazgo Municipal) mas que la nacional (Policía Nacional). Los comentarios y fundamentaciones a sus respuestas apuntan a la inseguridad como un tema de falta de eficacia de la policía y la permanente presencia del tema en los medios de comunicación. Se resaltó que la muerte no se inventa, el robo y la delincuencia es un hecho real. Esto acompañado de una crítica a los medios por el bombardeo informativo, expresado como una amplificación de los hechos o como la consecuencia de un estado psicoseo personal.

Discusión

En síntesis, encontramos coincidencia entre la agenda social y mediática percibida en el caso de la inseguridad, mas no en el caso de la política que no fue tan relevante como agenda social para todos los sectores sociales a pesar de la coyuntura. Asimismo, nos hemos encontrado con un fenómeno al que cabe prestar atención en la problemática del género. La ofensa sexual que abarca tanto el acoso, los actos contra el pudor, la violación sexual y la violencia de género; está considerada en la medición de la inseguridad ciudadana, tanto en las tasa de victimización como en el de la percepción de inseguridad (ENAPRES, 2016), siendo las mujeres las que muestran los ratios más altos con respecto a otros tipos de delitos.

En nuestro abordaje piloto, la violencia sexual se comporta como un fenómeno paradójico en el ámbito de la percepción de inseguridad: (1) ausente en la agenda social, (2) presente en la agenda mediática vertical y (3) de forma ambivalente en la agenda mediática horizontal dado que está presente en los medios sociales pero ausente en la agenda cotidiana de las personas.

Consideramos que esto solo pudo ser evidenciado a partir del abordaje cualitativo grupal. El tema de la violencia sexual a menores y violencia de género presente en los medios, no coincide con las noticias o relatos expresados por el entorno cercano. Interpretamos esta situación por el estigma que produce este tipo de hechos, la violencia sexual y de género son altamente noticiables mas no son parte de los relatos cotidianos por el pudor y vergüenza que acompaña esta circunstancia. Asimismo, este tipo de hechos no encuentra un correlato en la agenda social señalada por las participantes, esto es, la violencia sexual y de género no es percibido como el principal problema a nivel país, ciudad o distrito. Los medios de comunicación no logran ingresar a la agenda en esta materia. A pesar de los datos oficiales y alarmantes con respecto a la violencia y el acoso sexual, una hipótesis a ser trabajada en el futuro es que este fenómeno parece mostrar niveles alarmantes de normalización, habituación o autocensura. Si a ello le agregamos que para los participantes la fuente más confiable son los comentarios de personas cercanas por la narrativa de los acontecimientos (“cuentan al 100 %”, “hay más detalles”) y la cercanía de la fuente (“es más veraz”, “es más real”), resulta comprensible que los casos de violencia sexual estén condenados a estar fuera de la agenda y por ende, a ingresar con dificultad en las políticas públicas de prevención que requieren una aproximación multisectorial del Estado en su conjunto.

Finalmente, esta experiencia piloto nos permitió afinar el instrumento y adicionalmente nos permite reflexionar sobre el valor de la información registrada. El abordaje cualitativo grupal permitió profundizar en las argumentaciones en torno a la confiabilidad de los medios de comunicación, la importancia de las referencias y cercanía con la fuente en el caso de los medios sociales (Facebook), el valor de la diversidad de comentarios, la interpretación de la imagen como evidencia, la exageración de la noticia. Con respecto a la construcción de la percepción de inseguridad, podemos destacar mecanismos como el carácter vicario de la identificación imaginaria como víctima, la consideración de la autoridad no solo en su ausencia sino también como amenaza y la aparición de un discurso de autoculpabilización que precede a la normalización.

Así como la escucha de las discusiones grupales son significativas también lo es el silencio y esta aparece con respecto a las medidas de prevención. No obstante, los testimonios de las mujeres de los estratos altos sugieren que hace falta profundizar en las medidas que los ciudadanos toman para camuflarse en un entorno inseguro: control del cuerpo, visión panorámica, modificación de rutinas y repliegue al espacio privado. Todo ello ante la falta de medidas orgánicas para contrarrestar la inseguridad.

Referencias:

- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2007), Medios de comunicación de masas y percepción social de la inseguridad. *Boletín de Psicología*, 90, 19-32.
- Focás, B. (2013). Inseguridad: En busca del rol de los medios de comunicación. *La Trama de la Comunicación*, 17,163-174.
- Kessler, G. y Focás, B. (2014), “¿Responsables del temor? Medios y sentimiento de inseguridad en América Latina”, *Nueva Sociedad*, 249, 137-148.
- McCombs, M. (2005) A Look at Agenda-setting: past, present and future, *Journalism Studies*, 6,4, 543-557, DOI: 10.1080/14616700500250438
- McCombs, M; Shaw, DL y Weaver, D.H. (2014) “New Directions in Agenda-Setting Theory and Research”, *Mass Communication and Society*, 17,6, 781-802, DOI: 10.1080/15205436.2014.964871
- Rodríguez, J. y Quinde, M. (2016). Miedo al delito y medios de comunicación tradicionales: un estudio exploratorio con universitarios venezolanos, *Espacio Abierto*, 25,2, 145-165.



Ponencia presentada a: GT 3 Comunicación política y medios de comunicación

VOX POPULI: Acciones Colectivas en Nicaragua en 2016

Vox Populi: Collective Actions in Nicaragua 2016

Lic. Sergio Miguel Cabrales Domínguez⁶⁵

Resumen: En Nicaragua, el año 2016 fue de mucha movilización social. Distintos puntos del país fueron escenario de acciones colectivas que mostraron la dinámica y la conflictividad social y las preocupaciones en torno a varios temas de interés nacional, regional o local. A fin de conocer esta compleja conflictividad social que vivió el país en, esta investigación enumera, describe y clasifica todas las características de las acciones colectivas que se desarrollaron. Usando la perspectiva teórica de las acciones colectivas y los movimientos sociales de Tilly (2009) y Tarrow (2014), se realizó un proceso exhaustivo de investigación hemerográfica de los principales periódicos del país: La Prensa, El Nuevo Diario, Hoy y El19Digital. Se identificaron más de doscientos episodios, aglutinados principalmente en torno a nudos de conflictividad social.

Palabras Clave: Protesta, Acción Colectiva, Derechos.

Abstract: In Nicaragua, 2016 was a year of a lot of social mobilization. Different parts of the country were the scene of collective actions that showed the dynamics and social conflict and the concerns about various issues of national, regional or local interest. In order to know this complex social conflictivity that the country lived in, this research lists, describes and classifies all the characteristics of the collective actions that were developed. Using the theoretical perspective of the collective actions and the social movements of Tilly (2009) and Tarrow (2014), an exhaustive process of newspaper research was carried out of the main newspapers in the country: La Prensa, El Nuevo Diario, Hoy and El19Digital. We identified more than two hundred episodes, agglutinated mainly around knots of social conflictivities.

Key words: Protests, Collective Action, Rights.

Contexto:

Latinoamérica, cada vez más, es escenario de protestas políticas y sociales que emergen en las diferentes coyunturas con mayor frecuencia e intensidad. Para varios autores, esto es explicable por la coexistencia de procesos globales y locales que abren y posibilitan la oleada de movilización social.

El primero de esos procesos es la globalización, particularmente con sus políticas económicas y sociales neoliberales (Johnston & Almeida, 2006). Las dinámicas de globalización y las políticas que de ellas se derivan serán percibidas por distintos grupos como amenazas (Tilly, 1978); y conducen, en algunos casos, a la movilización y al desarrollo de acciones colectivas diversas.

En segundo lugar, se identifica la proliferación de Organizaciones no Gubernamentales internacionales, redes de apoyo e intercambio de información, que facilitan la interconexión de problemáticas locales con recursos (humanos y financieros) y estructuras de oportunidad que permiten la puesta en escena de temáticas antes no abordadas: democracia, derechos de las mujeres y la diversidad sexual, medio ambiente, entre otros.

En tercer lugar, Johnston y Almeida (2006), subrayan el papel catalizador que ha tenido la mayor democratización en Latinoamérica. La apertura de la política, elecciones más competitivas y la creación de canales institucionales para comunicar demandas, facilita la proliferación de acciones colectivas en la región (Tilly, 2007).

⁶⁵UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA, Nicaragua. scabralesd@doc.uca.edu.ni

Esta interacción de procesos, desde hace más de una década, tiene su parangón en Nicaragua, con mayores o menores efectos en la movilización social del país. Particularmente, el año 2016 fue de muchas acciones colectivas, a las que se les puede identificar su vinculación a los procesos antes mencionados. Distintos puntos del país centroamericano fueron escenario de acciones que mostraron la dinámica y la conflictividad social y las preocupaciones en torno a varios temas de interés nacional, regional o local.

En términos generales, se identifica que la protesta escenificada en el año 2016 se concentra principalmente – no exclusivamente- en torno a cuatro nudos de conflictividad social que se asocian en la amplia coyuntura antes mencionada: (1) Las consecuencias del modelo de desarrollo con múltiples expresiones extractivistas; (2) La coyuntura política de un año electoral en medio de procesos altamente cuestionados por diversos actores (Martí i Puig, 2016); (3) El posicionamiento en la palestra pública de actores marginados con problemáticas socioculturales, como los pueblos indígenas, las mujeres, entre otros; (4) Las demandas de grupos de trabajadores de todos los sectores, organizados formal e informalmente, para defender su derecho al trabajo o mejorar sus condiciones laborales.

De esta forma, diferentes actores, organizados bajo identidades y demandas diversas, llevaron a cabo múltiples tipos de reivindicaciones (Tilly & Wood, 2014). Se usó un amplio repertorio de acciones: mítines, marchas, bloqueos, paros, huelgas, declaraciones públicas, denuncias, tomas de propiedad, asambleas, entre otras. Entidades tan variadas como el Gobierno, sus ministerios, empresas privadas o individuos en particular, fueron el objeto de estas demandas. Así mismo, alianzas, negociaciones y represiones se hicieron evidentes en muchas de ellas.

Ante esta realidad dada, esta investigación surge como un esfuerzo para entender cuáles son las características de las acciones colectivas registradas en Nicaragua en 2016. Conociendo las características y nudos de toda la protesta social en el país, particularmente en ese año, es posible entender las dinámicas locales que corresponden a procesos más amplios (globales, regionales o nacionales).

Objetivos

Respondiendo a esta pregunta, la investigación también busca registrar, ordenar y clasificar todas las acciones colectivas registradas que se dieron en 2016. En consecuencia, se pretende identificar a los actores sociales más activos, más demandados y cuáles han sido las demandas más solicitadas en 2016 en Nicaragua y cómo se insertan en los nudos de conflictividad antes mencionados.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta

Para sustentar teóricamente la clasificación, caracterización y codificación de las acciones colectivas en el país, se ha usado el análisis socio-histórico de la acción colectiva de McAdam, Tarrow y Tilly (2005). Así, el movimiento social será definido, de acuerdo a Tilly (2007), como un conjunto histórico concreto y que se encuentra interconectado por interacciones y prácticas políticas orientadas a la consecución de intereses determinados. Un movimiento social pretende reivindicar intereses comunes y garantizar que un bien público que sea del alcance de todos. En este sentido, los movimientos sociales buscan visibilizar y crear interés en los problemas sociales, para enviar mensajes a las personas e instituciones que ejercen el poder en la gestión pública.

Sin embargo, es importante señalar que el concepto de acción colectiva no necesariamente se inserta dentro de la categoría de *movimiento social*. Es decir, muchas de las protestas registradas en esta investigación no son parte, causa o consecuencia de un movimiento social en específico. Tilly hace la diferenciación entre ambas categorías:

Por un lado, el movimiento social será una campaña continuada de reivindicaciones, en la que se utilizan diversos repertorios de actuación para manifestar esas demandas, y se articulan en torno a un marco de sentido, número de participantes, fuerza de valor y unidad (Tilly, 2007). Por otro lado, la acción colectiva es una reivindicación no necesariamente continuada de una problemática específica por parte de un grupo de personas u organizaciones. Se caracterizan por tener uno o dos tipos de actuación, y no necesariamente se articulan en torno a un marco de sentido como los movimientos sociales. Según Tilly (2007) los (repertorios) de acciones son el conjunto de vías disponibles por los movimientos sociales que se utilizan para exponer demandas. Estos medios se aprenden culturalmente gracias a la cultura política de una sociedad (Martí i Puig, 2004).

Los actores colectivos tienen una historia y experiencia que les permite utilizar estos repertorios de acciones de forma estratégica. Se vuelven, entonces, en un reservorio familiar de acciones que conocen tanto los demandantes como los demandados, en una interacción habitual (Tarrow, 1997).

Cuando las acciones colectivas adquieren un tono reivindicativo, Tilly (2007) les denomina parte de una contienda política. Esta noción teórica reconoce la existencia de estructura de oportunidades que influyen en el devenir de las acciones colectivas (y si es el caso, en los movimientos sociales). La estructura de oportunidades son los recursos externos que se convierten en condiciones que se pueden utilizar para lograr ventaja o transformar las relaciones de poder en el conflicto político (Tarrow, 1997). A su vez, el estudio de la estructura de oportunidades permite entender la extensión o repercusión de las acciones colectivas, así como la capacidad que algunas de ellas tienen para generar nuevas redes entre los grupos de actores políticos, y devenir o no, en movimientos sociales.

Dentro de los tipos de reivindicaciones presentes en las acciones colectivas, Tilly y Wood (2014) identifican tres en particular: (1) Programáticas, si se refieren a la adhesión o rechazo frente a un tema en específico; (2) Identitaria, que busca afirmar identidades o la existencia de un “Nosotros”; (3) de Posición, en la que se refuerzan los vínculos con otros actores.

Enfoque y/o metodología de abordaje.

Por su naturaleza, esta investigación tiene un carácter documental, que deriva en un análisis cuantitativo, con una base de datos alimentada gracias a la revisión hemerográfica. De manera sistemática, se revisó la cobertura digital de todo el año 2016, desde el 1ero de enero al 31 de diciembre, en cuatro diarios: La Prensa, El Nuevo Diario, Hoy y 19Digital. Todos estos diarios circulan a nivel nacional y representan diversas tendencias políticas. Gracias a que poseen estilos periodísticos distintos, segmentos definidos y públicos diferenciados, fue posible captar en cada uno de ellos elementos importantes para el análisis.

En el proceso de definición y alimentación de la base de datos, si se identificó una acción colectiva de acuerdo a los criterios previamente definidos en el Marco Teórico, se procedió a su digitación y categorización en la base de datos en SPSS y Excel, respondiendo al criterio del equipo de investigación.

Posteriormente, se ha concretado al análisis de los resultados de la base de datos. El estudio ha identificado la existencia de cuatro nudos de conflictividad (ya planteados). Estos no excluyen la existencia de otros escenarios y demandas, que también fueron recogidos durante la revisión hemerográfica.

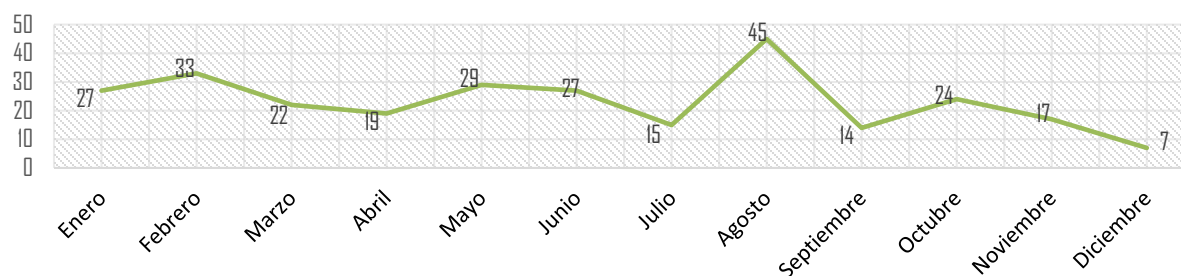
Principales resultados, reflexiones y conclusiones.

La revisión hemerográfica registró un total de **279** acciones colectivas a lo largo del 2016, percibiendo fluctuaciones de la movilización social a lo largo del tiempo. Se percibe que el mes de mayor actividad es Agosto, con cuarenta y cinco acciones colectivas y el mes de menor actividad es Diciembre con apenas siete acciones registradas (Ver gráfico 1).

Se percibió en el registro un descenso considerable en la movilización de acuerdo a la aproximación de feriados nacionales o períodos prolongados de inactividad laboral general, principalmente en Inicio de Año (primeros días de enero), Semana Santa (marzo-abril), Fiestas Patrias (septiembre) y diciembre. Esa fluctuación asociada a los feriados debe aún probarse con más datos registrados sistemáticamente.

En términos geográficos, solamente cincuenta y seis municipios registraron actividad en las fuentes; siendo Managua, la capital, el municipio que aglutinó el 44.1% de las acciones colectivas del país. Esto puede explicarse de dos formas: porque es en esta ciudad donde se concentra el poder y la gestión pública y porque es en esta zona donde existe una mayor y completa cobertura periodística en las fuentes consultadas, además de la densidad poblacional propia de la capital.

Gráfico 1. Distribución de Acciones colectivas según cronología y tipología.



Tipo de Acción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mitin o Concentración	8	12	8	9	12	13	3	10	10	6	5	2
Marcha	3	3	6	1	3	6	3	18	1	12	5	2
Bloqueo	1	9	2	1	1	3	5	1	1	1	0	0
Huelga	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Paro	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Declaración Pública	5	3	2	4	1	3	4	9	0	2	3	0
Denuncia ante entidades Nac. E Internacionales	0	1	0	0	1	0	0	2	0	1	0	1
Reunión con Autoridades	2	3	1	3	3	2	0	5	0	0	2	1
Reunión o Asamblea	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Actos sobre la propiedad	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0
Huelga de Hambre	0	1	1	0	6	0	0	0	0	0	0	0
Ciber-Acciones	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia a Partir de Base de Datos.

Sobre la tipología de los actores, se percibe la participación de al menos tipos en particular. Son los grupos y organizaciones de trabajadores (17.9%), los grupos y organizaciones campesinas, productoras e indígenas (17.6%), y los grupos y organizaciones ciudadanas (17.9%) los que han mostrado mayor actividad (Ver Tabla 1).

En estos tres grandes grupos, podemos encontrar algunas subcategorías importantes para entender quiénes han sido particularmente. De la totalidad de los trabajadores que se movilizaron, el 42.3% son cuentapropistas o trabajadores del sector informal; 38.9% fueron del sector privado, y 18.6% del sector público.

Respecto a los grupos y organizaciones campesinas, productoras e indígenas, el 80.8% son campesinos o pequeños productores, y el 19.2% son grupos u organizaciones indígenas. Las organizaciones ciudadanas, por su parte, no contienen subcategorías, pero incluían a aquellas organizaciones formales o informales que luchan por alguna causa que afecte, lesione y/o limite sus derechos como ciudadanos, así como la ampliación de sus derechos como ciudadanos.

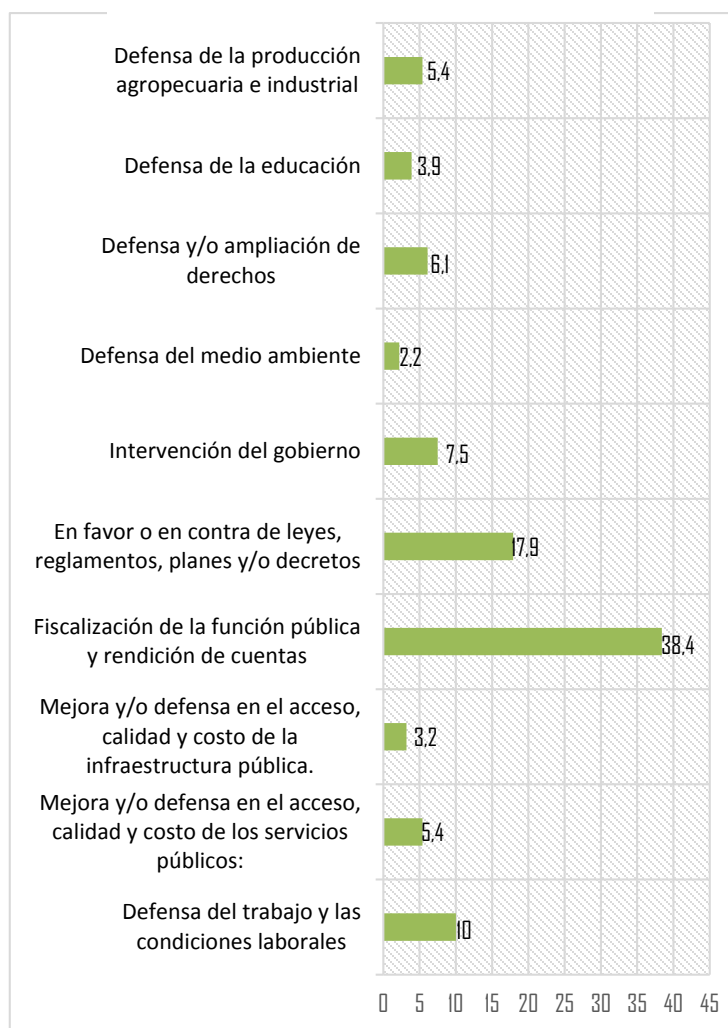
Tabla 1. Tipología de Actor Colectivo

Tipo de Actor Colectivo	Porcentaje de Observación (%)
Grupos y/u organizaciones de trabajadores.	17.9
Grupos y/u organizaciones de estudiantes y Madres y Padres	5.0
Grupos de vecinos.	6.5
Grupos y/u organizaciones campesinas y productoras e indígenas	17.6
Grupos y/u organizaciones empresariales	9.3
Grupos y/u organizaciones ambientalistas	0.4
Grupos y/u organizaciones de género	7.5
Grupos y/u organizaciones de derechos humanos	9.7
Grupos y/u organizaciones de usuarios	3.6
Grupos y/u organizaciones religiosas	2.5
Grupos y/u organizaciones de Vivienda	.7
Grupos y/u organizaciones ciudadanas	17.9
Grupos y/u organizaciones profesionales	1.4
Total	100.00

Fuente: Elaboración propia a partir de Base de Datos.

De acuerdo al tipo de demanda (Ver gráfico 2), se percibió, en la totalidad de las acciones colectivas, una concentración en aquellas que buscaban la fiscalización de la función pública y la rendición de cuentas de funcionarios y/o de personas o procesos ligados con la función pública, ya que contienen el 38.4% de las observaciones.

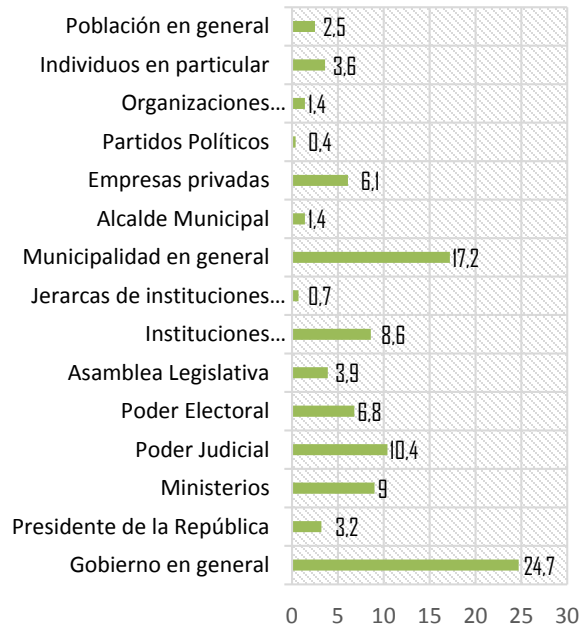
Seguidamente, se dieron más observaciones en las demandas que se mostraban en contra de leyes, planes, decretos o reglamentos municipales o nacionales, con el 17.9%. En tercer lugar, se observan las demandas que buscan defender el trabajo y/o mejorar las condiciones laborales y las remuneraciones con el 10% de las protestas registradas. En cuarto lugar, se identifica que el 7.5% de las protestas registradas demandaban directamente la intervención del gobierno. Once de estas pedían el cumplimiento de algún acuerdo, seis buscaban mejoras en la calidad de vida, tres solicitaban viviendas, y una pedía una reasignación presupuestaria para instituciones públicas.

Gráfico 2. Tipología de Demandas (En porcentajes)

Fuente: Elaboración propia a partir de Base de Datos.

Dentro de esta amplia variedad de categorías (ver gráfico 2), se logran percibir con claridad algunos de los nudos de conflictividad más llamativos que se abordarán más adelante.

De acuerdo al actor demandado (ver gráfico 3), se observa que el Gobierno en general es el depositario del 24.7% de las acciones colectivas registradas, seguido de las Municipalidades en general con el 17.2%. De las alcaldías más demandas se encuentran la Alcaldía de Managua, con catorce protestas, la Alcaldía de Jinotepe con ocho y la municipalidad de Granada con siete acciones observadas.

Gráfico 3. Actor Demandado (En porcentajes)

Fuente: Elaboración propia a partir de Base de Datos.

En tercer lugar, se observa al Poder Judicial, sobre todo en demandas vinculadas a solicitar justicia en casos específicos o la liberación de determinados ciudadanos.

Dentro de las otras características que la revisión ha podido documentar se encuentran las formas de represión a la acción colectiva. En 2016, en el 84.9% de las veces no se registraron o no existieron formas de represión. En el 7.2% de las acciones registradas, se observó presencia policial que no usó su fuerza, en 2.9% de las observaciones hubo aprehensión de actores, y en 2.2% de las protestas se usó la fuerza (policial o no policial, o grupos de choque adversos).

Una vez definidas estas características generales a todas las protestas observadas, se ofrece un acercamiento a los cuatro nudos de conflictividad destacados, con algunos casos específicos en cada uno de ellos.

a. Acciones relacionadas al modelo de desarrollo con múltiples expresiones extractivistas

En la agenda nacional de desarrollo de los últimos años se han favorecido y priorizado distintos proyectos y actividades siguen una lógica de acumulación por desposesión y que pesan significativamente en el territorio nacional. Muchos de estas actividades están estrechamente vinculadas a la extracción de materias primas como minerales, productos energéticos, recursos forestales y agrícolas, megaproyectos de desarrollo o turismo, con el objetivo de exportarles a mercados internacionales. (Göbel y Ulloa, 2014, Petras y Velmeyer, 2015). Toda esta actividad en agenda es generadora de conflictos en diferentes puntos del país.

En este tipo disputas en torno a los procesos de acumulación por desposesión encuentran principalmente las agrupaciones Campesinas, productoras o indígenas. En 2016, estos grupos se movilizaron treinta y cuatro veces en once departamentos y diecinueve municipios del país para mostrar postura ante problemáticas insertadas en este modelo de desarrollo.

Entre estas, se destaca, la lucha desarrollada por el Consejo Nacional para la Defensa de la Tierra, Lago y Soberanía, el cual se ha manifestado en repetidas ocasiones en contra de la Ley 840, la Ley Canalera. Este megaproyecto pretende atravesar el país de Este a Oeste, y ya ha empezado a expropiar las tierras de algunos campesinos en la línea de construcción.

Durante 2016, los miembros del Consejo Nacional para la Defensa de la Tierra, Lago y Soberanía Nacional han realizado recolección de firmas, asambleas, declaraciones públicas y marchas. En las mantas y pancartas que tradicionalmente han ocupado los campesinos en las protestas se pueden leer consignas como "¡Basta Ya! Ortega, Nicaragua no es tu finca", "No a la Ley 840", "Los campesinos unidos jamás serán vencidos". En todas las acciones asociadas a este movimiento se ha registrado una fuerte presencia policial, así como la aprehensión de actores y el uso de fuerza directa contra los campesinos protestantes.

b. Protestas vinculadas al proceso electoral de noviembre

Otro de los nodos de conflictividad social en el país durante 2016 fueron todas las protestas vinculadas al proceso electoral de noviembre. Explícitamente 41 acciones colectivas estuvieron rechazando los comicios, demandando cambios en la institución electoral o exigiendo la anulación del proceso y llamando a la abstención. Algunas de estas protestas realizaron mítines sistemáticamente en las afueras de instituciones del Estado. La Coalición Nacional por la Democracia, por ejemplo, realizó concentraciones frente al Consejo Supremo Electoral con el objetivo de presionar para que se respete la Ley electoral, se permitiesen observadores nacionales e internacionales, se cambiase a los magistrados del CSE y se entregue cédulas de identidad a los ciudadanos para su ejercicio del voto.

En el 85% de estas acciones no se registró forma de represión alguna; sin embargo, se registra en el 7.3% presencia policial. En algunas de estas protestas hubo confrontación entre la población simpatizante del Frente Sandinista de Liberación Nacional y los protestantes. Tal fue el caso de las protestas del 27 de agosto en Masaya, en la que miembros de Movimiento por Nicaragua, la Coordinadora Civil, el Movimiento por la Tierra, Lago y Soberanía, Fiscales Indignados y otras organizaciones participaron en la marcha "Caminata Azul y Blanco". Con pancartas y mantas exigieron elecciones libres y transparentes. Los manifestantes se toparon con miembros de la Juventud sandinista, a quienes se enfrentaron a golpes. La Policía Nacional no intervino en la situación (Acosta, agosto 27, 2016).

c. Posicionamiento en la palestra pública de grupos no tradicionales

En este nudo se posicionan todos aquellos grupos y organizaciones no tradicionales que bajo demandas diversas emergen en la contienda política, visibilizando y exponiendo sus exigencias. En esta línea destacan las organizaciones y grupos de personas que defendían los derechos de las mujeres a través de mítines y marchas, para mostrar posturas claras en torno a dos temáticas en específico:

- (1) Exigir justicia frente a casos específicos de feminicidios. En Estelí, por ejemplo, una centena de personas marchó por las principales calles para reclamar justicia por el caso Cruz. La caminata recorrió 20 cuadras de la ciudad, fue organizada por sus vecinos, familiares y amigos y partió del atrio de la Catedral. Organizaciones no gubernamentales también marcharon en Managua en distintos momentos del 2016 para exigir la visibilización de los feminicidios en las estadísticas oficiales,
- (2) Reivindicar la importancia de la integralidad de la ley 779, ley contra la Violencia hacia las mujeres y que ha sido reformada hasta disminuir efectos. También se oponen al cierre de las comisarías de la mujer.

También interesante, en este sentido, es señalar las acciones colectivas que emergieron en el sur del país a favor de los migrantes y de quienes se solidarizaron con ellos. Estas protestas se registraron sobre todo en el último cuatrimestre del año y responden a la crisis migratoria en la frontera sur de Nicaragua. En San Juan del Sur, por ejemplo, pobladores marcharon por las calles para solicitar el pase libre a los más de dos mil migrantes africanos, haitianos y de otras nacionalidades, que se encontraban en territorio costarricense desde hacía varios meses.

d. La fuerza en movimiento de los trabajadores

Los trabajadores, un grupo tradicionalmente presente en la contienda política, fueron sujetos activos con diversas demandas en el país durante 2016. En este sentido, es importante reconocer la presencia de dos grupos o casos en específico.

Taxistas en Granada, Jinotepe, Nagarote, Chinandega, Ciudad Sandino y Masaya mostraron su fuerza para mostrarse en contra de nuevas restricciones o laxaciones en los reglamentos establecidos y vinculantes al transporte selectivo de los municipios. La protesta se concentra principalmente en torno a la existencia de taxis piratas en las distintas ciudades. Es también llamativa la presencia de trabajadores comerciantes de los distintos mercados del país, que luchan por consolidar sus territorios en esos espacios. Particularmente interesante es el caso del nuevo mercado de Jinotepe que en el que se registraron sostenidamente diez acciones colectivas durante todo el año con una variada gama de actores en pro y en contra del traslado y ordenamiento municipal. Se registraron pocos casos (salvo cuatro protestas) que fueran dirigidos contra grandes Patrones o industrias. El caso en cuestión es el de trabajadores de la empresa de maquila Sae A Technotex, ubicada en Tipitapa, Managua, que protestaron en junio frente a las instalaciones para exigir mejoras en el ambiente laboral, acceso a agua potable y metas de producción más bajas. Miembros de la Policía Nacional y cuerpos antimotines, que reprimieron con fuerza el mitin y detuvieron a trece trabajadores.

Conclusión

Abordar la movilización y conflictividad social en Nicaragua durante el año 2016, remite a la enmarcación de los procesos locales y particulares en un proceso general y global de cambios, modelos de desarrollo, coyunturas políticas y posibilidades abiertas, tal y como se ha señalado anteriormente.

Tanto los procesos de democratización abiertos en el país en las últimas décadas, como las nuevas agendas de Desarrollo, así como los cambios en la Institucionalidad del país han suscitado nuevas y antiguas tensiones sociales y actores colectivos, mientras otros han se han ocultado o desaparecido, forjando así el escenario actual de la Contienda Política en Nicaragua.

Este primer esfuerzo de sintetizar y dejar registrada toda esta conflictividad será una gran herramienta para tomar el pulso al país e identificar dónde se encuentran, aún en la variación del tiempo, los nudos de conflictividad. Conocerlos facilitará la explicación de sus causas y determinará posibles consecuencias en el escenario político, social y cultural de Nicaragua.

Bibliografía

- Acosta, G. (2016, 26 de Agosto). Caminata Azul y Blanco en Masaya. En *Hoy*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ni/2016/08/27/caminata-azul-y-blanco-en-masaya/>
- Aya, R. (1992). *Rethinking Revolutions and Collective Violence. Studies on Concept, Theory, and Method*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Hirschman, A. (1984). Contra la parsimonia tres caminos fáciles para complicar algunas categorías del discurso económico. *El Trimestre Económico*, 53(212), 707-723.
- Martí i Puig, S. (2004). Los movimientos sociales en un mundo globalizado: ¿Alguna novedad? *América Latina Hoy*, 36, 79-100.
- McAdam, D; Tarrow, S. & Tilly, C. (2005). *Dinámica de la contienda política*. Barcelona: Hacer.
- Tilly, C. (2007) *La violencia colectiva*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Tarrow, S. (1997). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Touraine, A. (1969) *Sociología de la acción*. Barcelona: Ariel.
- Johnston, H., & Almeida, P. (Eds.). (2006). *Latin American social movements: Globalization, democratization, and transnational networks*. Rowman & Littlefield.

Ponencia presentada al: GT 3 Comunicación Política y medios

140/280 caracteres vacíos: el twitter del Presidente Pedro Pablo Kuczynski

140/280 empty characters: Pedro Pablo Kuczynski's twitter account

James A. Dettleff⁶⁶

Resumen: El uso de twitter por parte de los políticos como herramienta de gobierno ha ido convirtiéndose en hecho frecuente. La presente investigación analiza la manera en que el presidente Peruano Pedro Pablo Kuczynski ha utilizado su cuenta personal de twitter en su primer año y medio de gobierno, enfocándose en seis momentos de crisis generados principalmente por el partido opositor, que tiene mayoría absoluta en el Congreso Nacional. Utilizando metodología mixta puede observarse que la red de microblogging no ha servido al presidente como una herramienta de comunicación ni de conexión con los ciudadanos, sino simplemente como un medio de propagar sus acciones personales, a la espera de que estas sean reproducidas en medios tradicionales.

Palabras Clave: Twitter, gobierno, Perú.

Abstract: Twitter has increasingly been used as a communication tool by governments that try to have a direct contact with the country's citizens. This research analyzes the way Peruvian President Pedro Pablo Kuczynski has used his personal twitter account on the first 18 months of his government, focusing on six crisis moments that were mainly produced by the opposition party, which controls Congress. Using mixed methods it is shown how twitter hasn't been used by the President as a communication tool or as a way to reach the citizens, but as a mean to disseminate his personal actions, hoping that these be reproduced by traditional media.

Key words: Twitter, government, Peru.

Twitter y su uso político

Las redes sociales se han convertido cada vez más en herramientas para el desarrollo de la política en el mundo. A partir del triunfo de Barack Obama en las elecciones presidenciales estadounidenses del 2008 y su campaña en twitter, construyendo la idea de una atención personalizada y directa hacia sus votantes (Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013; Spagni, 2013), líderes latinoamericanos empezaron a utilizarla cuentas de twitter como formas de conectarse con la población, más aún cuando en noviembre de 2009 la plataforma lanza su versión en español. Twitter es una red de microblogging que permite a un usuario enviar mensajes de corta longitud (inicialmente 140 caracteres, aumentados a 280 en noviembre de 2017), que pueden ser leídos por aquellos que tengan el programa adecuado, sin necesidad de una relación entre quien redacta y quien lee. La idea que subyace en el escenario de los usuarios de twitter es que no existen jerarquías entre ellos, que todos pueden comunicarse entre sí, de manera individual o grupal (Casas, 2013, p. 24); que se produce un flujo de información y comunicación disponible para cualquiera; que se genera un contacto directo entre los usuarios donde puede ejercerse un diálogo.

Esta posibilidad toma mayor relevancia cuando uno de los usuarios es una personalidad, pues genera la ilusión de que cualquier ciudadano puede acceder a dicha personalidad, no solo para recibir información de ella, sino también para escribirle, para compartir con ella, para establecer un diálogo. Pero el flujo en twitter es más bien unidireccional, con una relación asimétrica donde existen usuarios jerarquizados, con muchos seguidores que recibirán información, pero pocas veces serán escuchados (leídos) a pesar de tener la oportunidad de escribir o dirigirse directamente a esos usuarios (Crawford, 2009; Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013; Segado-Boj, Díaz-Campo, & Lloves, 2015, Naaman, Boase, & Lai, 2010).

⁶⁶ Pontificia Universidad Católica del Perú
Candidato Doctoral Universidad Católica de Chile.
Becario Conicyt

En ese sentido, estaríamos frente a la idea que plantea Luhman, que indica que no es verdadera comunicación, pues el solo acto de poner en circulación algo no constituye un acto de comunicación (Luhmann, 2000, p. 4). Algunos estudios indican que entre las diferentes actividades de los usuarios de twitter las más comunes son las de buscar información, el de compartirla, o actividades sociales (Naaman, Boase, & Lai, 2010). Por otro lado, se ha establecido que las funciones comunicativas que se pueden conferir a twitter son las de reconocimiento, la apelativa, la discursiva, la dialógica, la organizativa, la identitaria y la de archivo (Lara, 2012, citado por Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013, pp. 59-60).

En el caso de los políticos, el uso de twitter supuestamente les permite tener una conexión diferente con la población, desarrollando una relación directa y permitiendo la creación de ciudadanía (Mancera Rueda & Helfrich, 2014; Amado & Tarullo, 2015). Lo que existe es una posibilidad de interacción, y desde el lado de los políticos, la posibilidad de hacer llegar su mensaje directamente a los ciudadanos, sin la intermediación de la prensa u otros agentes. Para que esto segundo ocurra es importante contar con suficientes seguidores, o al menos con suficientes miembros de la red que retuiteen los mensajes (Flügel, 2010). El caso más notorio de la idea de contacto directo es el Donald Trump, quien afirma que su gran cantidad de seguidores le permite hacer llegar su mensaje directamente a sus ciudadanos, sin tener que pasar por los medios que –en su concepción– le son contrarios. Pocas veces Trump se aboca a un verdadero diálogo con sus seguidores o algún tipo de interacción, y es más bien fuente directa de información y opinión.

Las redes sociales, y en particular twitter, se ha convertido en una herramienta importante no solo para los políticos en general, sino para los miembros de gobierno en particular, integrándose de esta manera a la comunicación de gobiernos en distintos países, como una manera de comunicar e informar a la población de diferentes aspectos del poder ejecutivo (Mancera Rueda & Helfrich, 2014; Amado & Tarullo, 2015), pero estableciendo un monólogo antes que un verdadero diálogo (Deltell & Torres, 2015).

Esa información y manera de comunicar se ha convertido en fuente importante para los medios, que toman aquello que se publica en twitter y lo rebotan en los medios de prensa tradicionales (Paz García & Spinosa, 2014). Con el uso de twitter los líderes políticos desean marcar de esta manera agenda, colocar en la discusión los temas que ellos consideran de importancia, dejando de lado otros de menor relevancia, o que prefieren esquivar (López-García, 2016). En espacios donde la tecnología no es tan difundida, donde solo es utilizada por ciertos sectores de la población, o donde los líderes políticos no tienen una red suficiente de seguidores, la intermediación de la prensa sigue siendo necesaria. Como vimos en una investigación previa (Dettleff, 2014), en el caso peruano algunos líderes buscaban que aquello que publicaran en twitter fuera reproducido en los medios tradicionales, pues esa era la verdadera manera de llegar a grandes sectores de la población y lograr la atención deseada.

Algunos autores plantean que la crisis de las instituciones ha generado que la población desconfíe de ellas, haciendo que los gobiernos busquen otras formas de conectarse con la población de manera más directa, evitando así que la desconfianza de las instituciones haga peligrar su mensaje (Canel & Sanders, 2014; Hanitzsch & Berganza, 2014). La confianza se convierte de esta manera en un factor central para la comunicación política, pues "la confianza política es crítica para la democracia" (Hanitzsch & Berganza, 2014, p. 137), a lo que habría que añadir que también es crítica para todo acto de comunicación. ¿Qué sucede cuando no solo las instituciones, sino también los personajes políticos han perdido credibilidad, o la confianza en ellos se reduce? Muchos políticos confían en la tecnología y armándose con la nueva herramienta la han convertido en monólogos, estrategias unidireccionales, ancladas en los medios masivos, que a la larga llevan a lo mismo que Martín Barbero avizoraba sobre la política en los medios cuando indicaba que "el discurso político se vuelve gesto y reacción, no en deliberación y debate" (Martín Barbero, 1999, p. 49)

Twitter ha sido utilizado por diversos candidatos como una herramienta para transmitir sus propuestas de gobierno, para convocar a la gente, tratar de convencer a los electores y conectarse de manera más directa –al menos virtualmente– con ellos. Varios estudios se han hecho sobre las campañas y el uso de twitter en ellas, o en algunas épocas específicas del gobierno (de Vreese & Semetko, 2004; Segado-Boj et al., 2015; Ruiz & Bustos, 2015; Amado & Tarullo, 2015; Abascal-Mena, 2016; López-García, 2016). Pero los políticos continúan utilizando esta (y otras) herramienta como una manera de conectarse y comunicarse con la población, aún fuera de la época de campaña. Hay menos investigaciones realizadas sobre el uso de twitter en periodos no electorales y cómo este es utilizado, no como herramienta propagandística y de difusión de promesas sino como parte del discurso fuera de campaña. Ese es el interés de este trabajo, analizar el uso de twitter por PPK una vez logrado el cargo, cuando la campaña finalizó.

El recorrido político de PPK

Pedro Pablo Kuczynski (1938) es un economista peruano que ha ostentado diferentes cargos en instituciones financieras internacionales y del Perú, que fue miembro de tres gobiernos desde la década del 60 en el Perú. En el año 2009 abre la cuenta @ppkamigo en twitter, y postuló a la presidencia del Perú en las elecciones del 2011 apoyado por los partidos Alianza por el Progreso, Partido Humanista, Partido Popular Cristiano y Restauración Nacional, en una alianza que se ha vuelto típica en el Perú, donde los “partidos aparecen como ‘ómnibus’ que transportan candidatos a los cargos de elección, sin que tengan realmente una identidad colectiva, (...) Los partidos son casi siempre meros logos o etiquetas, sin mayor contenido” (Tanaka, 2005, p. 116).

Algo que hizo popular desde su época de Ministro era ser denominado PPK, lo que facilitaba la escritura y pronunciación de su apellido, y limitaba la presencia de lo extranjero del nombre, lo cual en algunas zonas del país puede ser una desventaja. La intención de voto no lo favoreció en los primeros meses, pero hacia el final logró llamar la atención de los jóvenes a través de campañas en medios alternativos (entre ellos twitter) y con elementos cuyo objetivo era acercarse a los sectores populares y lúdicos, como la creación de la mascota “ppkuy” o denominar a los jóvenes colaboradores y simpatizantes como “ppkausas⁶⁷”. Finalizó tercero en las elecciones del 2011, superando a candidatos que en la primera etapa parecía que lograrían pelear por la presidencia. PPK dio su completo apoyo en la segunda vuelta electoral a la candidata Keiko Fujimori -hija del ex dictador, que cumplía condena por diferentes crímenes- quien perdería las elecciones frente a Ollanta Humala.

Si bien no es posible establecer relación directa de su uso de twitter con los resultados finales, se puede resaltar que esta herramienta, la elección de su nickname (ppkamigo) y su campaña con rasgos lúdicos lograron una imagen menos estática y acartonada del personaje y candidato de mayor edad. Las redes sociales le permitieron hacerse presente en espacios donde no necesariamente estaba previamente y dónde no era considerado cercano. En este caso parece haber funcionado lo afirmado por Casas, en el sentido que las personas adultas sienten que con twitter pueden hacerse presentes “aprovechando un espacio en el que no se convive pero sí es posible manifestarse” (Casas, 2013, p. 20).

Luego de las elecciones PPK se dedicó a mantenerse en el escenario público, y durante cuatro años consigue un espacio en Radio Programas del Perú, uno de los medios noticiosos de mayor alcance en el país. Su microprograma “Diálogos con PPK” analizaba la situación política y económica –principalmente nacional- y realizaba en ciertos casos lobbies (a veces sutiles, en otros casos completamente abiertos) que se relacionaban a inversiones nacionales.

En las elecciones de 2016 vuelve a ser candidato, pero con agrupación propia (Peruanos Por el Cambio, en directa relación a las iniciales de su nombre) y no logra buena intención de voto en la primera etapa de la campaña. Cuando fueron eliminados los candidatos Guzmán y Acuña –que parecían podrían disputar la segunda vuelta con Keiko Fujimori, sólida en el primer lugar de la intención de voto- y otros candidatos se retiraron, PPK empieza a pelear por el segundo lugar, el cual logra con 17,23% de los votos, frente a los 32,64% de Fujimori. La nueva manera de repartición del Congreso da al partido de Fujimori 73 de los 130 escaños, y al partido de PPK 18 escaños.

En la segunda vuelta presidencial PPK recibe el apoyo de los colectivos antifujimoristas e incluso de los sectores de la izquierda peruana y gana la presidencia con una diferencia de apenas 41 mil votos (0.23%), algo que nunca fue aceptado por la candidata Fujimori, ni por algunas de las lideresas del partido como Martha Chávez o Luz Salgado (elegida presidenta del Congreso). El 28 de julio de 2016 Pedro Pablo Kuczynski asumió el cargo de Presidente del Perú, con un Congreso dominado en absoluta mayoría por la oposición, y que se dedicaría en los meses siguientes a obstruir y minar al gobierno.

Preguntas de investigación

El interés de esta investigación es observar el uso que el Presidente peruano Pedro Pablo Kuczynski ha hecho de su cuenta de twitter durante la primera parte de su gobierno. Ya que esta red social se ha convertido en una herramienta de comunicación política y se ha observado que su uso como candidato le reportó beneficios, se busca ver su manejo como parte de su gobierno. Por ello se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es el uso que da a twitter Pedro Pablo Kuczynski en época de gobierno? ¿Cuáles son los temas sobre los que tuitea el presidente en su cuenta personal? ¿Con qué frecuencia lo hace? ¿Cuál es la forma en que se relaciona el presidente Kuczynski con los ciudadanos?

⁶⁷ El término “causa” o su diminutivo “causita” es una forma coloquial de ciertos sectores peruanos para denominar a los amigos, o personas cercanas a uno.

¿Cómo tuitea y qué estilo utiliza en sus publicaciones? ¿De qué manera utiliza twitter el presidente Kuczynski en las épocas de crisis de gobierno que ha tenido que enfrentar?

Metodología

Para responder a dichas preguntas se plantea un acercamiento mixto, pero mayor peso en lo cualitativo. Se ha hecho un levantamiento de todos los tuits publicados por el Presidente Kuczynski desde el 28 de julio de 2016 -día en que asume la presidencia- hasta el 22 de enero de 2018 -fecha posterior a la partida del Papa Francisco del Perú. Se debe evidenciar que la fecha de cierre se modificó tres veces. Esta investigación se planteó originalmente con un rango del primer año de gobierno (cerrándose el 29 de julio de 2017); tras la negativa del Congreso de renovar la confianza al Gabinete Zavala -y su obligatoria renuncia- en setiembre, se replanteó como fecha de cierre el 22 de setiembre; finalmente, ante la moción de Vacancia Presidencial y posterior indulto al ex presidente Fujimori se modificó la fecha de cierre a la planteada, incluyendo las semanas posteriores a las movilizaciones en contra del indulto.

Recogidos y contabilizados los tuits de la cuenta de @ppkamigo, se les ha categorizado desde dos perspectivas:

Una primera busca observar aquello sobre lo que tuitea el presidente y el motivo por el que lo hace. Para ello se ha utilizado -con ligeras modificaciones- la categorización de Naaman, Boase & Lai, quienes en su investigación del 2010 plantean que los usuarios de twitter publican para compartir información, autopromocionarse, expresar opiniones o quejas, indicar qué se está haciendo en ese momento, hacer preguntas a los seguidores, contar anécdotas (propias o de otros), mantener su presencia o publican ideas aleatorias. En el caso de esta investigación se ha revisado además si el compartir información en la cuenta @ppkamigo es información sobre acciones o actos de gobierno, o sobre acciones o actos futuros/promesas de lo que se hará, o si cae en la categoría de lo que se está haciendo en ese momento. Es importante remarcar que algunos tuits pueden ser incluidos en más de una categoría.

La segunda perspectiva se plantea a partir de algunas características generales observadas en @ppkamigo, y observa la forma de brindar información (como información oficial, como si fuera un resumen hecho por el presidente, o si es un retuit de otro sector del Poder Ejecutivo) y temáticas y contenidos recurrentes, como es el deporte, temas internacionales, condolencias, o enfrentamiento con el Congreso. Se ha realizado también el conteo de las veces que la cuenta ha hecho uso de fotografías o videos para apoyar o transmitir su mensaje. Con respecto al uso del twitter en épocas de crisis se han elegido seis momentos de crisis en los primeros 18 meses de gobierno de Kuczynski, y se ha realizado un análisis de su uso dos semanas antes de la fecha central de la crisis, y una semana después.

Los momentos de crisis y los periodos elegidos han sido:

- Censura del Ministro de Educación Jaime Saavedra (15 de diciembre de 2016), interpelado en el Congreso por presuntas irregularidades en la compra de computadoras, y cuestionándose la inclusión del enfoque de género en la currícula escolar. El Presidente Kuczynski defendió en los medios al Ministro e indicó que la reforma educativa continuaría. Periodo de observación: del 3 al 23 de diciembre 2016.

- Renuncia de Martín Vizcarra, Ministro de Transportes y Comunicación y primer Vicepresidente de la República (22 de mayo de 2017) interpelado sobre el proyecto del nuevo aeropuerto de Chinchero, y la firma de una adenda que era vista como perjudicial al país. Periodo de observación: del 8 al 29 de mayo de 2017.

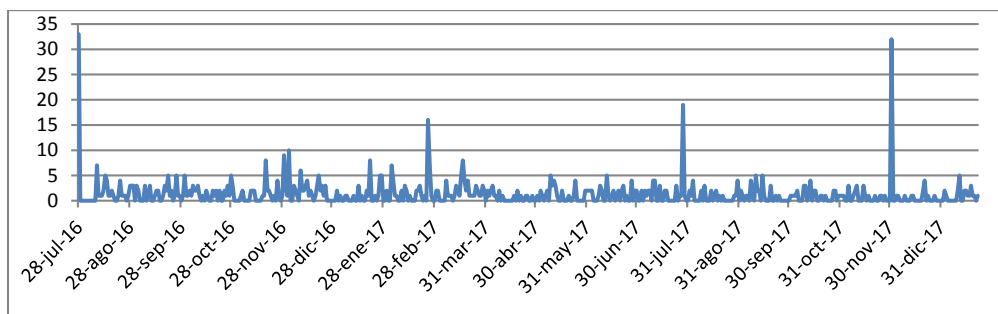
- Renuncia del Ministro de Economía Alfredo Thorne (21 de junio del 2017), quien se presentó ante el Congreso al hacerse públicas grabaciones de una conversación que sostuvo con el Contralor de la República, donde parecía presionarlo para que emita un informe favorable a la construcción del aeropuerto de Chinchero. Días antes en un mensaje televisivo el Presidente había respaldado a Thorne. Periodo de observación: del 7 al 28 de junio del 2017.

- Renuncia del Presidente del Consejo de Ministros Fernando Zavala y su gabinete (15 de setiembre del 2017). Frente a rumores de una interpelación al Ministro del Interior Carlos Basombrío y del pedido de censura a la Ministra de Educación Marilú Martens, Zavala se presentó ante el Congreso y solicitó cuestión de confianza, la cual fue negada. Periodo de observación: del 1 al 22 de setiembre de 2017.

Los dos momentos de crisis finales en esta investigación han sido unificados en uno solo, por la cercanía de las fechas. Declaraciones de funcionarios brasileños, y del dueño de la empresa brasileira Odebrecht parecieron otorgar pruebas sobre corrupción y beneficios cuando Kuczynski fue Ministro en el gobierno de Alejandro Toledo. El Congreso solicitó la vacancia presidencial y PPK se presentó ante los Congresistas para ejercer su defensa el 21 de diciembre del 2017. Gracias a 19 votos en contra y 19 abstenciones -incluidos 10 abstenciones del partido de los hijos de Alberto Fujimori, liderados por Kenji, el hijo menor- se rechazó la vacancia y Kuczynski se mantuvo en el cargo. La tarde del 24 de diciembre del 2017 PPK anunció que había otorgado el indulto a Fujimori por razones humanitarias, en lo que fue visto como una negociación del presidente con el menor de los Fujimori para lograr la liberación de su padre. Periodo de observación: del 7 al 31 de diciembre de 2017.

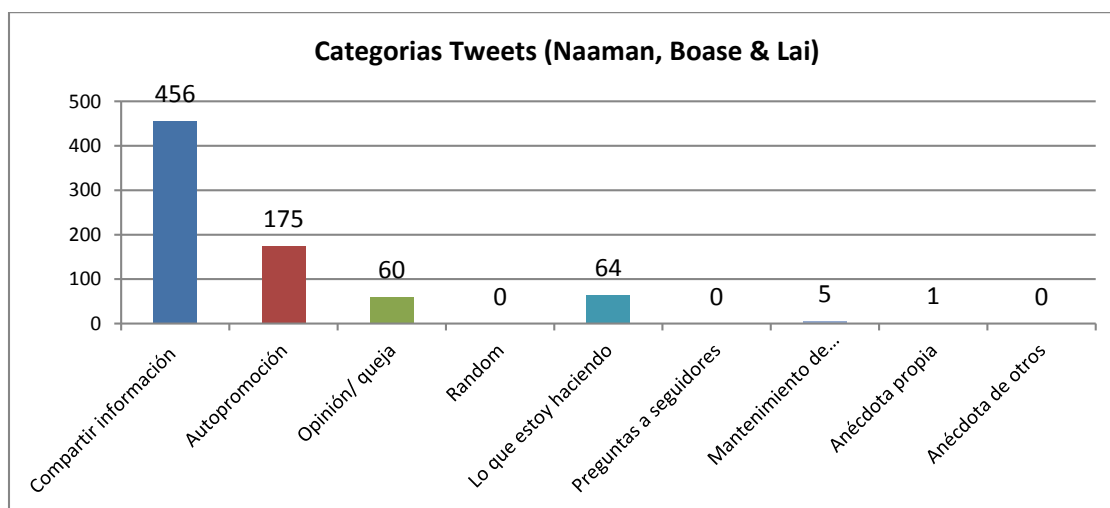
Los tuits de @ppkamigo

El periodo de observación de la cuenta @ppkamigo es de 544 días. En ese rango temporal PPK emitió 723 tuits, distribuidos de la siguiente manera:

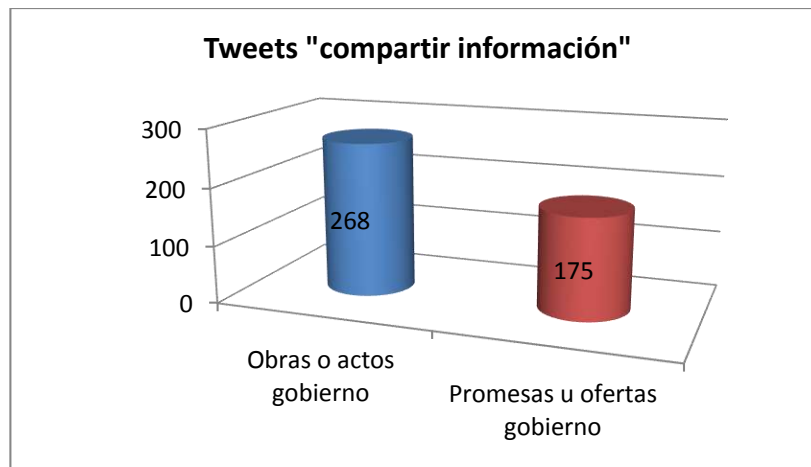


Excepto por el 28 de julio de 2016 y 2017 (asunción de mando y mensaje por de primer año) el 28 de febrero de 2017 (discurso ante la ONU) y el 1 de diciembre del 2017 (discurso en la Conferencia Anual de Empresarios) el presidente ha mostrado un promedio ligeramente menor a los 5 tuits diarios.

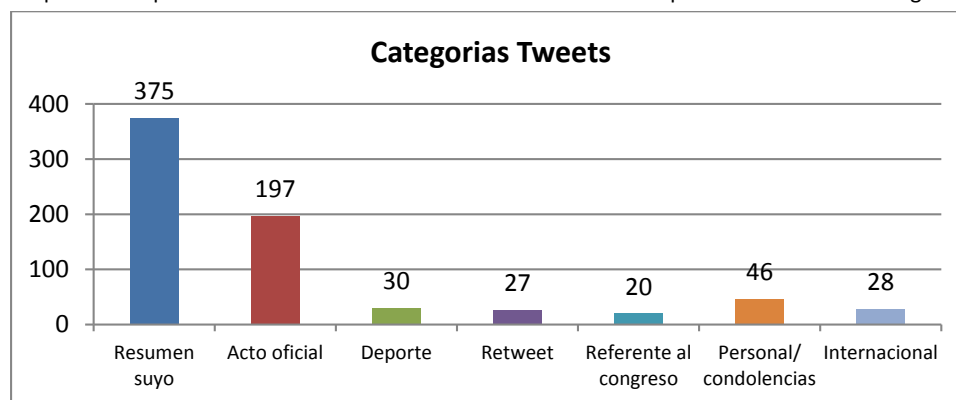
Utilizando las categorías propuestas por Naaman, Boase & Lai, se observa que mayoritariamente utilizó la cuenta para compartir información y en segundo lugar como forma de autopromoción. Es también notorio el tercer lugar, donde la información que se comparte es lo que el presidente estaba haciendo en el momento en que tuiteaba.



En cuanto a compartir información sobre obras de su gobierno o promesas de lo que hará, 268 tuits informaron sobre algún acto de gobierno, mientras que 175 era información sobre lo que sucedería a futuro o lo que estaba planificado por el gobierno. Solo en 13 oportunidades la información ofrecida no se refirió a su gobierno.



En cuanto a la manera en que comparte la información o a las temáticas preponderantes lo principal es la manera de expresarse e informar, que parece ser un resumen personal sobre lo que está sucediendo antes que un discurso oficial o formal. Las apelaciones personales o condolencias ofrecidas en la cuenta ocupan un distante tercer lugar.

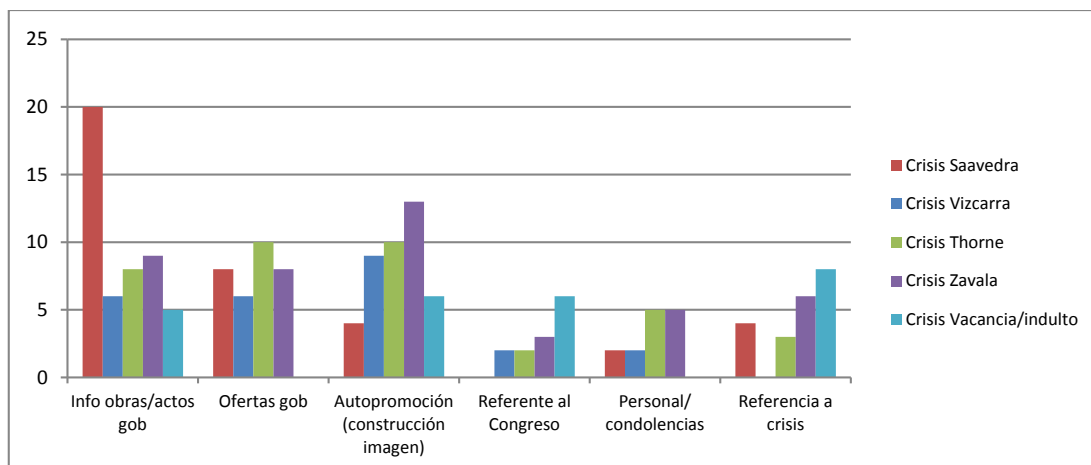


Observando las semanas seleccionadas para ver los momentos de crisis, puede verse que el promedio de tuits (1,2) es menor a lo que usualmente publica el presidente. Hay que indicar que en el periodo de la crisis Saavedra es cuando se emitió el más alto número de tuits (42) y en la crisis de la vacancia/indulto fue el más bajo (11). En las semanas de crisis la información sobre acciones del gobierno y posts de autopromoción es lo que más se publicó.

Total de días	Nº Tuits	Información sobre obras o actos de gobierno	Ofertas de gobierno	Autopromoción	Referente al Congreso	Personal/condolencias	Referencia a crisis
112	134	48	32	42	13	14	21

Publicaciones referentes a la crisis o dirigidos al Congreso muestran números más bajos en las semanas previas o posteriores a las crisis, siendo la última crisis -que afectaba al presidente de manera directa- cuando más se refirió a estos temas.

⁶⁸ Este cuadro incluye tuits que pueden estar incluidos en más de una categoría. Igualmente, no considera categorías donde el resultado fue menor a 7 tuits. Por ello la suma es mayor al total de tuits.



Discusión

Durante su gestión el presidente muestra un bajo uso en promedio del twitter. Solo en momentos muy específicos ha publicado más de cinco tuits diarios, y han sido casos donde se resumía algún discurso suyo. En ese sentido @ppkamigo ha sido una herramienta que se acerca a la gacetilla informativa oficial (como observan Amado & Tarullo para el caso argentino), dando material a los medios tradicionales para su publicación, antes que una manera de relación directa con la población. El Presidente ha tenido preferencia de comunicar a través de esta herramienta los actos oficiales o las decisiones que su gobierno tomaba, priorizando su propia participación. Esto genera una personalización del gobierno en la figura del Presidente que tiene un doble filo: por un lado el presidente se presenta como un personaje activo, ejecutivo, inspeccionando o realizando obras, haciéndose presente en los lugares donde se está desarrollando el país. Es una utilización que alarga la estrategia de campaña electoral a la época de gobierno. En algunos casos esta personalización se presenta en lo que Naaman et al. categorizan como "lo que estoy haciendo ahora", donde la acción cotidiana del presidente es una acción de gobierno.

Canel & Voltmer (2014) afirman que la confianza política es una extensión de la confianza personal. La personalización de los tuits de PPK buscan aumentar la confianza en el gobierno y crear imagen de eficiencia, pero cualquier falencia o desliz del presidente marcará a su gobierno, y cualquier problema o carencia de su gobierno o Ministros se le atribuirán a él. Con un Congreso opositor, cada vez que se interpelaba a un Ministro, se estaba golpeando al Presidente gracias a esta personalización. Caso aparte es el de la época de de inundaciones y deslizamientos en el verano del 2017, cuando designó Ministros diferentes como responsables de ejecutar las acciones necesarias para cada región del país, y liberó a la imagen presidencial de los resultados de esas acciones.



Es interesante observar la manera en que @ppkamigo apela a sus seguidores. El análisis cualitativo permite resaltar tres aspectos.

- Hay un acercamiento donde el Presidente expone lo que está sucediendo de manera coloquial, como si narrara los hechos o hiciera un resumen sencillo de ellos en vez de publicar una información oficial.

- Busca hasta cierto punto ser formativo en sus publicaciones, un intento de explicar lo que sucede, de “hablar en sencillo” a la población y ser cercano.

- En ciertos periodos de su gobierno, personalizó las acciones de gobierno en pobladores específicos como forma de ejemplificar los beneficios.





Esta individualización de las acciones se une a lo anterior –el estilo de resumir, de ser cercano- con algo que pudiera ser recibido por la ciudadanía como un beneficio directo para ella. Una campaña que resulta interesante en su propuesta pero que no se continuó en el estilo de otros momentos.

La pregunta que salta es si esa ciudadanía beneficiaria es usuaria de twitter, pues las cifras en el Perú muestran concentración de usuarios de twitter en zonas urbanas de población intermedia o alta, que no es necesariamente a quien se dirigió esa campaña. Nuevamente se puede decir que la publicación en @ppkamigo más que a la propia población se dirige a los medios tradicionales, buscando rebote en ellos.

Existe un alto uso de mensajes con ayudas visuales, ya que de los 723 tuits que se han contabilizado en el periodo de estudio de esta investigación 360 han contado con al menos una fotografía, y 75 estuvieron acompañados por un video. Es decir, más de la mitad de las publicaciones del Presidente en twitter ha tenido algún complemento visual, haciéndolo más atractivo o encuadrando el mensaje que los caracteres limitados le permitían.

El uso que el Presidente hace de twitter no le permite convertirlo en verdadera herramienta política, que le permita enfrentar crisis, manejarlas, o enfrentarse a sus opositores. @ppkamigo es una cuenta “altavoz”, un medio que expone, narra, se promociona, pero no comunica, no entra en diálogo, y menos en debate. En los cinco periodos de crisis analizados de los 134 tuits emitidos solo 21 hacen referencia a la crisis, y otros 13 se refieren al Congreso, en un ligero enfrentamiento entre el Poder Ejecutivo y el Legislativo.

Hay que resaltar que en ambos casos buena parte de los tuits (8 referentes a la crisis, 6 al Congreso) se dieron en la etapa en que el Presidente era quien veía amenazado su cargo. Cuando sus Ministros fueron amenazados apenas si se refirió a ellos cuando habían sido interpelados o censurados, lamentando el resultado o anunciando nombramiento de sucesor.



En el caso del Ministro –y Vicepresidente- Vizcarra, no existe un solo tuit referente al enfrentamiento del Legislativo con este Ministro. PPK sí declaró y dio su opinión con respecto a estas situaciones, pero a los medios tradicionales. Se observa de esta manera que twitter ha sido utilizado de forma que las crisis políticas casi han estado ausentes de esta realidad, donde el Presidente continuaba informando sobre las obras del gobierno, o autopromociándose.

En @ppkamigo las crisis no existían. Esto puede responder a la estrategia de no enfrentamiento que planteó PPK, en busca de un diálogo con una oposición que se negó constantemente a dialogar. Pero esta estrategia de diálogo tampoco se planteó en twitter -más allá de informar sobre sus reuniones con políticos de otros partidos- y más bien se observa una negación de lo que está ocurriendo, hasta que es inevitable, o hasta que le afecta directamente al Presidente.



Luego de indultar a Fujimori, PPK no tuiteó en los siguientes 10 días, con excepción de una publicación en que anunciaba que estaba trabajando en la conformación de un nuevo gabinete.



De esta forma, más que una herramienta de comunicación, una posibilidad de diálogo directo con la población, la cuenta @ppkamigo es utilizada para propagar las acciones del gobierno -y del Presidente en particular- que se traducen en obras, acciones, inauguraciones, reuniones de alto nivel, pero no otros aspectos políticos, los cuales están ausentes e invisibilizados del twitter. Con la única excepción de los desastres naturales de inicios de 2017 -liderados por la esposa del presidente- no es este el lugar para definir agendas ni discutir proyectos, para dar explicaciones o enfrentar a sus detractores, para escuchar a la población o movilizar acciones. Para un gobierno debilitado y amenazado por un Congreso contrario, y por sus propias acciones, resulta un espacio vacío, inútil, y que marca una realidad diferente a la que el país observa diariamente.

Referencias

- Abascal-Mena, R. (2016). Comunicación política en 140 caracteres: el caso #Ayotzinapa. *Razon y Palabra*, (92), 860–889.
- Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa en la comunicación gubernamental. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 127–145. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.003>
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2014). Comparing Political Communication across Time Is It Enough to Be Strategic? Comparing and Defining Professional Government Communication across Disciplinary Fields and between Countries. En M. J. Canel & K. Voltmer (Eds.), *Comparing Political Communication across Time and Space: New Studies in an Emerging Field* (pp. 98–116). New York: Palgrave MacMillan.
- Canel, M. J., & Voltmer, K. (2014). *Comparing Political Communication across Time and Space: New Studies in an Emerging Field*. New York: Palgrave MacMillan.
- 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. En O. Islas & P. Ricaurte (Eds.), *Investigar las redes sociales* (pp. 10–29). México: Tecnológico de Monterrey.
- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum*, 23(4), 525–535. <https://doi.org/10.1080/10304310903003270>
- de Vreese, C. H., & Semetko, H. A. (2004). *Political Campaigning in referendums*. New York: Routledge.
- Deltell, L., & Torres, A. G. M. (2015). Perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter. *Telos*, 99, 114–125.
- Dettleff, J. (2014). El Twitter como herramienta política: @ALANGARCIAPERU y @NadineHeredia. En *Politicom*. Lima.
- Flügel, A. (2010, octubre). El arte de hacer política en Twitter. *América Economía*.
- Hanitzsch, T., & Berganza, R. (2014). Political Trust among Journalists: Comparative Evidence from 21 Countries. En M. J. Canel & K. Voltmer (Eds.), *Comparing Political Communication across Time and Space: New Studies in an Emerging Field* (pp. 137–156). New York: Palgrave MacMillan.
- 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.
- Mancera Rueda, A., & Helfrich, U. (2014). La crisis en 140 caracteres : el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación*, XII, 59–86.
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2013). Nueva dinámicas discursivas en la comunicación política en twitter. *Círculo de lingüística aplicada a la Comunicación*, (56), 53–80.
- Martín Barbero, J. (1999). El miedo a los medios. *Nueva Sociedad*, (161), 43–56.
- 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>
- Paz García, A. P., & Spinosa, M. M. (2014). Periodismo político en Twitter: la cobertura electoral en #CBAVota. *Cuadernos.info*, 34(34), 133–152. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.558>
- Ruiz, F. J., & Bustos, J. (2015). Imagen y comunicación política en Twitter. En *CIAQ* (pp. 28–33).
- 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.
- Tanaka, M. (2005). *Democracia sin partidos. Perú 2000 - 2005*. (IEP, Ed.). Lima.

Ponencia presentada al GT 3: Comunicación, medios y poder

Lecturas críticas sobre la Comunicación como derecho social en Argentina. De la suspensión de la LSCA a la convergencia plena en la gestión de Mauricio Macri (2015-2017)

Critical readings on Communication as a social right in Argentina. From the suspension of the LSCA to the full convergence in the management of Mauricio Macri (2015-2017)

María Alaniz⁶⁹

Maria Ana Mandakovic & Mariela Parisi

Resumen: La ponencia ofrece un breve marco del estado de las comunicaciones en Argentina luego de la implementación de los decretos (267/15, 1340/16) y acciones específicas del gobierno de Mauricio Macri, el referente de Cambiemos (Coalición formada en 2015 por Propuesta Republicana -PRO, Unión Cívica Radical-UCR y Coalición Cívica-ARI). Dichas medidas, tendientes a erigir un modelo de alta convergencia, concentración y dominación para un grupo de actores mediáticos ha sido la política sustantiva del gobierno ni bien empezada su gestión en el año 2015. Las contribuciones del presente artículo parten de considerar la noción de la convergencia plena –técnica y financiera - como dato clave para comprender y reflexionar sobre el peso del mercado, los megacapitales mediáticos y la acción gubernamental del macrismo a la hora de dar marcha atrás a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual e impulsar un proyecto de Ley que tiende a favorecer aún más la concentración de los grandes grupos de medios y telecomunicaciones de la región.

Palabras Clave: Políticas gubernamentales en Comunicación -convergencia plena - Argentina

Abstract: The paper offers a brief framework of the state of communications in Argentina after the implementation of the decrees (267/15, 1340/16) and specific actions of the government of Mauricio Macri, the reference of Cambiemos (Coalition formed in 2015 by Republican Proposal -PRO, Unión Cívica Radical-UCR and Coalición Cívica-ARI). These measures, aimed at erecting a model of high convergence, concentration and domination for a group of media actors, have been the government's substantive policy as soon as its management began in 2015. The contributions of this article start from considering the notion of full convergence -technical and financial- as key data to understand and reflect on the weight of the market, media megacapitals and government action of macrismo at the time of reversing the Law of Audiovisual Communication Services and promote a draft Law which tends to favor even more the concentration of the large media and telecommunications groups in the region.

Key words: Government policies in communication, full convergence, Argentina

Introducción

Comunicación, medios y política en la agenda gubernamental sudamericana

En los años noventa, el neoliberalismo recorrió gran parte del continente latinoamericano, con la principal tarea de aplicar políticas de dominación empresarial en todas las cuestiones sociales, minando la resistencia de gobiernos, organizaciones sociopolíticas, y la población (McChesney, 2003).

⁶⁹ Dra. en Ciencia Política, alanizmaria174@gmail.com. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba

La desregulación del Estado, la apertura de las economías a los mercados globales, la privatización de servicios públicos esenciales, la flexibilización del trabajo y la destrucción de miles de puestos de trabajo en aras de una modernización excluyente constituyeron los rasgos preponderantes de un proyecto de clase al servicio de la acumulación del capital. En este marco, la desregulación también aplicó en el mercado de los medios y dio lugar a la conformación de grupos globales, oligopolios y empresas hegemónicas de medios de información y entretenimiento. Con el influjo de las tecnologías y dispositivos de la comunicación los saltos en cuanto a ganancias, fusiones y convergencias fueron únicos en la corta historia de los medios. Todo ello se desarrolló en Estados Unidos, Japón y Europa; pero penetró con celeridad en América Latina.

El siglo XXI será el período de inauguración del llamado ciclo progresista sudamericano (el término alude al sentido de progreso y contraste con la etapa conservadora característica de la década de los 90). Varias denominaciones aluden al mismo fenómeno: gobiernos progresistas (Elías, 2006) nuevas izquierdas (Rodríguez Garavito, Chávez y Barret, 2008; Natanson, 2008), nacionalismos radicales (Katz, 2008) o populismos de alta intensidad (Svampa, 2016).

El punto de partida se situó en Venezuela en 1998 y se extendió luego a Argentina, Brasil, Bolivia, Ecuador, como principales países con similar modelo de gobernanza. La reposición del rol del Estado y sus instituciones en la articulación y negociación de los procesos socio productivos, así como en la administración de los recursos económicos fue el pivote para aprovechar la coyuntura favorable de crecimiento en América Latina (entre el 2003-2008). Desde el terreno cultural, los gobiernos sudamericanos llevaron hacia la comunicación y los medios públicos iniciativas novedosas. Asimismo, la noción de una Comunicación como derecho humano y social quedó plasmada en leyes, nuevas Constituciones y declaraciones varias.

Bajo las banderas de una redistribución de los recursos y licencias de los medios informativos privados en aras de respetar la pluralidad, la mayor inclusión intercultural y la participación social en el espacio público, y con la concepción de la Comunicación como un derecho humano y social se emprendió un camino de confrontaciones entre gobiernos progresistas y medios privados con repercusiones en el ámbito académico de la comunicación, en el trabajo periodístico, y en las percepciones sociales respecto al lugar de la información, la política y el derecho a la expresión.

Objetivos.

En términos generales el artículo caracteriza una etapa de re-articulación de políticas de comunicación destinadas a promover su carácter público, la comunicación como derecho social y humano, dando cuenta de momentos de confrontación con la estructura de contenidos y negocios de grupos mediáticos dominantes en la región sudamericana, en especial en Argentina. Por otra parte, se procura identificar las principales controversias entre la concepción de la comunicación como derecho humano y, la noción de convergencia plena en el marco del paso de gobierno de Cristina Fernández de Kirchner a la gestión de Mauricio Macri. Asimismo, interesa señalar las limitaciones y advertencias formuladas desde las voces críticas -organizaciones sindicales de prensa, colectivos por la radiodifusión democrática y plural, académicos- respecto al futuro de las comunicaciones en Argentina bajo un excesivo primado del mercado

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta.

La comunicación como derecho humano y plural frente al primado de la convergencia y el mercado.

Como se ha mencionado, las normativas y regulaciones dirigidas a recortar los poderes multimediáticos se presentaron como estrategias promovidas desde los gobiernos asumiendo en algunos casos el carácter de “batallas culturales” con los grupos mediáticos privados.

Entre las principales se destacó la de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (RESORTE) en Venezuela vigente desde el 2004; la incorporación de la comunicación como derecho humano en el Art. 7 de la Constitución del Estado Plurinacional de Bolivia en 2009; la ley Orgánica de Comunicación (LOC) en Ecuador aprobada en el 2013; la Ley del Cine y Audiovisual en Uruguay; la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina aprobada en 2009, efectivizada en 2013. Bajo el halo del “progresismo” hubo un Estado activo en materia de comunicaciones, con estrategias tales como la reorganización de la comunicación pública, promoviendo o creando nuevos canales, diarios o agencias de noticias; fomentando los medios alternativos y comunitarios; la producción cultural independiente, y los emprendimientos de comunicación regional (Moraes, 2011).

Todo éste conjunto de actividades se hizo bajo el precepto de considerar la comunicación como un bien público, como un derecho fundamental e irrenunciable, que alude a la tenencia de los medios, y se apoya en los criterios de acceso y participación en igualdad de oportunidades para ingresar en la agenda temática de la sociedad, en la producción de mensajes, en el intercambio de ideas y en definitiva, en el debate.

En tal camino, las diferentes experiencias en materia de comunicación “progresista” reivindicaron y defendieron la libertad de expresión reconocida en la Declaración Americana sobre los Derechos y Deberes del Hombre y la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Resolución 59(I) de la Asamblea General de las Naciones Unidas, la Resolución 104 adoptada por la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Bajo éste acervo de preceptos de actores internacionales, el pluralismo se comprendió como una necesidad a la hora de impulsar la diversidad de opiniones manifiestas en una sociedad; de tal modo se desprendía la relevancia de contar con una variedad de medios garantes del acceso a todos los sectores para visibilizar sus culturas. Sin embargo, el pluralismo se topó con la concentración mediática; con enormes estructuras de propiedad cada vez más convergentes en tecnología, contenidos y capitales, que han condicionado severamente las posibilidades de una comunicación social y plural.

En este punto, cabe precisar las significaciones dejadas por la noción de convergencia, término que en sus acepciones simples alude a la “afinidad” como concordancia, parecido, o analogía, a la idea de “conurrencia”, en tanto confluencia o concentración, y a la figura de “unión”, como reunión, fusión o juntura. La primera mención podría ser interpretada como similar, uniforme, homogéneo; las otras dos como la unidad.

De allí que, una consideración sobre la convergencia la ubica como la capacidad de homogeneización, en nuestro caso de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info comunicacionales. Se trata de la aptitud que poseen diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares; o bien, la aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la TV y el ordenador personal (Becerra, 2003). Otra posibilidad es comprenderla como la sinergia de las industrias de informática, telecomunicaciones y radiodifusión.

Como apunta Becerra (2016), la actividad en materia de fusiones, concentraciones y alianzas entre actores industriales creció en el nuevo siglo de modo exponencial, abriendo un abanico de ingresos millonarios por las transacciones efectuadas. El proceso de convergencia técnica, económica y de contenidos ha sido materia de los debates comunicacionales en Argentina desde los años noventa en adelante, y logró visibilización pública y un nuevo estatuto normativo con la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009 (cuya aplicación se hizo efectiva en 2013). Dicha norma incluyó frecuencias radiales y de televisión cuyo origen puede rastrearse en los 21 principios que la Coalición por una Radiodifusión Democrática (CDR) elaboró en 2004 y que fueron recogidos por la Ley, poniendo el acento en la clasificación de frecuencias de radio y televisión comerciales, comunitarias y públicas, así como en la definición del porcentaje que le corresponde a cada sector, asignando un 33% a cada uno.

La gestión de Mauricio Macri -iniciada en diciembre de 2015 y actual en el poder- ha tenido una política comunicacional estratégica con la emisión de dos decretos que horadaron la LSCA en centros claves para su sostenibilidad. Las organizaciones socio-políticas, de prensa y cultura han manifestado críticas a lo que consideran, un escenario de retroceso de los derechos sociales logrados bajo la gestión anterior y de un giro liberal, conservador, empresarial, y opuesto en su naturaleza y caracterización al telón dominante en la etapa del “progresismo sudamericano”.

Maristella Svampa (2017) alude al “fin de ciclo” para mencionar la coyuntura actual y las transiciones o tendencias de los modelos de gestión gubernamental, las agendas políticas, económicas y culturales, entre las cuales destacaremos las de las comunicaciones.

En tal sentido, la gestión de Macri estaría marcando un rumbo diferente al del kirchnerismo y ha delimitado el terreno para la llegada de una futura Ley de Comunicaciones Convergentes que dejará atrás la LSCA. Los Decretos de Necesidad y Urgencia (DNU) 267/15 y el 1340/16 apuntaron a esa tarea: desplazar artículos claves de la Ley anterior, y facilitar la constitución un mercado “competente” de características que retrotraen a los años noventa.

En efecto, el Decreto 267/15 introdujo modificaciones sustantivas en la LSCA y en la Ley Argentina Digital (27.078) a medida -según los críticos del proyecto del Ejecutivo- de los grandes medios de comunicación y las empresas telefónicas. Por un lado, estableció la creación del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) con actuación como Autoridad de Aplicación de la LSCA y la Ley Argentina Digital (27.078) en reemplazo de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y la Autoridad Federal de las Telecomunicaciones y la Información (AFTIC).

Además, habilitó la llamada “convergencia” entre los medios de comunicación audiovisual y las empresas de telecomunicaciones, permitiendo a los mega medios ingresar al famoso Triple Play (prestación de TV, Internet y Telefonía por parte de un mismo proveedor). Clarín, uno de los principales beneficiados por la normativa, comenzó rápido la “adecuación”; en agosto de 2016 anunció su separación en dos sociedades: Grupo Clarín S.A. y Cablevisión Holdings S.A. La estructura de Grupo Clarín S.A. conservó los medios periodísticos y de producción de contenidos (AGEA, Arter, Radio Mitre, entre otras). Por su lado, Cablevisión Holdings S.A. tomó la titularidad de Cablevisión y sus subsidiarias, incluida Nextel. Por otra parte, el ENACOM aprobó en septiembre de 2016 la venta de Telecom al grupo mexicano Fintech, socio del Grupo Clarín en Cablevisión. Del mismo modo, en octubre se conoció la noticia sobre la compra de TELEFE (ex de Telefónica) a manos del grupo VIACOM (el megagrupo estadounidense con intereses mundiales principalmente en la producción de películas de Paramount Pictures, MTV, BET, Nickelodeon e Internet y que, a partir de 2010, pasó a ser el quinto conglomerado mediático más grande en el mundo).

El paradigma de la comunicación como derecho humano se ha visto resentido desde la promulgación de los decretos mencionados. Tanto el 267/15 como el 1340/16 apuntaron al desmembramiento de artículos nodales de la LSCA, liberando el paso a "las normas básicas para alcanzar un mayor grado de convergencia de redes y servicios en condiciones de competencia, promover el despliegue de redes de próxima generación y la penetración del acceso a Internet de banda ancha en todo el territorio nacional" (Art. 1. Dec. 1340/16).

Por su parte, las críticas teóricas y técnicas cuestionaron la definición confusa de “comunicaciones convergentes” y la falta de claridad a la hora de conceptualizar a los sectores comunicacionales como industrias culturales (de Charras y Loretto, 2016). Las decisiones más relevantes de los DNU dieron luz verde a la habilitación de Nextel (de Clarín) para la prestación de servicios de datos móviles y, a las telefónicas, para brindar televisión por cable a partir de enero de 2018.

Enfoque y/o metodología de abordaje.

El artículo plantea un enfoque descriptivo e interpretativo del estado de las comunicaciones en Argentina, y sus relaciones con el poder gubernamental; entre el paso de la LSCA durante la etapa de Cristina Fernández de Kirchner, a las líneas de Mauricio Macri, entre 2016-2017, acompañada con un breve registro de noticias. Se ha conceptualizado el modelo de la comunicación como derecho humano y la convergencia junto a una caracterización de la coyuntura política de la región en la historia reciente.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones.

La fusión de los grandes y la convergencia planificada desde el poder

Como muestra de que la política comunicacional del macrismo tomó partido por una restitución plena de las telecomunicaciones a la medida del capital global, en julio de 2017 se reformó la estructura gubernamental del Ministerio de Comunicaciones, que pasó al rango de Secretaría.

Tras cartón de éste pase, vino la fusión de Telecom y Cablevisión, firmada el 7 de julio. Las noticias de esos días dieron cuenta de la magnitud de la operación. El diario La Nación reportaba “las ventajas que dispondrán para dar un mejor servicio de cuádruple play (telefonía fija, móvil, televisión e internet) frente a sus dos competidores directos: Telefónica y Claro” (Telecom y Cablevisión se fusionan para dar cuádruple play. La Nación, 30/6/2017). Días más tarde, se anunció que “las acciones de Clarín suben un 12%” (Tras la fusión, las acciones de Telecom trepan 12%, La Nación, 3/07/17) y que “Cablevisión gestionará la nueva empresa” (Tras la fusión con Telecom, Cablevisión será la que gestione la nueva empresa, La Nación, 12/7/2017).

La unión de tales firmas se valorizará en "11.500 millones de dólares, convirtiéndola en la empresa más grande de telecomunicaciones y la segunda que cotizaría en bolsa del país. El punto más controvertido de esta fusión es que manejan el 55% de la banda ancha del país, encontrándose en una situación de monopolio absoluto en Córdoba y el norte de la provincia de Buenos Aires" (Cruzada antimonopolios: los sectores que están bajo la lupa por problemas de la competencia, La Nación, 19/7/2017).

En tanto, el diario Página 12 criticó desde el primer momento la fusión. Con la publicación de una nota de opinión de Martín Becerra, se planteó que la operación colocaba al grupo Clarín en una situación inédita: el nuevo conglomerado infocomunicacional será el mayor del país y concentrará el 42 %; el 34 % de la telefonía móvil, el 56 % de las conexiones a Internet por banda ancha fija, el 35 % de conectividad móvil y el 40 % de TV paga. "El grupo Clarín ya es el mayor editor de diarios, propietario de radios líderes y de Canal 13, además de ser accionista en Papel Prensa y la Agencia Dyn. Por lo que la concentración de este mercado alcanzará niveles nunca antes vistos y será amparado por el gobierno" (Es un monstruo grande y pisa cada vez más fuerte, Página 12, 1/7/17; Concentración extrema: Cablevisión + Telecom, Página 12, 2/7/2017).

Hasta donde se pudo conocer en los comunicados públicos, el gobierno no puso objeciones a la fusión y celebró – en boca de su entonces ministro Aguad – la unión, "ya que el mercado está adormecido por la falta de inversiones de estas empresas y el mal servicio que brindan en el territorio Nacional" (*Oscar Aguad: "No son buenas las comunicaciones en la Argentina porque no hay un mercado competitivo, La Nación, 5/07/17*).

Lo descrito hasta aquí permite avizorar la magnitud del mega negocio emprendido por las principales operadoras de Telefonía, Internet y TV, en una asociación sin precedentes, que le ha servido a la gestión política y comunicacional del macrismo como ejemplo a seguir de las llamadas "comunicaciones convergentes".

Si un titular pudiera resumir el estado actual del sector, debería expresar que en Argentina la LSCA ha sido "licuada", persistiendo una mayor concentración y escasas propuestas alternativas y sustentables. El escenario dominante al momento de cerrar la ponencia se alza desalentador. Durante el 2016 se produjeron despidos y retiros voluntarios en medios gráficos, audiovisuales, privados y públicos. Así el Foro de Periodistas Argentino (FOPEA) y el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA) alertaron sobre los más de mil despidos de periodistas y comunicadores sociales en solo un año; en el Grupo 23 de Szpolski, Garfunkel y Richarte, C5N, los retiros voluntarios de AGEA Clarín, a lo que se sumó la situación en el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMyc bajo el mando de Héctor Lombardi) con un reajuste iniciado en Radio Nacional, Télam y la TV Pública.

Como sostiene Becerra en una reciente publicación, el balance de las políticas de comunicación entre el 2003 y el 2016 arroja que "lo nuevo de la política de Macri en el sector es que a los dueños de redes de televisión por cable les abre la barrera de las telecomunicaciones" (Becerra: 2017, 150). Y advierte mayores riesgos de acrecentar la concentración, toda vez que aparece en el horizonte la restauración de un tipo de regulación y estructura que data del 2008, cuando el órgano de aplicación dependía Ejecutivo y los grupos dominantes de medios y telecomunicaciones no estaban exigidos a contraprestaciones de interés público (Becerra: 2017). A ojos del autor, la disputa tiende a ser protagonizada por los dos grandes: Clarín y Telefónica.

Para finalizar y aún cuando haya más oscuros que luces, ciertas iniciativas aspiran a entrar en el debate. En primer lugar, y recuperando la noción de una comunicación como bien social, público, derecho humano y habilitador de participación, expresión, pluralidad y educación, y teniendo en cuenta los debates acerca del signo conservador abierto en el país y la región sudamericana, resulta oportuno citar brevemente algunos aportes del Informe de la Defensoría del Público ante la Comisión Redactora para la elaboración del proyecto de reforma actualización y unificación de la LSCA y Argentina Digital, hecho durante el 2016. El documento enfatizó la importancia de tomar la Ley como piso para la redacción del nuevo proyecto y el rol de salvaguarda del estado del derecho humano a la comunicación. Recomienda comprender el sentido de las tecnologías más que en los dispositivos que se desarrollan, en las formas culturales en que éstos son utilizados socialmente. Es por ello que la convergencia, antes que un fenómeno tecnológico –dice el Informe– es un proceso cultural. En otro momento del documento, se especifica que la comunicación audiovisual comprende tanto la radiodifusión televisiva como los servicios de radiodifusión sonora, los servicios de video a la carta, los servicios audiovisuales de libre transmisión disponibles en la red de Internet abierta (OTT), todos ellos independientemente del transporte y del soporte utilizado para su transmisión y también independientemente de que se presten con o sin suscripción. Esto es lo que desde la Defensoría del Público se entiende por "comunicación convergente".

La segunda aportación ha sido el proyecto presentado desde el Partido Socialista en mayo de 2017 (que contó con la activa colaboración de Martín Becerra) donde prevalece el modelo que sustenta la comunicación como derecho y bien social, por sobre el que se alienta el Ejecutivo, bajo el concepto de la convergencia y el mercado competente. Aún cuando los festejos de un nuevo año auguren los mejores deseos, el panorama económico en Argentina se exhibe reacio al crecimiento y al sostenimiento del trabajo para los sectores populares. Lo comunicacional es apenas un detalle en el teatro incierto de la política.

Pero si hay algo que podremos hacer es, además de relatar la historia de los hechos recientes en materia de economía, cultura y comunicación, abrirnos a la crítica y a los interrogantes incómodos. Y es que después de una "épica batalla" desplegada desde el Estado Comunicador en la década anterior, y de haber alcanzado una Ley celebrada como triunfo popular, queda el sabor amargo no sólo por el giro político que advino, sino por las oportunidades perdidas, desaprovechadas. Las recientes y futuras generaciones de periodistas y comunicadores, de docentes e investigadores en Comunicación y organizaciones ligadas al trabajo de la prensa, mucho tenemos que pensar y aportar para evitar lamentaciones mayores.

Bibliografía

BECERRA, MARTÍN y MARTINI, Guillermo (2017). Medios en guerr+a. Editorial Biblos. Buenos Aires.

BECERRA, Martín (2016). De la concentración a la convergencia. Política de medios en Argentina y América Latina. Paidós. Buenos Aires.

BECERRA, Martín (2003). "La Sociedad de la Información, un signo de los tiempos" en Sociedad de la Información, proyecto, convergencia, divergencia. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Ediciones Norma. Bogotá

ELIAS, Antonio (compilador) (2006). Los gobiernos progresistas en debate. Argentina, Brasil, Chile, Venezuela y Uruguay. CLACSO. Buenos Aires.

KATZ, Claudio (2008). Las disyuntivas de la izquierda en América Latina. Ediciones Luxemburg, Buenos Aires.

McCHESNEY, Robert (2003). "Medios globales neoliberalismo e imperialismo" en Por otra comunicación. Los media, globalización, cultura y poder. Icaria Editorial- Encuentro- Intercom Oxfam. Río de Janeiro. Brasil

MORAES, Denis de (2011). La cruzada de los medios en América Latina. Buenos Aires. Editorial Paidós.

NATANSON, José (2008). La Nueva Izquierda. Triunfos y derrotas de los gobiernos de Argentina, Brasil, Bolivia, Venezuela, Chile, Uruguay y Ecuador. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.

RODRIGUEZ GARAVITO, César; BARRET, Patrick y CHAVEZ, Daniel (Comp. (2008). La nueva izquierda en América Latina. Su trayectoria y perspectivas. Editorial Grupo Norma. Buenos Aires.

SVAMPA, Maristella (2017). *Del cambio de época al fin de ciclo. Gobiernos progresistas, extractivismo y movimientos sociales en América Latina*. Edhasa. Buenos Aires.

Leyes

Decreto 267/15 Ente Nacional de Comunicaciones. Creación. Ley N° 26.522 y N° 27.078. Modificaciones. INFOLEG. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Presidencia de la Nación en www.infoleg.gob.ar 29/12/2015. Consultado el 19/2/2017).

Decreto 1340/16. Poder Ejecutivo Nacional (P.E.N.) Normas Básicas - Implementación. INFOLEG. Ministerio de Comunicaciones disponible en www.boletinoficial.gob.ar 30/12/2016 consultado el 19/2/2017).

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26522) disponible en: www.hcdn.gov.ar/dependencias/dip/L%2026522.pdf

Ley 27078 Argentina Digital. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. INFOLEG. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Presidencia de la Nación en www.infoleg.gob.ar 16/12/2014 consultado el 17/2/2017).

Proyecto de Ley de Comunicaciones Convergentes de argentina. Disponible para consultas y sugerencias en https://cemupro.com.ar/ley_de_comunicaciones_convergentes_ps/ Mayo de 2017

Artículos y notas periodísticas en la Web

2016: un año de despidos, precarización y ajuste salarial en los medios de comunicación. Publicado 13/01/2017 Disponible en www.sipreba.org/.../2016-un-ano-de-despidos-precarizacion-y-ajuste-salarial-en-los-medios-de-comunicacion

Informe de la Defensoría del Público ante la Comisión redactora para la elaboración del proyecto de reforma actualización y unificación de las leyes LSCA (26522) y Argentina Digital (27078) del Ministerio de Comunicaciones. 19/10/2016. Disponible en http://www.defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/documento_comision_redactora-finall.pdf

Comunicado del Grupo Clarín, 16/8/2016 disponible en www.grupoclarin.com.ar

Coalición por una Comunicación Democrática. Defensoría del Público "La comunicación es un derecho humano. Nuevos 21 puntos". 3/7/2016 disponible en www.defensadelpublico.gob.ar

Loretti Damián y Otros. *Divergencias ante la convergencia: tensión entre principios, realidades y derechos*. Centro Nueva Tierra. 9/7/2016 disponible en www.nuevatierra.org.ar

Coalición por una Radiodifusión Democrática (Abril de 2009). Telam. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de 21 punto básicos por el Derecho a la comunicación. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/advf/imagenes/especiales/documentos/2012/11/509435587ec92.pdf>

Diarios

<http://www.lanacion.com.ar/2038688-telecom-y-cablevision-se-fusionan-para-dar-cuadruple-play>. 30/6/2017

<http://www.lanacion.com.ar/2039254-tras-la-fusion-las-acciones-de-telecom-trepan-12> 3/07/2017

<http://www.lanacion.com.ar/2040062-oscar-aguad-no-son-buenas-las-comunicaciones-en-la-argentina-porque-no-hay-un-mercado-competitivo> 5/07/17

<http://www.lanacion.com.ar/2041872-tras-la-fusion-con-telecom-cablevision-sera-la-que-gestione-la-nueva-empresa> 12/07/2017

<http://www.lanacion.com.ar/2044976-cruzada-antimonopolios-los-sectores-que-estan-bajo-la-lupa-por-problemas-en-la-competencia> 19/07/2017

<https://www.pagina12.com.ar/47411-es-un-monstruo-grande-y-pisa-cada-vez-mas-fuerte> 1/07/2017

<https://www.pagina12.com.ar/47625-concentracion-extrema-cablevision-telecom> 2/07/2017

Ponencia presentada a: GT 3 Comunicación política y medios

Los candidatos independientes y las elecciones de 2018

Patricia Martínez Torre Blanca

Roberto Sánchez Rivera

Resumen: La presente propuesta considera la presencia de los candidatos independientes y se realiza de manera directa sobre los medios; se trata de analizar la información de los medios y, en específico la prensa metropolitana de la Ciudad de México, en el marco de *comunicación política*, en la variable conocida como *coyuntura política* de las próximas elecciones del 2018. En un período de observación se trata de caracterizar el ambiente del espacio público donde se presentan los independientes y como concurren al encuentro según dos principales diarios en el sistema político mexicano. Este tipo de coyuntura pone de manifiesto la vida pública, política, y la forma como el sistema de medios ha cobrado centralidad en el sistema político mexicano. Desde esta perspectiva se observa el comportamiento de la prensa y de redes sociales en la formación del ambiente respecto a la presencia de los candidatos independientes durante el inicio del proceso electoral, comportamiento que es inédito en materia de agenda mediática.

Palabras clave: Media Analysis; Media Behavior; Elections in México 2018

Abstract: This proposal considers the feasible presence of independent candidates This is done directly on the media. It is about analyzing the information of the media and, specifically, the metropolitan press of Mexico City, within the framework of political communication, in the variable known as the political conjuncture of the upcoming elections of 2018. In a short period of observation it is about characterizing the environment of the public space where the independents are presented and how they attend the meeting according to two main influential newspapers in the Mexican political system. This type of situation highlights public life, politics by definition, and the way in which the media system has become central in the Mexican political system. From this perspective we observe, in this research, the behavior of the press and social networks in the formation of the environment regarding the presence of independent candidates during the beginning of the electoral process of 2018, behavior that is unprecedented in terms of media agenda.

KEYWORDS: Media Analysis; Media Behavior; Comparative Analysis; Elections in Mexico 2018

Resumo: Esta proposta considera a presença viável de candidatos independentes. Isto é feito diretamente na mídia. Trata-se de analisar a informação da mídia e, especificamente, a imprensa metropolitana da Cidade do México, no âmbito da comunicação política, na variável conhecida como conjuntura política das próximas eleições de 2018. Em um curto período de observação é sobre a caracterização do meio ambiente do espaço público onde os independentes são apresentados e como eles atendem a reunião de acordo com dois principais jornais influentes no sistema político mexicano. Este tipo de situação destaca a vida pública, a política por definição e a forma como o sistema de mídia se tornou central no sistema político mexicano. Nesta perspectiva, observamos, nesta pesquisa, o comportamento da imprensa e das redes sociais na formação do meio ambiente em relação à presença de candidatos independentes no início do processo eleitoral de 2018, comportamento sem precedentes em termos de agenda mediática.

Palavras-Chave: Análise De Mídia; Meios De Comportamento; Eleições no México 2018

Introducción

La historia de las candidaturas independientes en México, transitan desde una aceptación normativa tácita en las elecciones locales hasta una prohibición federal expresa contenida en la reforma de 2007 al artículo 116, que otorgaba a los partidos "...el derecho exclusivo para solicitar el registro de candidatos a cargos de elección popular, con excepción de lo dispuesto en el artículo 2o., apartado A, fracciones III y VII, de esta Constitución.", excepción que refiere el reconocimiento a la composición pluricultural de la nación y al respeto de las formas internas de convivencia y organización social, económica, política y cultural de los pueblos indígenas.

Esta situación permanece hasta la modificación del artículo 35 constitucional de 2012 que otorga a los ciudadanos el derecho de solicitar su registro de manera independiente ante la autoridad electoral:

“Artículo 35. Son derechos del ciudadano:

I. (...)

II. Poder ser votado para todos los cargos de elección popular, teniendo las calidades que establezca la ley. El derecho de solicitar el registro de candidatos ante la autoridad electoral corresponde a los partidos políticos así como a los ciudadanos que soliciten su registro de manera independiente y cumplan con los requisitos, condiciones y términos que determine la legislación;...”

Así como la modificación al artículo 116 constitucional efectuada 27 de diciembre de 2013 en el cual se reforma el inciso e) y se adiciona un inciso o) de la IV fracción, con la finalidad de que los marcos normativos locales garantizaran la participación en todos los cargos de elección popular a los ciudadanos para ser votados en forma independiente.

“Artículo 116. ...

...

I. a III. ...

IV. Las Constituciones y leyes de los Estados en materia electoral garantizarán que:

a) a d) ...

e) Los partidos políticos sólo se constituyan por ciudadanos sin intervención de organizaciones gremiales, o con objeto social diferente y sin que haya afiliación corporativa. Asimismo tengan reconocido el derecho para solicitar el registro de candidatos a cargos de elección popular, con excepción de lo dispuesto en el artículo 2º., apartado A, fracciones III y VII, de esta Constitución.

f) a n) ...

o) Se fijen las bases y requisitos para que en las elecciones los ciudadanos soliciten su registro como candidatos para poder ser votados en forma independiente a todos los cargos de elección popular, en los términos del artículo 35 de esta Constitución.

V. a VII. ...”

En consonancia con estas reformas, Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales en los artículos 357 a 439 establece lo relativo a las candidaturas independientes y es así como quedan establecidas en el panorama del sistema político mexicano. En las legislaciones locales se sigue el modelo federal de emisión de convocatoria, registro y obtención del apoyo ciudadano, respecto del control de los recursos deben cumplir con todas las obligaciones establecidas para los partidos políticos, aunque el fondeo de sus recursos sea privado en el proceso de obtención del apoyo ciudadano, y mixto (público y privado) para la campaña.

Es necesario analizar a las candidaturas independientes en el marco del sistema político mexicano y sus características actuales, que al igual que muchos sistemas democráticos atraviesan por una crisis de representatividad, seguida de una crisis de credibilidad, en la cual los medios de comunicación tienen una participación relevante.

Enfoque teórico

En la segunda mitad de los años ochenta en la gran mayoría de los países de América Latina se sucedieron modificaciones normativas encaminadas a la incorporación de los derechos fundamentales en los textos constitucionales, los cuales van aumentando conforme se modifica el horizonte socio-temporal y se manifiesta en una mayor gama de derechos que se consideran fundamentales.

Diversas teorías han abordado la problemática de los derechos fundamentales, entre ellas cabe destacar la teoría institucionalista que aporta una visión compleja que permite incorporar en ellos a los derechos políticos individuales, toda vez que considera a los derechos fundamentales como instituciones jurídicas objetivas y a la vez derechos subjetivos, que requieren de la intervención del Estado para su protección y desarrollo, adquiriendo así el doble carácter que caracteriza a los derechos fundamentales.

La representación es un ideal político indispensable para que una sociedad plural cuente con las opciones para dirimir el conflicto y tenga la posibilidad de que convivan visiones opuestas y se articulen intereses contradictorios en el espacio de lo público.

En la teoría de la representación de Sartori hay tres tipos: sociológica, jurídica y política (Sartori, 1992: 225-242). La representación política tiene elementos tanto de la sociológica como de la jurídica y da sustento a los regímenes democráticos partiendo de la imposibilidad de la democracia directa, e indudablemente bajo la premisa de que las elecciones no resuelven las diversas problemáticas, sino que seleccionan a quienes deben decidir cómo afrontarlas. No se olvide que es necesario un proceso de elección para que se configure el binomio elección-responsabilidad, indispensable para la representación política.

Los candidatos independientes surgen como una clara reivindicación de los derechos políticos individuales, pero también como una vía alterna para mejorar la representación política en contraposición a la exclusividad de los partidos político para conformar la voluntad estatal. Sin embargo deben ser considerados no como un ente aislado, sino como parte del sistema político mexicano.

Metodología

En el plano metodológico, se parte del principio de que los medios de comunicación de masas forman la temática: el ciudadano conoce sobre su vida presente, según Maxwell McCombs, quien propone el establecimiento de la agenda, o Agenda Setting para procesar los contenidos de los medios. Se postula que la influencia mediática en el régimen político es decisiva en la formación de la opinión pública (McCombs, M. 2006).

En sí, esta propuesta considera la variable política en los medios y es el punto de partida dentro de la coyuntura que legalmente abrió en México el Instituto Nacional Electoral (INE) en el año 2018, sobre todo a las denominadas Candidaturas Independientes o Ciudadanas. Se parte del principio establecido en la el marco legal de orden constitucional y leyes secundarias que norman el proceso electoral.

Esta propuesta versa sobre el ambiente mediático del proceso que siguen las candidaturas ciudadanas en el marco legal con la definición de las etapas establecidas por el INE para todo el proceso de 2018, las cuales son:

Inicio 8 de septiembre de 2017, registro de *candidaturas independientes* hasta el 8 de febrero de 2018;
Precampañas diciembre 2017 a febrero de 2018;
Campañas marzo 30 a 27 de junio;
Elección 1 de julio de 2018 (INE).

Se eligen: 1 presidenta o presidente de la república, 64 senadurías por el principio de mayoría relativa, 32 senadurías por el principio de representación proporcional, 32 senadurías de primera minoría, 300 diputaciones por el principio de mayoría relativa, 200 diputaciones por representación proporcional (INE).

Una vez establecido el objeto de estudio, el segundo paso es definir la cobertura mediática y las técnicas de observación y recolección de datos. El tercero es el análisis el cual se hará con la técnica de análisis de contenido; y se parte del principio de que los medios tienen la centralidad de la información de acuerdo a la teoría de M. McCombs, por ende la capacidad del establecimiento de la agenda en las sociedades actuales.

“El enorme crecimiento y la expansión de esas instituciones mediáticas que hoy en día constituyen un elemento determinante de la sociedad contemporánea...De ese siglo XX que añadió, a la multitud de periódicos y revistas del XIX, capas ubicuas de cine, radio y televisión...En los años que lo cerraron, llegaron internet y una caleidoscópica amalgama de tecnologías de la comunicación...” (McCombs, 2006, p. 12)

Con esto afirmamos que en efecto la agenda se forma primero en los medios de comunicación y después pasa a ser considerada como parte de la agenda pública. Al respecto McCombs consideró este proceso como algo ya establecido desde décadas atrás, al respecto menciona:

“Aunque todo mundo habla del impacto de esas tecnologías emergentes en el nuevo milenio, la enorme influencia social de la comunicación de masas resultaba ya evidente antes de que las últimas olas tecnológicas...” (McCombs, 2006, p. 12)

Se cumple en primera instancia el postulado de la centralidad de los medios en la formación de la agenda mediática; y en esta investigación, se reafirma la alta capacidad de inserción que los medios tienen en la ciudadanía para la formación del conocimiento de la política, la economía, la sociedad y la cultura en la formación de la opinión pública, lo cual se demuestra y se describe el cómo se presenta en el proceso electoral federal de 2018 en México.

En este punto, surge un asunto inherente en el proceso político: la democratización del sistema como marco ideal, y sobre todo al papel que los medios deben tener en la construcción de un régimen más democrático en México. No se desconoce que el sistema político mexicano, como todas las democracias liberales, combina procesos democráticos y no democráticos o autoritarios. Asumimos que los medios en México desempeñan diferentes roles, pero en los contenidos tanto informativos como de opinión, en su gran mayoría se pliegan a las directrices del gobierno mexicano. El inicio del proceso no necesariamente contempla a las campañas políticas como punto de partida, sino que sigue la lógica del proceso como la establece la ley electoral.

Análisis

Por ser parte del sistema de mensajes y de medios, la información puede ser considerada como un indicador respecto de la calidad del proceso político y como elemento de la existencia de las condiciones mínimas para calificar la democracia en lo que concierne no solamente a la competencia electoral, que garantice la participación política plural sino a todas las esferas públicas.

En un régimen como el mexicano, los medios pueden asumir o no su autonomía respecto al poder político establecido. Algunos lo hacen, pero la mayoría sigue las reglas escritas o no y pasan de la censura a la autocensura o al silencio; sin embargo, hay una disputa por la libertad política y su ejercicio frente a las instituciones gubernamentales. La participación del ciudadano en la vida pública y sobre todo en los procesos electorales que dan sentido a las democracias occidentales, requiere del insumo informativo y de opinión que se genera en la esfera de los medios de comunicación.

El riesgo es que los medios no se presentan como un agente neutral sobre los hechos y asuntos de la cosa pública; es decir la formación de la opinión pública responde a intereses económico-políticos; un ejemplo es la coalición dominante, más que a los de la ciudadanía. En esta perspectiva, se puede establecer que el ejercicio de la política está acotado por las instituciones y por diversas legislaciones, en gran medida el régimen político ha reducido la participación política a la emisión del voto ciudadano. El sufragio se privilegia como la única opción que la población tiene de insertarse en el espacio público e influir en las decisiones del sistema político. En este punto el papel de los medios se vuelve central, tanto para la participación política como para el universo del ejercicio electoral. (Carreño C. P. 87, 2007). Es decir, bajo condiciones controladas y acotadas se realiza la doble observación aquí propuesta, centrada en los conceptos de imparcialidad y autonomía que los medios tienen o no para crear y difundir la información y la opinión sobre los sucesos y hechos sociales, particularmente en el proceso electoral federal de 2018.

Un punto de inicio es la baja credibilidad de los ciudadanos sobre tres aspectos centrales del proceso electoral: los medios (sobre todo los electrónicos), la clase política y el régimen de gobierno, que dan lugar a prejuicios sobre la política; según las encuestas de opinión sobre los temas de interés nacional para la ciudadanía desde el año 2009 y hasta 2017 en la cual califica en primer lugar la economía, después la seguridad, los niveles de violencia y finalmente de política. Esta percepción no ha variado y puede proyectarse esta tendencia hacia el año 2018. Así la baja credibilidad que el ciudadano tiene sobre la política y sus principales actores es conocida por los propietarios de los medios de comunicación, pero esto no les impide generar mensajes respecto al proceso electoral.

Al observar la cobertura mediática que, además de adecuarse a la modificación normativa, presenta un cambio en las plataformas mediáticas con alta predominancia de los formatos digitales; en este aspecto, se mencionan algunas cifras relevantes del panorama de medios en México: hay un promedio 1,566 medios en circulación diariamente en los estados de la federación, los de mayor presencia son los electrónicos, en materia de estaciones de radio, se cuentan alrededor de 1,745 estaciones, distribuidas en los siguientes rubros: permisionadas 416; concesionadas 1,308; Públicas y sociales 23.

En materia de televisión existen alrededor de 821 estaciones, las cuales están clasificadas en: permisionadas 328; concesionadas 460 y públicas 20. En este rubro tenemos 1,566 medios al aire (IFETEL, 2014); más los impresos que son alrededor de 468 medios, lo que hace un total de 2,034 medios registrados en la Secretaría de Gobernación y en el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

En el análisis de cómo los medios han permeado todos los espacios de la vida pública de los ciudadanos, tal como se estableció utilizando las tres categorías propuestas por el teórico N. Luhmann: noticias, publicidad y entretenimiento (Luhmann, N., 2000. P. 25); en efecto, para fines de este análisis se han tomado los datos de tres tipos de instrumentos 1. Base de datos INE, 2. Monitoreo del INE/UNAM; y 3. Encuestas de opinión sobre los partidos y temas nacionales, realizados por empresas especializadas.

En este rubro cumplimos con el postulado metodológico de la Agenda Setting (Mccombs. 2006) de documentar la tendencia de los votantes a través de las encuestas partidistas y sobre la temática de la Agenda Pública sobre los asuntos nacionales. Se realizó el registro de la inscripción de los candidatos independiente en la primera fase del proceso electoral, que coincidió cronológicamente con las precampañas de los partidos y coaliciones políticas que se desarrollaron de diciembre de 2017 a febrero de 2018. Asimismo, se compararon estos datos con el seguimiento a los candidatos independientes en la red social denominada Twitter, en el que se contabilizaron y clasificaron los impactos recuperados de prensa y de la red social.

La observación del proceso electoral 2018 se realizó en primera instancia sobre la cobertura que los medios dieron por ley en cumplimiento de los derechos y obligaciones de los partidos políticos; así como considerar el impacto a la ciudadanía por la difusión de las pre-campañas, y en segunda por la propaganda o marketing político de corte eminentemente publicitario; y en el cual se agregó el monitoreo de la red social *Twitter* sobre *Candidatos Independientes*.

Se constata que los medios cumplen con las prerrogativas legales de acceso permanente a los medios que tienen los partidos políticos que participan en la elección de 2018 para difundir ideologías, plataformas electorales y programas de acción, de acuerdo a las pautas establecidas por el INE. De éstas mismas prerrogativas gozarán los Candidatos Independientes durante el proceso electoral vigente, de acuerdo con su registro como lo indican los artículos 34, 55 58 y 82 de la Constitución Política de México y el artículo 10 de la ley de Instituciones y Procedimientos electorales (2014).

El INE recibió 86 manifestaciones escritas : 7 mujeres (9%) y 79 hombres (91%) para participar como candidatos independientes en el Proceso Electoral Federal 2017-2018 en la elección Presidente de la República, de los cuales únicamente tres cumplieron con los requisitos normativos de elegibilidad: Margarita Ester Zavala Gómez del Campo; Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón y Armando Ríos Piter. Asimismo, el INE informó de la recepción de:

"240 solicitudes para candidato o candidata independiente a una diputación federal, de las cuales 185 fueron procedentes en 148 distritos de 28 entidades... Para candidato independiente para Senador se registró a 38 personas interesadas en alcanzar un escaño en 15 de las 32 entidades del país, de los cuales 31 han sido dictaminados como procedentes". (INE/REPORTES No. 361)

El objeto de estudio de la investigación está centrada en el seguimiento mediático de las tres candidaturas independientes para el cargo de Presidente de la República durante dos tiempos: el del registro y el de las campañas electorales establecidas por la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2014).

Como primer paso, se realiza la revisión de los periódicos El Universal, El Financiero y El Economista; así como la información del INE y su base de datos sobre el registro de apoyos a candidatos independientes para el puesto de Presidente de la República. En el segundo paso se monitorea la información de medios electrónicos tradicionales, internet vía Twitter y de los tres periódicos mencionados de la zona metropolitana de la Ciudad de México. En el tercer paso se registra la información de las encuestas de opinión publicadas por casas encuestadoras, Consulta Mitofski y *Buendía & Loredó*.

Candidaturas Independientes

Margarita Ester Zavala Gómez del campo: (Nació en 1967 en la Ciudad de México), ha sido dos veces legisladora, defensora de la equidad de género, ha abierto el camino para que las mexicanas puedan participar en la política y fue pieza clave en la creación del Instituto Nacional de las Mujeres. Esposa del ex Presidente de la República. Felipe Calderón H. Recibió la Medalla de Oro del Consejo de las Américas en Nueva York; el Premio Clares a la responsabilidad social del 2012 en la categoría Líder Social, otorgado por la Universidad Anáhuac; la medalla Benemeritus de la Cruz Roja Mexicana; el Premio ASICOM-Universidad de Oviedo otorgado por la Asociación Iberoamericana de la Comunicación. Candidata

independiente para Presidenta de la República en su página de *Twitter* reporta firmas recolectadas: 1 313 347 (<http://margaritazavala.com/biografia/01022018>)

Jaime Heliodoro Rodríguez Calderó: (Nació en 1957 en Galeana, Nuevo León), conocido como El Bronco, es ingeniero y político. Desde el 4 de octubre de 2015 funge como gobernador constitucional del estado mexicano de Nuevo León para el periodo 2015-2021. Jaime Rodríguez estudió ingeniería agrónoma en la Universidad Autónoma de Nuevo León y a lo largo de su vida se ha desempeñado como diputado federal por el PRI en 1992, como diputado local en 1997 y como Presidente Municipal de García, Nuevo León de 2009 al 2012. Para su elección como gobernador renunció a su partido y realizó su campaña como candidato independiente. En su página de *Twitter* reporta 578 324 seguidores. (24012018) Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Jaime_Rodr%C3%ADguez_Calder%C3%B3n_01022018

Armando Ríos Piter: (Nació en 1973 en Tecpan de Galeana, Guerrero). Es Senador de la República. Tiene Maestría en Seguridad Nacional por la Universidad de Georgetown, Licenciatura en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México, Licenciatura en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México. Diputado federal en la LXI Legislatura de 2009 a 2012. De 2005-2009: Secretario de Desarrollo Rural del estado de Guerrero. En su página de *Twitter* reporta 97 211 seguidores. Fuente: <http://www.adnpolitico.com/perfiles/a/armando-rios-piter> Fecha 05022018

En el registro de la información de medios electrónicos de la página del INE se encuentra el monitoreo de apoyos recibidos durante el período de registro y apoyo a candidatos independientes, el cual establece una cobertura temporal del 16 de octubre de 2017 al 6 de febrero de 2018. Una vez efectuado este proceso, los que obtengan registro como candidatos independientes iniciarán campañas del 29 de marzo al 3 de junio de 2018. Esta observación del comportamiento de los medios frente al sistema electoral y el sistema de partidos, nos proporciona indicadores de tipo general sobre la presencia de los candidatos independientes en la esfera mediática.

Cuadro 1: Independientes

ENTIDAD	UMBRAL DEL 1% DE LA LN (Corte al 11 de agosto de 2017)	JAIME HELIODORO RODRIGUEZ CALDERON		MARGARITA ESTER ZAVALA GÓMEZ DEL CAMPO		ARMANDO RÍOS PITER		MA. DE JESUS PATRICIO MARTÍNEZ		FLORO FERRIZ DE CON	
		APYOS EN LN	CUMPLIMIENTO DE DISPERSION	APYOS EN LN	CUMPLIMIENTO DE DISPERSION	APYOS EN LN	CUMPLIMIENTO DE DISPERSION	APYOS EN LN	CUMPLIMIENTO DE DISPERSION	APYOS EN LN	CUMPLIMIENTO DE DISPERSION
1 Aguascalientes	9,007	8,212	90.27%	21,303	236.13%	13,547	149.92%	2,583	28.30%	2,617	28.77%
2 Baja California	26,369	12,095	45.87%	14,501	56.51%	1,418	5.37%	2,980	7.89%	580	2.20%
3 Baja California Sur	5,007	6,585	131.52%	4,080	81.49%	7,056	141.12%	632	12.62%	118	2.36%
4 Campeche	6,246	5,944	95.10%	8,594	137.60%	8,038	128.69%	913	14.62%	81	1.30%
5 Coahuila	20,846	22,049	105.79%	14,521	69.89%	415	1.99%	1,182	5.67%	878	4.22%
6 Colima	5,176	3,713	71.77%	12,357	238.74%	7,262	140.30%	1,963	37.73%	311	6.01%
7 Chiapas	34,168	17,273	50.55%	83,089	243.18%	3,758	11.00%	20,156	58.97%	276	0.81%
8 Chihuahua	26,589	26,362	98.76%	31,143	41.90%	26,268	98.55%	2,077	7.81%	3,059	11.57%
9 Ciudad de México	74,656	78,666	105.37%	60,879	81.55%	107,247	143.65%	38,816	51.99%	7,223	9.68%
10 Durango	12,470	12,497	100.22%	10,911	87.66%	882	3.06%	345	4.37%	507	4.07%
11 Guanajuato	42,541	7,194	16.91%	11,919	28.02%	62,490	146.89%	3,627	8.52%	4,499	10.58%
12 Guerrero	24,644	28,329	114.97%	30,580	43.12%	49,343	198.76%	1,988	4.42%	220	0.90%
13 Hidalgo	20,573	2,113	10.27%	7,073	34.38%	1,125	5.47%	1,881	9.14%	1,506	7.32%
14 Jalisco	57,722	7,121	12.34%	33,261	57.62%	55,724	96.54%	17,199	29.79%	14,427	24.99%
15 Jalisco	114,589	151,403	132.30%	137,840	119.78%	134,651	117.55%	15,778	13.77%	4,600	4.02%
16 Michoacán	33,360	23,103	69.29%	15,597	46.75%	39,714	119.05%	3,013	9.03%	936	2.81%
17 Morelos	14,086	11,865	84.23%	9,272	65.82%	15,895	112.84%	4,424	31.41%	1,338	9.50%
18 Nayarit	8,234	3,051	37.05%	7,053	85.66%	837	4.09%	4,118	49.99%	485	10.99%
19 Nuevo León	37,804	263,444	696.88%	22,290	58.95%	2,707	7.16%	2,982	5.51%	2,726	7.21%
20 Oaxaca	27,889	29,988	107.48%	79,604	285.54%	24,606	88.20%	3,152	11.30%	204	0.73%
21 Puebla	43,549	9,883	22.51%	9,266	21.28%	41,038	94.23%	3,341	7.21%	4,919	11.30%
22 Querétaro	15,547	10,023	65.80%	35,140	226.00%	17,808	114.60%	3,888	25.04%	2,289	14.73%
23 Quintana Roo	11,576	15,125	130.57%	4,973	42.90%	10,705	92.51%	310	2.68%	443	3.84%
24 San Luis Potosí	19,203	15,274	79.54%	8,002	41.67%	783	4.09%	4,545	23.67%	482	2.51%
25 Sonora	20,805	30,314	49.57%	21,823	104.89%	21,654	103.89%	4,104	20.16%	2,003	9.62%
26 Sonora	20,415	14,964	73.31%	38,646	91.33%	721	3.54%	1,001	4.90%	279	1.37%
27 Tabasco	16,580	25,257	152.33%	9,534	57.52%	2,515	15.17%	460	2.80%	146	0.88%
28 Tamaulipas	25,589	37,221	145.49%	17,527	68.49%	1,589	6.21%	675	2.64%	839	3.28%
29 Tlaxcala	8,819	6,084	69.00%	74,776	75.69	10,591	119.08%	1,629	18.24%	1,611	18.25%
30 Veracruz	56,407	33,840	59.99%	34,811	61.71%	25,246	44.64%	5,521	9.79%	4,477	7.94%
31 Yucatán	14,965	13,043	87.16%	17,350	115.94%	17,335	115.84%	1,591	10.63%	1,961	13.10%
32 Zacatecas	13,178	12,178	92.40%	10,294	77.40%	13,252	100.58%	6,328	48.07%	1,549	11.75%
TOTAL	11,347	925,214	107.25%	771,343	67.98%	721,027	63.58%	169,458	14.90%	65,913	5.81%

Fuente: <http://www.ine.mx/reportes-apoyo-ciudadano/> 24 de enero de 2018

Cuadro 2: Apoyos registrados INE

CANDIDATO INDEPENDIENTE	Apoyos reportados	Fecha
Margarita Zavala	771,343	28-ene-2018
Jaime Rodríguez "El Bronco"	925,214	28-ene-2018
Armando Ríos Piter	721,027	28-ene-2018
Marichuy	161,325	28-ene-2018
Pedro Ferriz de Con	65,913	28-ene-2018

Fuente: <http://www.ine.mx/reportes-apoyo-ciudadano/> / 24 de enero de 2018

Cuadro 3: Twitter

CANDIDATO INDEPENDIENTE	Seguidores	Fecha
Margarita Zavala	1,302,573	24-ene-2018
Jaime Rodríguez "El Bronco"	578,324	24-ene-2018
Armando Ríos Piter	97,211	24-ene-2018
Marichuy		24-ene-2018
Pedro Ferriz de Con		24-ene-2018

Fuente: Twitter 24 de enero de 2018

La referencia de candidatos independientes, de acuerdo al monitoreo de las encuestas de periódicos y empresas encuestadoras enero de 2018, en el rubro porcentaje de intención de voto fue:

CUADRO 4: INTENCION DE VOTO

CANDIDATO INDEPENDIENTE	Intención de voto	Fecha
Margarita Zavala	4%	29-ene-2018
Jaime Rodríguez "El Bronco"	2%	29-ene-2018
Armando Ríos Piter		29-ene-2018
Marichuy		29-ene-2018
Pedro Ferriz de Con		29-ene-2018

Fuente: Periódico El Universal/ Buendía & Loredó. 29/01/2018

Las encuestas de opinión sobre la intención del voto de los ciudadanos según los diferentes medios, tanto impresos como electrónicos, mantienen la percepción que los ciudadanos tienen sobre los temas de la *Agenda pública*, los principales temas han sido: seguridad, economía y política (cambio de gobierno) como asuntos de mayor presencia en la *Agenda Setting* o mediática (Mitofsky/ El Economista. 16ª Encuesta Nacional. Diciembre de 2017). Por otra parte, en el monitoreo realizado de las encuestas del periódico *El Financiero* la intención de voto, considerando las coaliciones en las que participan los candidatos, se mantiene.

CUADRO 6: MENCIONES PERIODICO

PARTIDO/Independientes	% de intención de voto
Andrés Manuel López O.(MORENA)	38%
Ricardo Anaya (PAN)	27%
José Antonio Meade (PRI)	22%
Margarita Zavala	7%
Jaime Rodríguez	3%
Armando Ríos P.	3%

Fuente: <http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/06/02/2018>

De acuerdo a la observación de los medios y bajo las técnicas de análisis empleadas: monitoreo de noticieros, programas de Radio y TV, comparada con la red *Twitter* y con el registro de notas e impactos en primera plana de tres diarios metropolitanos de la Ciudad de México, *El Financiero*, *El Universal* y *El Economista*, se puede afirmar que el acceso de los partidos políticos y sus candidatos a los medios, recibió una mayor cobertura que los Candidatos Independientes. Esta desproporción es estructural, ya que mientras los candidatos que participan mediante el sistema de partidos entraron en la fase o etapa de pre-campañas, los candidatos independientes estuvieron en la etapa de obtener apoyos ciudadanos. Así se refleja tanto en el monitoreo del INE/UNAM y los registros de la Red *Twitter*.

Aun considerando la desproporción establecida, los medios generaron tendencia de opinión pública respecto de los dos grupos de candidatos; sin embargo, en la agenda pública las candidaturas ciudadanas tuvieron bajo perfil; el tema de mayor relevancia pública recopilado por las encuestas fue seguridad y violencia, el nivel económico; así como la corrupción y los problemas del sismo del 19 de septiembre, el tema político no fue principal. Esta tendencia se ha mantenido desde 2009; pese a las diferentes crisis que ha sufrido el sistema político mexicano.

La principal variante en este Proceso electoral 2019 está en la posibilidad de que un candidato Independiente llegue a ganar la Presidencia de la República; aunque se debe insistir que sólo tres han logrado cubrir los requisitos de ley. Al igual que en elecciones presidenciales anteriores, existe una posibilidad amplia de que un opositor al régimen actual pueda acceder a la primera magistratura de la nación.

Conclusiones

La idea de actividad política del ciudadano que subyace en muchos de los actores políticos está reducida a la participación electoral, la democracia electoral es el único horizontal desde el punto de vista de los ciudadanos. Las candidaturas independientes tienen un carácter coyuntural, su tiempo en el panorama del sistema político mexicano concluye una vez que ha terminado la elección.

Los diversos procesos institucionales de conformación de las mayorías para la toma de decisiones están diseñados conforme a la existencia de una representación emanada de un sistema de partidos, al igual que los procesos electorales. Por ejemplo, en la constitución mexicana se establece que, con independencia del número de votos obtenidos en la elección, ninguna fuerza política puede contar con más de sesenta por ciento de los 500 diputados, Disposición que, como muchas otras, parte de la concepción de un sistema de partidos que gestiona la representación de la ciudadanía

Es prioritario revisar las condiciones que se les exigen y las prerrogativas legales que se les otorgan: la cantidad y la distribución de los apoyos requeridos, los mecanismos y los periodos de que disponen para dar a conocer sus plataformas y propuestas; así como el acceso a los medios de comunicación.

- La presencia de los Candidatos Independientes que han manifestado intención por competir por las candidaturas ciudadanas tanto de diputados como de senadores, y para Presidente de la República han dado una variante interesante al proceso electoral federal de 2018 en México.

- De acuerdo con la metodología del Establecimiento de la Agenda o Agenda Setting, se confirma que los medios si formaron agenda mediática y pública, tanto para el período de pre-campañas como de registro de candidaturas independientes como lo marca la ley electoral.
- Los temas de mayor interés, de acuerdo a la metodología de análisis, de las encuestas de opinión son: seguridad, violencia, economía; así como la corrupción y los problemas del sismo 19 S, el tema político no fue principal, además de que se enfocó a otros subtemas relegando la cobertura sobre el proceso electoral
- Se puede afirmar que los medios, incluida la Red Social *Twitter*, dieron cumplimiento a la prerrogativa de ley sobre el acceso de los partidos a los medios aunque con bajo perfil.
- En la coyuntura política de la elección federal de 2018, específicamente en la etapa de pre-campañas y registro de candidaturas independientes, la cobertura de los medios fue muy limitada en relación con el empleo de la publicidad, propaganda y marketing político, que genera el conocido clima de “spotización” de pre-campañas y el periodo de registro de candidaturas independientes.

Biografía

Aceves Francisco. (2004) “Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas”. En *Comunicación y sociedad*. Ed. Ude G. NO. 1. Nueva Época. Enero – junio de p. 93.

Cansino, César. (2008) *La Nueva Disputa por los medios en México. Democratización, transparencia y regulación responsable*. México. Ed. Autor.

Carreño Carlón José. (2007) *Para entender los medios de comunicación*. México, Nostra, Ed. S.A., 84 p.

Castells, Manuel. *La galaxia internet* / Barcelona: Arete, 2001 316 p.

Flores Vivar, Jesús y Alberto Miguel Arruti.(2010) *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid. Ed. Ibérica S. A. 255 p.

Corredor, María D. (2005), *Metapolítica* No. 40, marzo – abril.

De la Peza, José Luis (2007), *Candidaturas independientes*, en Nohlen, Dieter et. al. (comps.), *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*, México: Fondo de Cultura Económica, pp. 613-626.

Luhmann N. (2000) *La realidad de los medios de masas*. Barcelona. Ed. Anthropos. 179 p.

McCombs, Maxwell. (2006) *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, ed. Paidós ibérica S. A. 290 p.

Morlino, Leonardo.(2005) *Democracia y Democratizaciones*, México, ed. CEPCOM,. 335 p.

Muñoz – Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir. (1998) *Comunicación política*. España, Ef. Universitat. 387 p.

Sánchez Gudiño Hugo (comp.) (2010) *Comunicación y democracia. Reflexiones sobre el nuevo escenario mediático y legal de los medios de comunicación en México*. México. Ed. Miguel Ángel Porrúa/ UNAM/ FES Aragón.116 p.

Sánchez Rivera, Roberto. (2004) “La comunicación política” en *Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México. Ejercicio reflexivo 1979 – 2004*. Lenin Martell Coordinador. México. Ed. AMIC.. 496 p. Págs. 187 a 201.

Sartori, Giovanni. 1988. *Teoría de la democracia 1. El debate contemporáneo. Teoría de la democracia 2. Los problemas clásicos*. Madrid: Alianza Universidad.

Torres Nafarrete, Javier.(2000) *Prólogo de La realidad de los medios de masas*. N. Luhmann. Barcelona. Ed. Anthropos. 179 p.

Wolton, Dominique. (2006) *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. España. Ed. Gedisa.. 202 p.

Otros

Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales. (2014).

Ley de Partidos Políticos. (2014)

INE. [http://www.ine.mx/reportes -apoyo-ciudadano/](http://www.ine.mx/reportes-apoyo-ciudadano/)

INE/UNAM Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión. Precampañas Electorales Federales para Presidente 2018. Base de datos.

INTERNET

INE. [http://www.ine.mx/reportes -apoyo-ciudadano/](http://www.ine.mx/reportes-apoyo-ciudadano/)

Periódico:

El Financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/amlo-con-mas-de-10-puntos-de-ventaja-sobre-anaya-y-meade> el 06 de febrero de 2018

El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/amlo-lidera-preferencias-rumbo-comicios-encuesta>. El 29 de enero de 2018

El Economista: [file:///C:/Users/Robert/Downloads/20171228_NA_ComoSienteMexicano _EL_ECONOMISTA.pdf](file:///C:/Users/Robert/Downloads/20171228_NA_ComoSienteMexicano_EL_ECONOMISTA.pdf) El 06 de febrero de 2018

Ponencia presentada al: GT 3 Comunicación política y medios

Transparencia activa en línea en la comunicación de gobierno en América Latina 2017. Un análisis comparado

Active Transparency Index On Line 2017 in America Latina: A comparative overview.

Transparência online ativa na comunicação governamental na América Latina 2017. Uma análise comparativa

Matías Ponce⁷⁰

Resumen: Hoy América Latina tiene panoramas y desafíos comunes en torno al estado de la transparencia activa como un elemento central en la comunicación de gobierno, pero requiere de un instrumento que permita comparar el estado de situación entre sí. El presente artículo tiene por objetivo implementar un estudio comparado sobre la transparencia activa en línea en algunos países de América Latina, desde la perspectiva de la comunicación del gobierno central para el año 2017. Mediante una metodología de análisis documental cuantitativo que revisa la transparencia activa de los ministerios que integran el Poder Ejecutivo de cada gobierno seleccionado, se construye un Índice de Transparencia Activa en Línea que permite comparar las diversas performances en la región.

PALABRAS CLAVE: Transparencia – Comunicación de Gobierno – América Latina

Abstract: Today, Latin America has common scenarios and challenges regarding the state of active transparency as a central element in government communication, but requires an instrument to compare between its different governments. This article aims to implement a comparative index on active online transparency for a group of Latin American countries, from perspective of government communication for the year 2017. Through a methodology of quantitative documentary analysis reviews the active transparency of ministries that make up the central government of each selected country, an Online Transparency Active Index is built to compare the various performances in the region.

KEY WORDS: Transparency – Government Communication – Latin America

Introducción

La temática de transparencia y derecho de acceso a la información pública es una pieza central en el diseño, implementación y evaluación de las estrategias de comunicación de gobierno. Como señalan Canel y Sanders (2010) el estudio de la comunicación de gobierno está rodeado de “teorías que aportan los distintos campos de estudio que consideramos que se encuentran en el cruce de la comunicación de gobierno: comunicación política, relaciones públicas, comunicación organizacional, comunicación corporativa” (Canel y Sanders, 2010: 9). Es por eso que el análisis de la transparencia de los gobiernos se convierte en una pieza rectora y fundamental para comprender una parte esencial de las estrategias de comunicación política de los gobiernos.

⁷⁰ Universidad de Santiago de Compostela, España / matias.ponce.m@gmail.com

Objetivo

El objetivo general del artículo es comparar cuál es estado de transparencia activa en línea de los gobiernos nacionales en América Latina en doce países de América Latina: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Panamá, Perú, Paraguay, Uruguay y Venezuela en el año 2017.

En cada uno de ellos se revisará el nivel de cumplimiento con estándares básicos de transparencia activa en línea que son planteados en la sección metodológica. Se privilegia la comparación entre los diversos países para buscar sus similitudes y diferencias en el tipo de difusión de información que hacen hacia la ciudadanía y cuáles son los esquemas de interacción y participación que proponen mediante los sitios web de sus Ministerios.

Estado del Arte

El principio central que rige a la transparencia y el acceso a la información pública está vinculado al ejercicio mismo del poder. En un contexto de gobierno democrático, quien ejerce el poder sobre algún grupo humano debe rendir cuentas del por qué está sometiendo dicho poder y de qué manera lo está haciendo.

Schedler (1999) fue uno de los pioneros en visualizar la relevancia de hablar de rendición de cuentas como un concepto limitado, ya que, según él, siempre el poder político iba a tener importantes márgenes de opacidad que iba a mantener a pesar de las reglas. Schedler señala que para analizar la transparencia es necesario ver cuál es el nivel de enforcement, es decir la capacidad de que el actor político se vea afectado por sanciones si no cumple con la normativa y la answerability, es que la forma en que el gobierno se siente presionado o interpreta que debe rendir cuentas.

En América Latina la transparencia aparece con mucha fuerza en la literatura vinculada a la calidad de la democracia. Específicamente es Guillermo O'Donnell quien señala la importancia de pasar a un enfoque de democracia que habilite realmente la participación de la ciudadanía, cuestionando la democracia delegativa como aquella que solo hace hincapié en la comunicación con los ciudadanos en períodos electorales.

La transparencia y el acceso a la información, han sido reconocidos y garantizados en el derecho internacional como un derecho humano fundamental (Mendel, 2007:27). La "transparencia gubernamental" refiere al mejoramiento de la calidad de la gestión pública y por tanto la democracia, es por esto que se necesita un esfuerzo por parte de los gobiernos para optimizar el acceso a la información pública. "La transparencia requiere de información pública que sea accesible, comprensiva, relevante, de calidad y confiable. La información pública, no solo debe de existir, sino que debe ser accesible" (Cunill 2006:167).

Metodología

El Índice de Transparencia Activa en Línea es un índice que surge de un análisis cuantitativo de la observación de las herramientas de transparencia activa que los gobiernos disponen en sus estrategias de comunicación a través de los sitios web, en este caso de los ministerios del Poder Ejecutivo a nivel nacional.

Específicamente se toma a los sitios web como las unidades de análisis para visualizar cuál es el nivel de cumplimiento con dimensiones de transparencia activa. En total se analizaron 112 sitios web de Ministerios que integran el Poder Ejecutivo de los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Panamá, Perú, Paraguay, Uruguay y Venezuela. Dado que el objeto de este estudio es la mirada comparada se establecieron ciertos criterios de carácter estándar vinculados a la transparencia activa en línea. Los distintos países tienen marcos distintos de normativa sobre el acceso a la información pública, los que responden a sus particulares estilos de cultura política.

Pero en el entendido que es necesario poder visualizar cuáles son las dimensiones mínimas de comparación en transparencia activa entre los distintos países, es que se tomó la información básica de la Ley 18.381 de Acceso a la Información Pública del año 2008 de Uruguay, en su sección información obligatoria. Se aclara que a efectos de lograr la comparación entre los diversos países se tomaron los estándares del caso uruguayo para medirlos a todos en el componente información obligatoria.

Uruguay dada su posición del país líder en materia de combate a la corrupción para el año 2016 según el ranking de Combate a la corrupción de Transparencia Internacional⁷¹, sería el caso ideal en términos weberianos. Según George Ritzer, citando a Weber “un tipo ideal está formado por la acentuación unidimensional de uno o más puntos de vista y por la cantidad de síntesis de fenómenos concretos difusos (...) los cuales se colocan según estos puntos de vista enfatizados de manera unilateral en una construcción analítica unificada (...) dicha construcción mental(...)puramente conceptual, no puede ser encontrada empíricamente en la realidad” (Ritzer, 2001: 18). En este sentido el caso uruguayo actuaría como un ideal sobre el que seguirían el resto de los países, con lo que se aplica para el índice a nivel regional la normativa del país que tiene mejor desempeño en el combate a la corrupción.

El Índice que se aplica en este estudio es el Índice de Transparencia Activa en Línea que ha sido construido por el Centro de Acceso a la Información CAINFO en Uruguay en el año 2010 y posteriormente implementado por el Departamento de Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay.

En ITAeL se abordan dos dimensiones para evaluar la transparencia activa “en línea” del sector público, vinculadas a los contenidos y formas en que se estructura la información y a la interacción de los usuarios con la misma, que se denomina: a) Información Obligatoria de gestión; b) Espacios de Interacción y participación con la ciudadanía (CAINFO, 2016).

En este caso el ítem de información obligatoria resume una serie de indicadores de información que los organismos estatales y no estatales y sus autoridades deben de publicar tomando como referencia a la Ley de Acceso a la Información Pública de Uruguay y su decreto reglamentario 232/10, que en este caso se toma como un caso ideal para el resto de los países. Según lo establecido en la metodología de CAINFO, 2016 los indicadores definidos para medir esta dimensión y que deberían estar presentes en los sitios web de los ministerios analizados son:

- Creación del organismo
- Evolución histórica
- Descripción de funciones, competencias, cometidos, del organismo
- Estructura organizativa (organigrama)
- Marco jurídico aplicable al organismo
- Perfil de los diferentes puestos de trabajo a partir de jefe de departamento, gerente, director o equivalente hasta el jerarca
- Currículum Vitae de autoridades
- Contacto: nombre de quienes ocupan los cargos a partir de jefe de departamento con teléfono, correo electrónico, dirección postal
- Programas operativos (de largo y corto plazo: entre 5 años y 1 año)
- Listado con los servicios que ofrece el organismo (si corresponde)
- Listado de los programas que administra el organismo (si corresponde)
- Trámites para acceder a los servicios (si corresponde)
- Nómina de los funcionarios que cumplen funciones en el mismo estando en comisión, con indicación de compensaciones recibidas con cargo a las partidas asignadas al funcionamiento del organismo
- Nómina de los funcionarios contratados, con compensaciones percibidas con cargo a partidas asignadas al organismo
- Estructura de remuneraciones por categoría escalafonaria, funciones de los cargos y sistemas de compensación
- Remuneración mensual nominal de todos los funcionarios incluyendo todas las prestaciones en razón de los diferentes sistemas de compensación que se aplicaren.
- Indicadores de los viáticos recibidos y la determinación de su utilización
- Listado de comisiones de servicio en el exterior de los funcionarios, viáticos percibidos, razón del viaje y resultados del mismo, incluyendo a todas las personas que integran la delegación sin excepción alguna
- Listado de programas de capacitación, número de funcionarios capacitados así como sus evaluaciones
- Convocatorias a concursos de ingreso para ocupar cargos y resultados de los mismos
- Presupuesto asignado (Ingresos asignados por el presupuesto nacional)
- Ejecución del presupuesto
- Auditorías: Número y tipo. Número de observaciones realizadas por rubro de auditoría sujeto a revisión. Total de aclaraciones efectuadas por el organismo
- Ingresos recibidos por cualquier concepto, con indicación del responsable en la recepción, administración y ejecución
- Reporte anual financiero (Balance)

⁷¹ Ver Transparencia Internacional https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016#table

- Información sobre licitaciones, concesiones etc. (Vínculo electrónico con el sitio compras estatales)
- Publicaciones y/o estadísticas asociadas a los fines de cada organismo
- Información sobre la política de seguridad y protección de datos
- Responsable de la información que se publica en el sitio web
- Dirección postal del organismo, teléfono, correo electrónico de contacto
- Mapa del Sitio
- Fecha de última actualización
- Acceso a microdatos en formato abierto

En otro orden en la dimensión “Espacios de participación e interacción con la ciudadanía” se hace referencia, según CAINFO 2016 que los ciudadanos puedan tener espacios de interacción y participación con las instituciones públicas mediante plataformas digitales. Los indicadores que integran esta dimensión, son:

- “• Materiales (formularios) en línea
- Servicios en línea: transacciones, trámites (Solo aplica en caso de que el organismo ofrezca alguna prestación o produzca bienes)
 - Datos de contacto con el organismo
 - Redes sociales (Solo aplica en caso de que el organismo ofrezca alguna prestación o produzca bienes)
 - Actualizaciones, novedades, noticias institucionales
 - Sala de prensa en sitio web institucional
 - Notificación de actualización de la página. Feedburner (u otros)
 - Foros de opinión (solo aplica en caso de que el organismo ofrezca alguna prestación o produzca bienes)
 - Servicios de búsqueda en la página
 - Ayuda en la página
 - Otros idiomas
 - Preguntas frecuentes
 - Glosario
 - Formato de impresión (Trámites electrónicos o información administrativa general anunciada en diarios)
 - Atención en línea“(CAINFO, 2016).

En materia de las escalas y puntajes que se utilizan para cada uno de los indicadores es necesario aclarar que en el trabajo de campo el investigador cuenta con una descripción donde se clarifica qué es lo que tiene que observar para calificar de manera objetiva. Con esto la herramienta reduce el error humano y la arbitrariedad en la implementación del instrumento. A su vez en la metodología empleada, se implementa un doble chequeo cruzado de datos siguiendo los mismos protocolos de medición para cada categoría. Tal como lo señala CAINFO 2016 la escala de evaluación para cada uno de los ítems señalados previamente está construida de acuerdo a la siguiente escala y puntajes.

- No existe: (0)
- Existe pero está incompleto y/o desactualizado: (0,5)
- Existe, completo y actualizado (1)

El análisis de los sitios web se realizó en el período que va del 22 de junio al 29 de junio del 2017 implementando una técnica de análisis documental. El puntaje total del Índice de Transparencia Activa en Línea de cada ministerio se obtiene por un promedio de los promedios de cumplimiento obtenidos en las dimensiones: información obligatoria e interacción y participación.

La técnica implementada es el análisis documental de los sitios web. Según Dulzaides & Molina (2004) el análisis documental busca representar un documento y el contenido del mismo de una manera distinta a la original, con el objeto de poder identificarlo bajo otras dimensiones de análisis distintas para las que fue creado. En este sentido se analizan los sitios web detectando la ausencia o presencia de las dimensiones tanto de información obligatoria, como de interacción y participación.

El alcance de la investigación es de carácter descriptivo en el sentido que no se cruza información entre distintas variables. Esta investigación sigue el método comparado siguiendo a Szmolka y De Cueto (2011:31) quienes señalan que la finalidad de los estudios comparados es para:

- Contextualizar

- Evitar el etnocentrismo
- Clasificar
- Observar similitudes y diferencias
- Explicar e interpretar fenómenos políticos
- Estudiar las causas y efectos de los fenómenos políticos
- Controlar y contrastar hipótesis
- Realizar generalizaciones
- Predecir acontecimientos y proponer escenarios alternativos

La comparación de estos diversos casos es posible, gracias a que se han seguido los requisitos planteados por Szmolka y De Cueto (2011:33) para establecer una comparación entre distintos casos:

- La utilización de un aparato teórico, como base de la formulación del problema de investigación y del diseño empírico
- La definición y operacionalización de conceptos
- La realización de generalizaciones tras el estudio y análisis de los casos analizados.

Respecto a la selección de los casos analizados entendemos que los mismos comprenden las características mínimas vinculadas al estudio de casos comparado propuestas por Szmolka y De Cueto (2011:33):

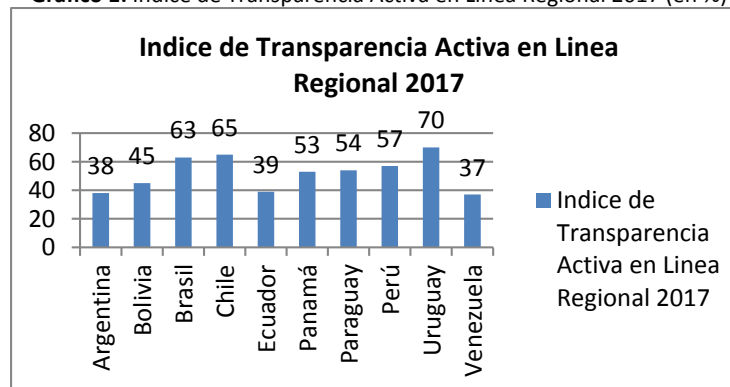
- Contar con una variable dependiente que varíe, siendo en este caso los niveles de transparencia activa.
- Reflejar el conocimiento de casos paralelos.
- Utilizar teorías que, por un lado, señalen de forma más precisa los países o casos en los que ciertos resultados deben explicarse, como lo señalamos en el marco teórico.

Considerando estas previsiones a continuación presentamos el marco normativo legal de los casos estudiados y posteriormente los principales resultados del estudio de carácter comparado.

RESULTADOS

El promedio del ITAEL para América Latina es de 52% quedando los casos de Brasil, Chile, Panamá, Paraguay y Uruguay por encima del promedio regional. Uruguay (70%) y Chile (65%) lideran respectivamente el índice de transparencia activa en línea regional 2017, medido como el promedio entre el índice de información obligatoria y el índice de interacción y participación (ver sección metodológica anterior). Mientras que Argentina (38%), Ecuador (39%) y Venezuela (37%) presentan los peores lugares en la tabla.

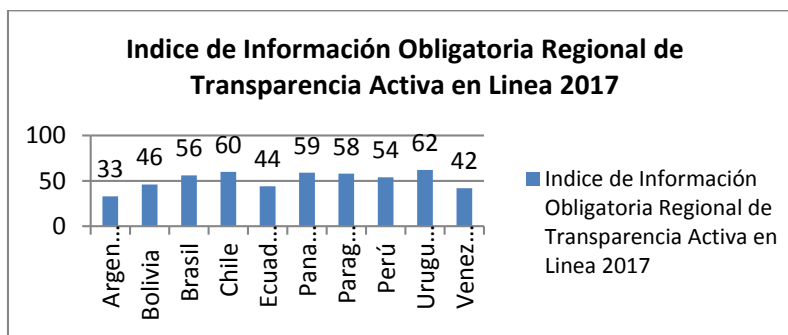
Gráfico 1: Índice de Transparencia Activa en Línea Regional 2017 (en %)



Fuente: Elaboración propia

En otro orden, tal como señala el gráfico 2, si solo se mide la dimensión de información obligatoria asociada a la gestión (ver sección metodológica) las posiciones relevantes se repiten, siendo tanto Chile (60%) como Uruguay (62%) quienes cumplen el estándar más alto de difusión en los sitios web del Poder Ejecutivo de información asociada a la gestión. A diferencia del ITAEL, en este caso Argentina (33%) aparece relegada a un último lugar bastante más alejado de Ecuador (44%) y Venezuela (42%).

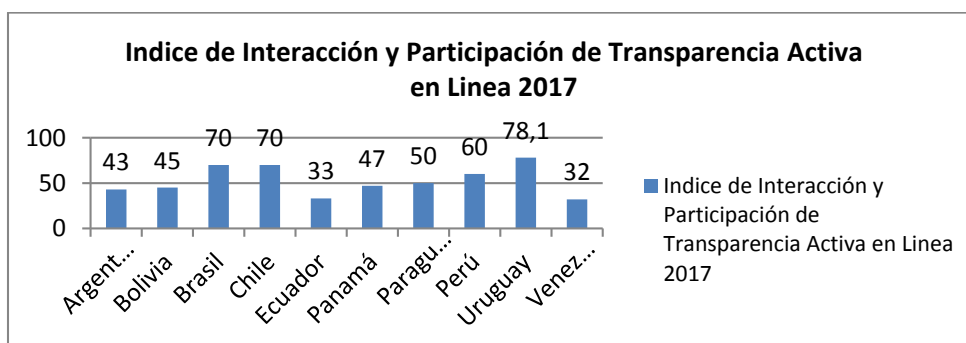
Gráfico 2: Índice de Información Obligatoria Regional de Transparencia Activa en Línea 2017 (en %)



Fuente: Elaboración propia

En el estudio de la transparencia activa en línea además analizamos la dimensión de interacción y participación, contando como los gobiernos establecen mecanismos para la interacción con los ciudadanos tales como: secciones de noticias, participación en redes sociales, asistencia en línea al ciudadano, entre otras. En este caso, Chile (70%) y Uruguay (78%) vuelven a ser los protagonistas en materia de transparencia, pero comparten el sitio con Brasil (70%). Nuevamente el peor desempeño lo tiene tanto Ecuador (33%) como Venezuela (32%).

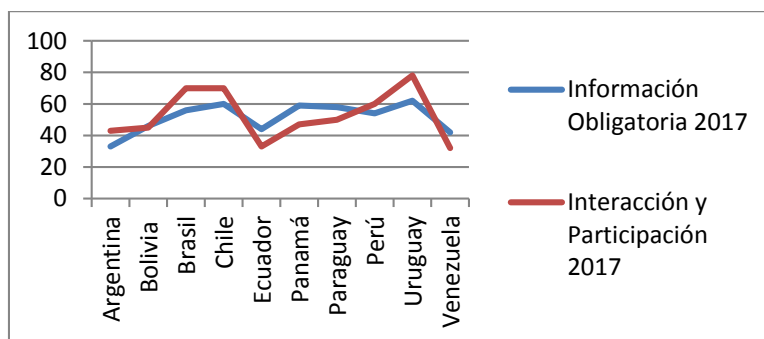
Gráfico 3: Índice de Interacción y Participación de Transparencia Activa en Línea 2017 (en %)



Fuente: Elaboración propia

Existe en general entre la performance en las dimensiones de información obligatoria, así como la interacción y participación, tal como lo señala el gráfico 4. Brasil, como Chile y Uruguay tienen relativamente mejores desempeños en materia de interacción y participación si se los compara con la información de difusión de información obligatoria.

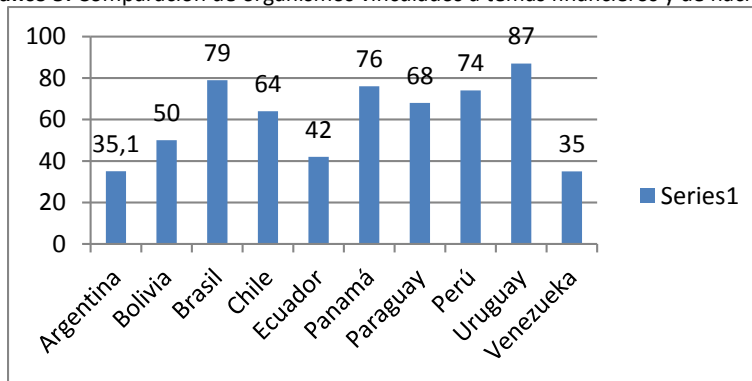
Gráfico 4: Índices de información obligatoria e interacción y participación en perspectiva comparada 2017 (en %)



Fuente: Elaboración propia

Uno de los puntos más sensibles en materia de difusión de información es lo que refiere al sector financiero del gobierno. En el gráfico 5 se puede ver el desempeño a nivel comparado en transparencia activa en línea solo de los Ministerios de Economía, Finanzas y Hacienda de cada país⁷². Nuevamente Uruguay (87%) lidera el ranking, dejando atrás a otros países como Brasil (79%), Panamá (76%) y Perú (74%). Nuevamente Argentina y Venezuela tienen el peor desempeño del grupo con 35%.

Gráfico 5: Comparación de organismos vinculados a temas financieros y de hacienda

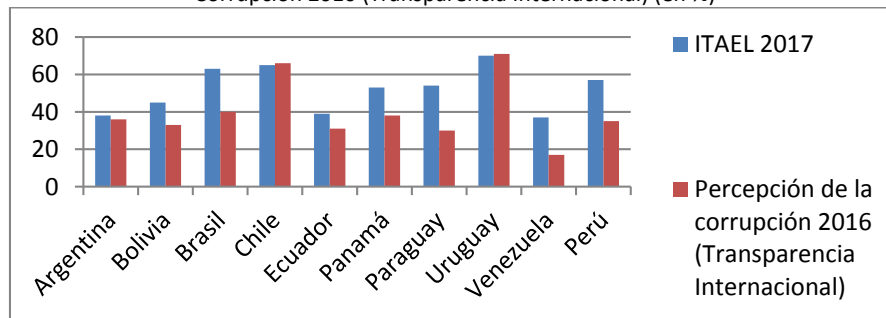


Fuente: Elaboración propia

Una de las principales vías para analizar el Índice de Transparencia Activa en Línea a nivel regional es la comparación con otras variables de carácter cultural asociadas a cuánto y cómo se valora la percepción de corrupción en un país, en el entendido que es la antítesis a la transparencia. El ranking elaborado por la ONG Transparencia Internacional que mide la percepción de corrupción en más de 170 países en todo el mundo, encuesta a las personas para visualizar cuál es la percepción que tienen sobre hechos de corrupción y/o falta de transparencia⁷³.

El gráfico 6 da cuenta del análisis comparado entre el Índice de Transparencia Activa en Línea 2017 y el ranking de percepción de la corrupción 2016 (el último disponible). Para analizar qué correlación existe entre ambos índices, calculamos la correlación tipo R de Pearson entre los resultados obtenidos tanto en el ITAEL como en el ranking de Transparencia Internacional. La correlación obtenida fue de 0,8 lo que en un rango de 0 a 1, es muy alta. La mayoría de los países que tienen menores niveles de percepción de corrupción lo demuestran en sus estrategias de transparencia activa en línea, resultado que es lógico, pero que sirve para confirmar la validez del instrumento de medición ITAEL de manera comparada.

Gráfico 6: Comparación entre desempeño en el Índice de Transparencia Activa en Línea 2017 y Percepción de la Corrupción 2016 (Transparencia Internacional) (en %)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ranking de Percepción de la Corrupción 2016 de Transparencia Internacional

⁷² En algunos países como Chile se tomó al Ministerio de Hacienda para esta comparación.

⁷³ El ranking, así como su metodología, pueden ser consultados en:

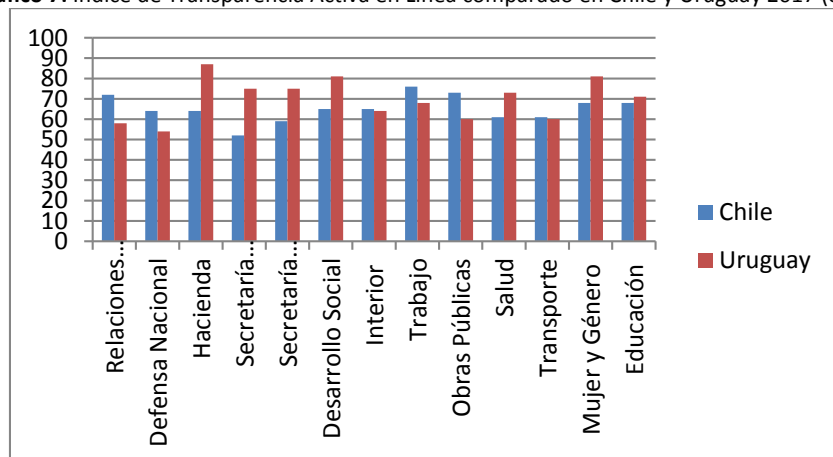
https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016#table

Una lupa hacia los casos de Chile y Uruguay.

Como forma de profundizar la mirada entre los casos más exitosos en el desempeño del ITAEL a nivel regional, hicimos un zoom sobre las unidades de análisis de los casos de Chile y Uruguay al ser los dos países con mejor desempeño en la región.

El gráfico 7 muestra a nivel comparado cuál es la performance que tienen ambos países en sus ministerios pares en uno y otro país. En casi todos los Ministerios Uruguay tiene una mejor performance de transparencia activa en línea, a no ser en las ramas asociadas a las funciones clásicas y mínimas del Estado: Relaciones Exteriores, Defensa e Interior, donde Chile reúne un mejor desempeño que Uruguay.

Gráfico 7: Índice de Transparencia Activa en Línea comparado en Chile y Uruguay 2017 (en %)



Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto interesante para ver es la comparación entre ambos países respecto al tipo de información que cada uno publica en los sitios web de sus ministerios. El gráfico 8 da cuenta de la distribución por áreas temáticas del nivel de cumplimiento del promedio de los ministerios de cada país en porcentajes.

Claramente Uruguay tiene un mejor desempeño en áreas de interacción (68%)⁷⁴ y de normativa (68,3%)⁷⁵ y mucho menos en temas de accesibilidad (43,2%)⁷⁶ presupuesto (53,3%)⁷⁷. Resulta particularmente llamativo que el nivel de transparencia activa sobre la información de recursos humanos⁷⁸ mantenga un tan bajo nivel rondando en torno al 38,3%.

En ambos países se ve de manera explícita o implícita, la ausencia de transparencia activa hacia la ciudadanía tanto del proceso de contratación de personal, como el nivel de remuneraciones, la estructura de viáticos, el curriculum de las autoridades y todo aquello vinculado al funcionamiento cotidiano de los gobiernos en el manejo de sus recursos humanos.

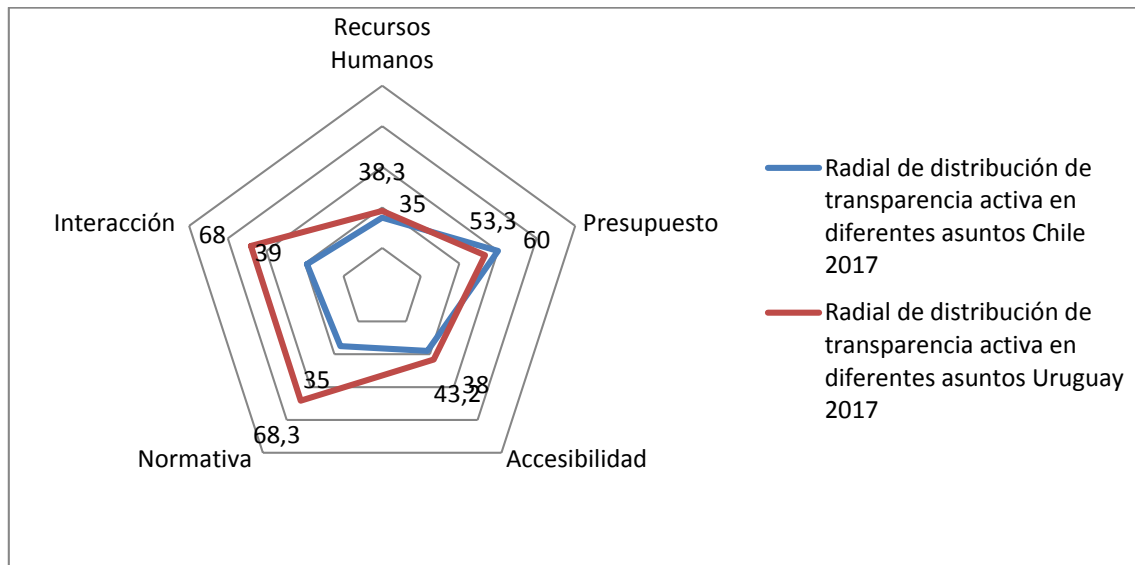
⁷⁴ El área de interacción está compuesta por: redes sociales, actualización y sección noticias en el sitio web, sala de prensa, herramientas de notificación, servicios de búsqueda en la página y preguntas frecuentes.

⁷⁵ El área de normativa refiere a: creación del organismo, evolución histórica, descripción de funciones, estructura organizativa, marco jurídico aplicable, listado de servicios que ofrece, listado de trámites.

⁷⁶ El área de accesibilidad refiere a: acceso a microdatos en formatos abiertos, formularios en línea, servicios en línea, otros idiomas, atención en línea, glosario.

⁷⁷ El área de presupuesto refiere a: presupuesto asignado, ejecución del presupuesto, auditorías, ingresos recibidos por conceptos varios, reporte anual, información sobre licitaciones.

⁷⁸ El área de recursos humanos está vinculada a: salarios, concursos, llamados, etc.

Gráfico 8: Radial de distribución de transparencia activa en diferentes asuntos Chile y Uruguay 2017 (en %).

Fuente: Elaboración propia

Es muy interesante ver cómo los dos casos que son líderes en América Latina en materia de transparencia activa, de todas maneras tienen magros desempeños en un área que es clave para el combate a la corrupción, como lo es la información vinculada a recursos humanos contratados por el Estado.

CONSIDERACIONES FINALES

La transparencia activa en línea en América Latina tiene niveles medios de cumplimiento con estándares internacionales en materia de acceso a la información pública en línea. El promedio en América Latina, considerando solo los países de la muestra, que arroja el ITAEL es de 52% de cumplimiento, lo que permite señalar que estamos para el año 2017 en niveles medios de transparencia activa en línea.

La dimensión de difusión de información asociada a la gestión o considerada como información mínima obligatoria según el estándar fijado en el apartado metodológico es de 51%, mientras que la dimensión de interacción y participación es de 53%, lo que indica que no hay un énfasis específico en alguna de las dimensiones de la transparencia activa en línea. En algunos casos específicos como Chile y Uruguay se dan altos niveles de transparencia activa en línea, aunque al abrir el campo del contenido de la información resulta llamativo que el contenido sobre temas muy sensibles a la opinión pública como la contratación de recursos humanos en el Estado es el ámbito de peor desempeño.

Existe una alta correlación de 0,8 (en R de Pearson) respecto al desempeño en el ITAEL y el puntaje obtenido el Ranking Internacional de Transparencia Internacional. Dado que el ranking mide percepción de la corrupción, se denota que los esfuerzos que los gobiernos activan en materia de mayor difusión de información en sus sitios web respecto a transparencia activa, se traslada a una menor percepción de la corrupción, en casi todos los casos, a excepción de Brasil.

El objetivo de este artículo ha sido alcanzado en la medida que busca implementar un índice de transparencia activa en línea de carácter comparado. El estudio sobre la transparencia activa en línea a nivel regional es un desafío de carácter metodológico que busca responder a una nueva mirada sobre los estudios de comunicación de gobierno. Del estudio emprendido se puede desprender la pertinencia y oportunidad de medir de manera comparada cuál es el desempeño de la región en materia de transparencia activa en línea.

Tomando como un primer ensayo la aplicación de este índice a América Latina, es necesario ampliar y sistematizar la muestra de manera de llegar a los otros países que este ejercicio no ha alcanzado. Posteriormente con la información obtenida se pueden realizar más análisis cruzados que permitan obtener, con información de carácter cualitativo, la justificación de los resultados.

Entre las diversas preguntas que quedan planteadas está el análisis desde la visión que las elites políticas tienen sobre los temas de transparencia activa en línea, la importancia que le atribuyen y las acciones que entienden necesarias. Probablemente allí se encuentre una explicación a los resultados de esta muestra.

Otra de las respuestas al por qué de los resultados podría estar dada por una lectura neo-institucionalista respecto al enforcement que produce la normativa y cultura política de cada país sobre los asuntos vinculados a la transparencia activa en línea. Puede haber culturas y/o normas que presionen de manera más efectiva que otras, a que los actores se apeguen a los comportamientos de probidad y transparencia.

Los resultados en materia de transparencia activa en línea pueden constituirse como un indicador de una dimensión de carácter complejo: la comunicación de gobierno. La información obtenida en este artículo queda a disposición para ser utilizada como un aporte que guíe en la respuesta respecto a qué tan abiertos o cerrados son en materia de comunicación los gobiernos de América Latina.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amadeo, B., Amado, A., & Aruguete, N. (2013). La comunicación K o el relato del modelo. Argentina 2005-2011. Caudillismo, e-política y teledemocracia: comunicación de gobierno en América Latina, 19-38.
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión/Mapping the field of Government Communication Research. *Comunicación y sociedad*, 23(1), 7.
- Cunill Grau, N. (2006). La transparencia en la gestión pública: ¿Cómo construirle viabilidad?. *Estado, Gobierno, Gestión Pública*, 8, 22-44.
- Dulzaides Iglesias, M. E., & Molina Gómez, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *Acimed*, 12(2), 1-1.
- E Warren, M. (2004). What does corruption mean in a democracy?. *American journal of political science*, 48(2), 328-343.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. *Nordicom review*, 29(2), 102-131.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of communication*, 59(1), 1-18.
- Lorenzo, S., & César, C. (2010). Open government: gobierno abierto. Jaén, España: Algón Editores MMX, 2010..
- MENDEL, T. (2007). Access to information. *Derecho de la información*. México: UNAM, 6.
- O'donnell, G. (1991). Democracia delegativa. *Novos estudos*, 31, 25-40.
- Oszlack, O. (2017) La noción de Estado Abierto en el contexto de América Latina, cap. XI en Naser, A., Ramírez-Alujas, Á., & Rosales, D. (2017). Desde el gobierno abierto al Estado abierto en América Latina y el Caribe.
- Ponce, M. (2011). Comunicación de Asuntos Públicos. *Revista DIXIT*, (13).
- Ponce, M. (2011). Comunicación, gobernabilidad y democracia: Argentina, Chile y Uruguay". *Política y comunicación: Democracia y elecciones en América Latina*. Lima, Departamento Académico de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica del Perú, 255-285.
- Ponce, M. (2015). Las tensiones de una década en las políticas de comunicación en Uruguay 2005-2015. *Dixit*, (23), 26-39.
- Ponce, M. (2017). ¿Es la cultura o son las instituciones? Factores que inciden sobre el acceso a la información pública en Argentina, Chile y Uruguay. *Temas de Comunicación*, (33).
- Ponce, M., & Santangelo, G. (2015). Uruguay, el impulso y su freno en políticas de comunicación. *Temas de Comunicación*, (29).
- Ponce, M., Santángelo, G., & Pérez, J. (2016). Índice de Transparencia Activa en Línea 2014. CAInfo, Universidad Católica del Uruguay. Recuperado de <http://itael.cainfo.org.uy/wp-content/uploads/2015/09/%-C3%8Dndice-de-Transparencia-Activa-nL%-C3%ADnea-2014ok.pdf>.
- Rehren, A. (2008). La evolución de la agenda de transparencia en los gobiernos de la concertación.
- Ritzer, G. (2001). Explorations in the sociology of consumption: Fast food, credit cards and casinos. Sage.
- Schedler, A. (1999). Conceptualizing accountability. *The self-restraining state: Power and accountability in new democracies*, 14.
- Szmołka, V., & de Cueto Noguerras, C. (2011). Objeto y método de la política comparada. Editorial Universidad de Granada.
- Thompson, D. F. (1999). Democratic secrecy. *Political Science Quarterly*, 114(2), 181-193.
- Transparency International (Ed.). (2016). *Global corruption report: sport*. Routledge.
- Vishwanath, T., & Kaufmann, D. (1999). *Towards transparency in finance and governance*.

Ponencia presentada al: GT 3 Comunicación Política y Medios

La paz en Colombia: un discurso que no comunica...no vincula...no emociona

Peace in Colombia: a discourse that doesn't communicate...doesn't link...doesn't excite

*Jaime Andrés Wilches Tinjacá*⁷⁹

*Mauricio Hernández Pérez*⁸⁰

*Hugo Fernando Guerrero Sierra*⁸¹

Resumen: El objetivo de esta ponencia parte de una hipótesis para analizar las razones por las cuales el acuerdo de paz con la guerrillas de las Farc engrosará la lista de salidas en falso por parte de los representantes de turno del Estado colombiano: la implementación del acuerdo de paz fracasará en tanto no haya una estrategia de comunicación vinculante, emocional e incluyente que tenga en cuenta no solo los aspectos técnicos que rodean al mismo, sino también las formas de vivir y pensar de un sector amplio de la sociedad colombiana que es apático y se resiste a ver en la paz una ventana de oportunidades para su bienestar individual y colectivo. En este sentido, el texto pretende llamar la atención sobre la importancia de atender las estrategias comunicativas como una de las claves para superar la polarización de las fuerzas políticas organizadas e ideologizada, las cuales, en medio de sus disputas, olvidan a un grueso sector de la población que demuestra poco o nulo interés por las implicaciones positivas o negativas de la implementación del acuerdo de paz.

Palabras Clave: Posconflicto, Discursos Mediáticos, Representaciones Sociales.

Abstract: The purpose of this paper is based on a hypothesis to analyze the reasons why the peace agreement with the FARC guerrillas will increase the list of false starts by the representatives of the Colombian State: the implementation of the peace agreement will fail as long as there is not a binding, emotional and inclusive communication strategy that takes into account not only the technical aspects that surround it, but also the ways of living and thinking of a broad sector of Colombian society that is apathetic and resists to see in peace a window of opportunities for their individual and collective well-being. In this sense, the text aims to draw attention to the importance of addressing communication strategies as one of the keys to overcoming the polarization of organized political forces and ideologized, which, during their disputes, forget a thick sector of the population that shows little or no interest in the positive or negative implications of the implementation of the peace agreement.

Key words: Post-Conflict, Media Speeches, Social Representations.

Introducción

El 2 de octubre del 2016 fue un día histórico para Colombia. Por el llamado del presidente Juan Manuel Santos, se realizó un plebiscito para refrendar el acuerdo de paz firmado por su gobierno y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). Después de cinco décadas de confrontación bélica y millones de desplazados y víctimas civiles, el acuerdo parecía ser una salida “razonable” para acabar con el espiral de una guerra degradada; además, significaba una ventana de esperanza para lo que se denominó “la construcción de una paz estable y duradera”.

⁷⁹ Jaime Andrés Wilches Tinjacá. Universidad de La Salle, Magíster en Estudios Políticos, Candidato a Doctor en Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, Colombia, jawilches@unisalle.edu.co

⁸⁰ Mauricio Hernández Pérez. Magíster en Estudios Políticos, Candidato a Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Colombia, Colombia, mhernandezp@unisalle.edu.co

⁸¹ Hugo Fernando Guerrero Sierra. Universidad de La Salle, Doctor en Globalización y Relaciones Internacionales, Colombia, hfguerrero@unisalle.edu.co

No obstante, la salida “razonable” predicada por sectores de la sociedad civil organizada y el exceso de confianza del gobierno arrojaron un resultado que para algunos fue sorpresivo, pero que podría ser la explicación “razonable” de una tendencia histórica que mezcló los intereses de actores armados ajenos a la negociación, la visión centralista y cortoplacista de las élites políticas y económicas y la apatía de una sociedad que se urbanizó de manera acelerada en medio del resentimiento, la frustración y el esfuerzo, lo cual supuso un crecimiento económico en un modelo capitalista que convivió con el conflicto armado (García, 2017).

Luego del resultado negativo del plebiscito, el gobierno de Santos, en una reafirmación de lo innecesaria que había sido la refrendación del acuerdo de paz, puso en marcha dispositivos jurídicos que hubieran podido ser aplicados sin un escenario electoral marcado por la incertidumbre y la sonora abstención del 60 % de la población habilitada para votar. Con la aprobación a “pupitrazo” en el Congreso de la República y con un legal, pero extraño recurso denominado fast track, los acuerdos comenzaron una etapa de legalización en medio de la improvisación y la ausencia de cálculo político.

De acuerdo con el contexto hasta aquí presentado, el objetivo de esta ponencia parte de una hipótesis para analizar las razones por las cuales el acuerdo de paz con la guerrillas de las Farc engrosará la lista de salidas en falso por parte de los representantes de turno del Estado colombiano: la implementación del acuerdo de paz fracasará en tanto no haya una estrategia de comunicación vinculante, emocional e incluyente que tenga en cuenta no solo los aspectos técnicos que rodean al mismo, sino también las formas de vivir y pensar de un sector amplio de la sociedad colombiana que es apático y se resiste a ver en la paz una ventana de oportunidades para su bienestar individual y colectivo.

En este sentido, el texto pretende llamar la atención sobre la importancia de atender las estrategias comunicativas como una de las claves para superar la polarización de las fuerzas políticas organizadas e ideologizadas (Wilches y Guerrero, 2016), las cuales, en medio de sus disputas, olvidan a un grueso sector de la población que demuestra poco o nulo interés por las implicaciones positivas o negativas de la implementación del acuerdo de paz. Puede pensarse que la polarización no está entre las fuerzas mencionadas, sino que se da por un sector que participa en la disputa por lo público y por otro que está ubicado en una esfera privada que privilegia el individualismo y el conformismo político. No tener en cuenta a la población desinteresada en la movilización social como un actor relevante en la redefinición de estrategias comunicativas perpetuará la percepción de la paz como un discurso instrumentalizado en viejas luchas de poder.

Según lo anterior, el texto está dividido en tres partes: la primera reconoce a la sociedad civil en la construcción de la paz en Colombia “en clave criolla”⁸²; la segunda expone algunos indicadores que demuestran cómo a pesar de contar con experiencias loables en favor de la paz existe todavía una baja movilidad social en relación a esta causa; y la tercera presenta datos que sustentan cómo el papel de los medios de comunicación es una razón necesaria, pero no suficiente para explicar el fracaso del plebiscito y de las campañas por mantener vigente el acuerdo de paz. Al final, se presentan consideraciones sobre los retos que existen para incluir a la sociedad civil indiferente en la implementación de una salida negociada del conflicto armado.

Una sociedad civil “en clave criolla”

Se ha vuelto un lugar común entre los ciudadanos y en ciertos círculos académicos asegurar que si algo ha caracterizado a Colombia es su democracia (en comparación con otros países de la región). Esto se ve reflejado en el sistema de elecciones regulares, la libertad de voto y el sistema de partidos, lo cual favorece la pluralidad de ideas, entre otros elementos. Por supuesto, advertir que esto es un lugar común no implica que se corresponda con la realidad y, mucho menos, que no sea objeto de debate.

Sin embargo, pareciera que, por ello mismo, es un lugar común señalar que los sistemas verdaderamente democráticos son aquellos que se fundamentan en una cultura política de la sociedad civil, es decir, las democracias sólidas se evalúan en términos de cómo la sociedad civil actúa en las mismas (Keane, 1993).

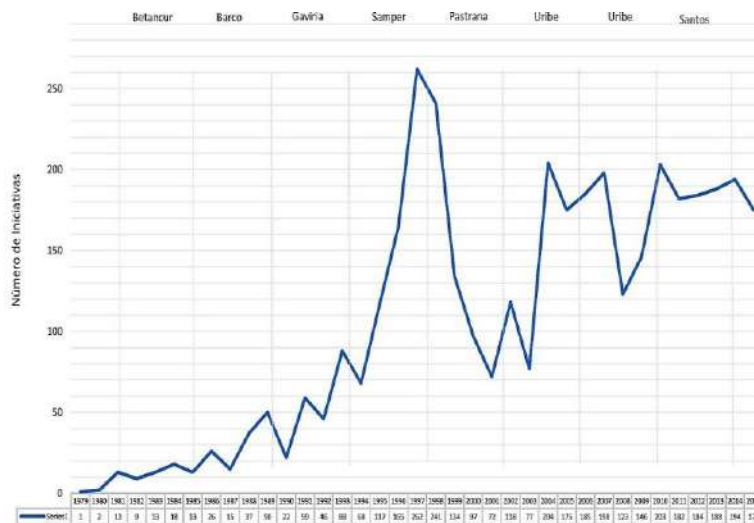
Cuando se indaga por el papel de la sociedad civil en el contexto colombiano, este se asocia con el conflicto armado interno, dado que la misma ha trabajado por la paz a través de diferentes formas y manifestaciones: “Comunidades de

⁸² La expresión “en clave criolla” ha sido tomada del texto de Jaramillo y Torres (2015). A propósito de pensar una Comisión de la Verdad para Colombia, los autores acuñaron esta expresión para dar cuenta de las características que la misma tendría en este contexto.

paz, laboratorios de paz o territorios de paz, entre otras formas de asociación [...] con el apoyo de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, nacionales e internacionales” (Ramírez, 2012, p. 309).

En otros escritos se ha dispuesto que la presencia histórica de la sociedad civil en Colombia ha sido tan fuerte como débil (Hernández, 2011) y que es mucho más apropiado referirse a “oleadas de la sociedad civil” (p.38). Parte de esas oleadas de trabajo de la sociedad civil en procesos de construcción de paz se ve reflejada en el ejercicio de sistematización de experiencias de paz realizado por el Centro de Investigación y Educación Popular/Programa por la paz (Cinep/PPP).

Figura 1. Acciones colectivas por la paz y negociaciones por presidente (septiembre de 1978 - agosto del 2015)



Fuente: Cinep/PPP (2016)

Autores como Ramírez (2012) han sido mucho más críticos al pensar una eventual relación de causalidad entre la sociedad civil y los niveles de violencia. Se expone que el papel de esta es débil frente a la mitigación de la violencia y que, si bien se reconoce la existencia de una sociedad civil organizada en Colombia, su incidencia en la disminución del conflicto armado interno no es clara. En esta misma línea crítica, se ha sostenido que “[...] la sociedad civil ha sido ignorada; tanto el Estado como la insurgencia hablan en su nombre, pero nadie representa verdaderamente sus intereses” (Ortiz, 2008, p. 118); sin embargo, se destaca una creciente capacidad de convocatoria y movilización.

Lo anterior produce que se desdibuje, minimice o relativice la función de la sociedad civil en las interacciones entre el Estado y la sociedad a través de temas disímiles a la conflictividad armada, los cuales también son de vital importancia y guardan relación con lo económico, la cultura, el medioambiente, entre otros aspectos que concitan el interés de la ciudadanía. Esta situación se presenta por las particularidades de la historia política colombiana, la cual ha estado acompañada por una violencia directa, cuya manifestación a través de la vía armada “disimula” una violencia de orden estructural y sistémica que ha impedido dar cuenta sobre el ser y las acciones de la sociedad civil en terrenos diferenciados al del conflicto armado. Una posición complementaria a lo expuesto fue planteada por Bejarano (2011) para quien, independientemente de lo que por sociedad civil se entienda, quedan claras sus funciones y prácticas:

Mediación política; contrabalance de poder respecto del Estado; vehículo de participación de los ciudadanos; promoción de la cohesión y la igualdad sociales; contribución al fortalecimiento del sentido de comunidad y de pertenencia democrática; promoción de la enseñanza, el aprendizaje y la socialización de normas y valores; estimulación a la pluralidad y la convivencia; promoción de la capacidad de acción de grupos sociales. (p. 202)

No se puede desconocer la ventana de oportunidad dispuesta por la Constitución Política de 1991 (Asamblea Nacional Constituyente, 1991), la cual estableció instancias diferenciadas y complementarias de participación a través de su título IV, en el cual no solo se dispuso el plebiscito como mecanismo de participación, sino que, además, se instituyó la

libre asociación a través de formas que se identifican como partes de la sociedad civil a la criolla⁸³. Sin embargo, la persistencia de un conflicto armado ha impedido que la sociedad civil organizada sea pensada en clave diferenciada en su reacción a problemáticas derivadas de la guerra y en tareas asociadas a la limitación del poder del Estado, al ejercicio del control democrático y a la defensa de los intereses de los ciudadanos.

El recorrido presentado permite plantear la idea de que la sociedad civil organizada para la construcción y promoción de la paz (“en clave criolla”) se ha dado como un fenómeno de “oleadas” constante. No obstante, queda la dificultad expresa de que aun cuando la sociedad civil organizada exista, actúe y se fortalezca, ello no implica necesariamente que presenten mayores niveles de movilidad social dentro del conjunto total y del grueso de la población colombiana en torno al discurso de construcción de la paz. Desde la institucionalidad, en el marco de las negociaciones entre el gobierno de Santos y las FARC, se promovió un discurso para la construcción de la paz. Sin embargo, en términos estratégicos este solo contó con la atención de los sectores que históricamente han estado preocupados por el asunto particular, lo cual impidió la cohesión general del país y produjo una sociedad escindida lo cual quedó reflejado con el resultado del plebiscito del 2 de octubre del 2016, cuyos datos oficiales mostraron que:

[...] contabilizando el 99,98 % de los votos, el Sí obtuvo 6.377.482 votos (49,8 %) y el No, 6.431.376 (50,2 %). Es decir, la diferencia fue de poco más de 50.000 votos. La abstención, además, fue del 63 % de los electores potenciales, un dato nada sorprendente en un país con niveles de participación electoral muy reducida. (Pizarro, 2017, p. 379) Cierra cita. (Pizarro, 2017)

En definitiva, al momento de hacer balances, se podría señalar que el discurso “propaz” del gobierno de Santos no logró comunicar, vincular ni emocionar al grueso de la sociedad colombiana. Por otro lado, las experiencias civiles de construcción de paz han logrado “un punto de equilibrio” en el que, sobre la base de los discursos y los elementos propios de su acción, no hay nada nuevo que ofrecer; las mismas han llegado hasta donde debieron (y pudieron) en su labor de promoción y fortalecimiento de la paz. ¿A qué se debe esto? Múltiples razones se argumentarían al respecto, pero como se ha sostenido en otros escenarios: “La falencia, a nuestro juicio, es que estamos ante la presencia de unas mayorías apáticas e indiferentes a estos procesos y casi resignadas a comprender su vida social, de acuerdo con los relatos elaborados desde los medios de información disponibles” (Wilches y Guerrero, 2016, p. 73).

Una baja movilidad social frente a un fuerte activismo “propaz”

En la sección anterior se esbozó la idea de un activismo por la paz que ha crecido de modo exponencial a lo largo de ocho mandatos presidenciales, pero que no ha logrado los efectos esperados, lo cual, de manera desafortunada, pero inevitable, se evidenció con los resultados del “plebiscito por la paz”. En esta sección, se tomarán como referencias los ejercicios estadísticos de la Corporación Latinobarómetro (2013 y 2016) y del Cinep/PPP (2014) para argumentar contrastes y contradicciones en las estrategias para convertir la paz en una agenda incluyente y vinculante de todos los sectores sociales. Por supuesto, los ejercicios estadísticos siempre serán motivos de discusión por el origen de sus fuentes o la metodología de recolección de la información. Para este caso, se declara la intención de tener en cuenta lo que en una investigación previa se había decantado en tres variables: credibilidad, poder económico-influencia social y prestigio institucional (Wilches y Hernández, 2016).

Uno de los estudios a considerar es el relacionado con el crecimiento de las protestas sociales en Colombia (Cinep/PPP, 2014). Aunque estas protestas hubieran podido significar una oposición al gobierno de Santos, la discusión de fondo radica en la ausencia de una caracterización de los actores y sectores que tomaron acción en la protesta social. Específicamente, el informe en dicha investigación es tímido al desglosar el 32 % de los actores urbanos, a los que consideran como autores de las manifestaciones. Por otra parte, el análisis de las protestas sociales carece de una estrategia metodológica que tenga en cuenta el resultado de las manifestaciones en relación con el logro de las peticiones.

No es el objetivo de esta reflexión hacer un estudio estadístico o una revisión detallada de las variables, pero sí se permite sugerir una confusión en el tratamiento de las cifras o las formas en que son presentadas, lo cual puede generar percepciones o ideas que dejan un aire de [des]confianza en la capacidad de movilización de la sociedad civil colombiana. La pregunta sobre el aumento de las protestas sociales en Colombia en el periodo 2010-2016 (Cruz, 2014) no significa más

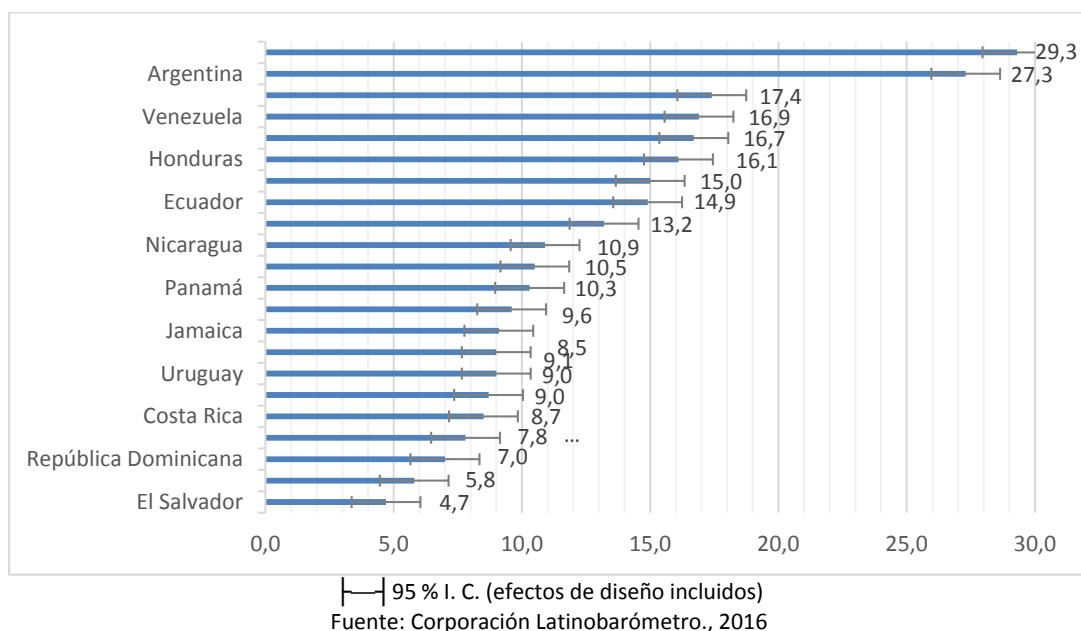
⁸³ Específicamente, la Carta Magna en su título IV, capítulo 1, refiere: “Asociaciones profesionales, cívicas, sindicales, comunitarias, juveniles, benéficas o de utilidad común no gubernamentales” (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).

inclusión ni la convocatoria de sectores sociales distintos a los que siempre protestan. Por espacio y por respeto a la complejidad metodológica que reviste el caso, solo se apunta que es necesario un estudio cuantitativo más profundo que analice variables que orienten en una reflexión sobre la siguiente pregunta: ¿por qué la protesta social en Colombia no suele tener efectos sociales ni mediáticos?

Al momento de contrastar fuentes, se encuentran estudios estadísticos que reflejan el escaso interés por participar en una movilización social. Es el caso del estudio Latinobarómetro (Corporación Latinobarómetro, 2016), el cual presenta la participación de los agentes sociales en las protestas en países de América (figura 2). Colombia aparece en los últimos lugares. Este dato se complementa con un estudio de la misma fuente en el año 2013: se le preguntó a los encuestados colombianos por los principales problemas del país y el conflicto armado ocupó un lugar secundario, lo cual no sorprende, dado que esto se refleja también en las encuestas contratadas por los medios de comunicación.

Esto podría tener dos lecturas: la primera es que las personas que participan en las protestas sociales entienden que el conflicto armado ha sido tomado como una excusa para no resolver los problemas estructurales del país; la segunda es que la asociación violencia-paz es un tema que se desprendió de los centros urbanos e influyentes de opinión, donde los sectores sociales organizados no son afectados y, debido a ello, encaminan sus luchas a las habituales demandas frente al desempleo, los delitos comunes y la seguridad ciudadana.

Figura 2. Porcentaje de personas que han tomado alguna vez parte de una movilización social



Confundir la protesta social con la movilidad social o las razones para la manifestación constituye un error de cálculo (político), pero también de inocencia frente a la selección de preferencias de los actores sociales. Al analizar las encuestas históricas de Latinobarómetro y otros ejercicios estadísticos afines a dicha investigación, se identifica que Colombia es un país interesante de explorar, puesto que son pocos los índices en los que se encuentra por debajo del promedio de Latinoamérica en relación con la economía, el bienestar y la percepción de la calidad de vida, lo cual indica, en cierta medida, que hace mucho tiempo la sociedad dejó de pensar que los actores del conflicto armado limitan su progreso social y económico.

Por el contrario, aparece la idea, no generalizada —así lo demostraron las reñidas votaciones del 2 de octubre del 2016—, pero sí sólida y cohesionada, de que existen razones para doblegar a las FARC y que se sometan a la sociedad que se urbanizó en paralelo al conflicto armado y en un contexto global marcado por el final de la Guerra Fría y la desideologización de las luchas armadas (Guerrero, 2015).

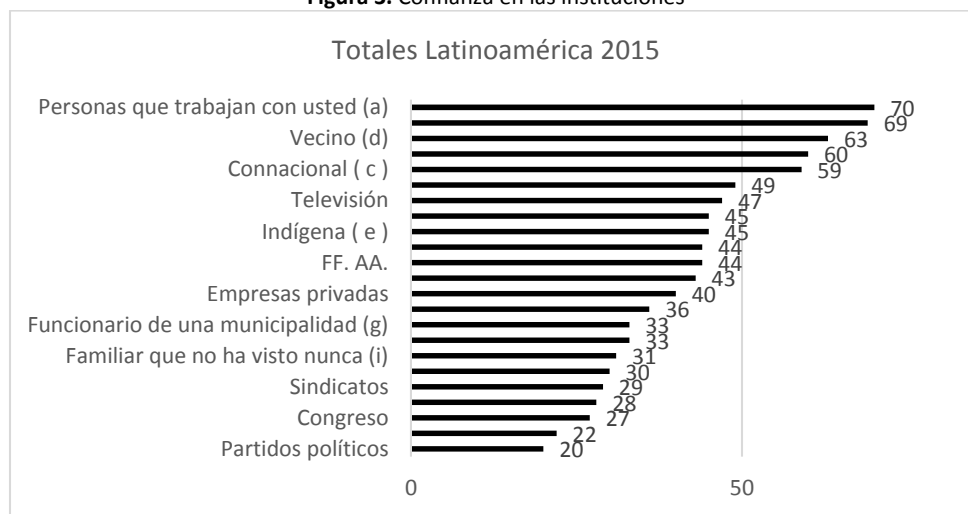
En esta dirección, el trabajo de concienciación hacia la sociedad civil durante la campaña del plebiscito en apoyo al sí debió concentrarse en el voto de opinión con una estrategia de comunicación para conectar con un esquema cultural que pregunta por el beneficio que se puede obtener con la toma de una decisión.

Comunicar con esquemas axiológicos

El punto de llegada de este texto evidencia un reduccionismo que puede ser cuestionado, pero que debería generar un mínimo nivel de discusión. La paz no resiste más los intereses políticos y requiere una agenda que convoque a la franja social que se resistió a los acuerdos y que es indiferente frente a la paz, mientras no afecte sus intereses. A continuación, se presentan tres falencias que deben tenerse en cuenta si se quiere desmarcar la construcción de la paz de los reconocimientos que con ella pueda obtener el presidente Santos.

El primer punto está relacionado con la credibilidad histórica en las instituciones. No solo los estudios de la Corporación Latinobarómetro, sino también otros ejercicios estadísticos, apuntan a que la gente cree más en las instituciones que representan su sistema de creencias que en aquellas que defienden los valores de la democracia (figura 3). No se puede desconocer la necesidad de entender cómo funcionan instituciones como la Iglesia, los medios de comunicación y las Fuerzas Armadas, y qué mecanismos hacen que los individuos confíen en ellas. ¿Se trata de un asunto de manipulación? En parte sí, pero reducir el análisis a este factor es caer en un determinismo que perpetuaría esa confianza —por el momento inamovible— a sectores que, en el caso del plebiscito por la paz, fueron fundamentales en la definición de las votaciones.

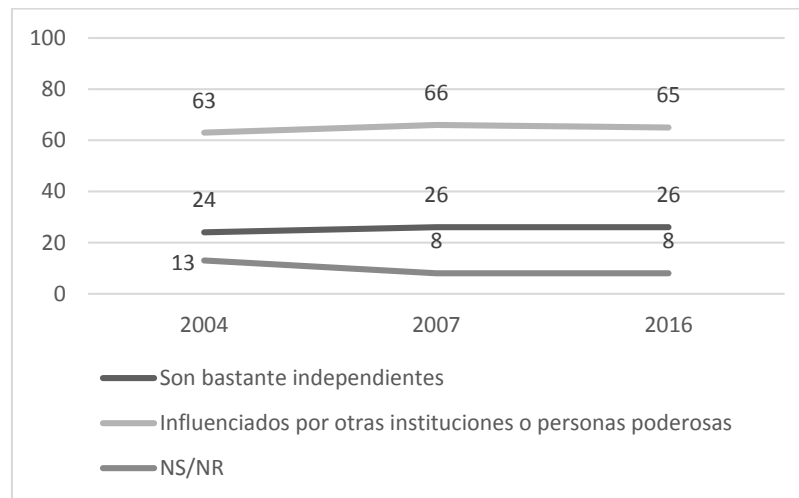
Figura 3. Confianza en las instituciones



Fuente: Corporación Latinobarómetro, 2016

El segundo punto invita a dejar de pensar que la sociedad vive manipulada por el poder de los medios de comunicación. En el caso del plebiscito, se debe dejar de pensar que los resultados se debieron a mentiras de los promotores del no. Una de las preguntas más interesantes de la Corporación Latinobarómetro indica, en claro contraste con la excelente evaluación que hacen los encuestados de los medios de comunicación, que esto no les impide reconocer que las empresas de información no son libres y dependen de intereses económicos (figura 4). En pocas palabras, la ciudadanía pasa por alto que los medios están al servicio del poder, siempre y cuando no vayan en contra de sus formas de concebir la realidad social, en parte porque son empresas privadas que no se ven de manera habitual envueltas en escándalos—como sucede con los personajes públicos— que sirven para engrandecer la imagen de los empresarios de la información, quienes pasan a ser relatores de una verdad que alimenta la indignación y la despolitización.

Figura 4. Independencia de los medios de comunicación. Pregunta: en general, ¿cree usted que los medios de comunicación son bastante independientes o están, frecuentemente, influenciados por instituciones y gente poderosa?



Fuente: Corporación Latinobarómetro, 2016.

El tercer punto se refiere a la estrategia que los medios de comunicación masiva desplegaron durante la campaña del plebiscito para explicar los pros y contra de esta referendación. El gobierno tuvo acceso a la franja *prime time* para presentar propagandas alusivas al sí, mientras que los partidarios del no tuvieron poca presencia en esa franja y sus apariciones se limitaron a los espacios institucionales a los que tenían derecho. Algunos sectores promotores del sí demandaron las estrategias publicitarias en redes sociales por parte de la campaña del no. Lucy Jeanette Bermúdez, Magistrada del Consejo de Estado les dio la razón a los demandantes. No obstante, al revisar los soportes utilizados por la Magistrada para la presentación de su ponencia (Auto admisorio 2016-00081-00), se evidencia que parte de los sustentos reposan en mensajes alojados en las redes sociales, sin previo equilibrio de las piezas comunicativas que también hacían alusión al sí. Al final del Auto admisorio se hace uso de la expresión “violencia psicológica”, sin referentes conceptuales de lo que se entiende por esta expresión, la cual tiene desarrollos teóricos en autores como Sharpe y Taylor (1999).

Lo expuesto es un contrasentido a la hipótesis anterior, porque se parte de la idea de que los promotores del sí, como lo indicaron numerosas noticias de prensa, tenían más presencia en las redes. De ser así, las dos preguntas que surgen son: ¿por qué los promotores del sí basaron su demanda en una campaña de desprestigio en las redes sociales si se suponía que estas eran el talón de Aquiles de sus contradictores?, ¿por qué razón la campaña del sí, con más presencia en la televisión, no logró cautivar a quienes reconocen informarse de la realidad a través de este medio de comunicación?

En este sentido, la no aprobación del acuerdo de paz en Colombia obedeció a la incapacidad del gobierno y de los sectores sociales organizados favorables a una salida política del conflicto para comunicar sus expectativas a los sectores no organizados, los cuales terminaron por decantar su decisión en sintonía con el sistema de valores que han interiorizado en la cotidianidad (Fuenzalida, 2011). Este escenario favoreció a los promotores del no, quienes comunicaron su inconformidad con el acuerdo de paz no desde las complejidades técnico-jurídicas de lo pactado, sino desde las bondades que ofrece una cultura nacional resistente al cambio, ultraconservadora e intolerante. Por tanto, endilgar la culpa a las dinámicas del mundo mediático/digital refleja un reduccionismo que impide pensar en la articulación entre cibernaciones y ciudadanías críticas/acríticas. Esto no quiere decir que los medios no tengan “el deber de la memoria” (Tamayo y Bonilla, 2014), pero debe existir una sociedad que se movilice para reclamar el fin de la guerra y que esté dispuesta a participar en los desafíos de la paz.

En uno de los pocos acercamientos que desde la academia se han hecho a propósito del manejo del componente emocional y del análisis de las estrategias a las que recurrieron los promotores del no, Gómez (2016) sostiene que la gente no se conectó ni se vinculó emocionalmente porque no se comunicó de manera efectiva la importancia de ir a las urnas. Los promotores del no, a través de seis “dispositivos retóricos” (el castrochavismo, la paz sin impunidad, la resistencia civil, la ideología de género y los discursos: “Santos entrega Colombia a las FARC” y “No + Santos”), lograron crear un marco de referencia emocional contrario al proceso de paz y tramitar cuatro emociones básicas: rabia, miedo, decepción

e indignación sobre el conjunto de la población colombiana, lo cual les dio el triunfo. La pregunta que queda abierta frente al análisis presentado (y que debería alimentar la reflexión futura) es: ¿cuáles son los dispositivos —no retóricos— más apropiados para que quienes apoyan la implementación de los acuerdos de paz tengan mayor efectividad al momento de comunicar sus ideas de construcción de la paz?

Consideraciones finales

Como refleja el informe sobre el desarrollo humano en Colombia del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2003): “Como quiera que sea, la sociedad civil no debería olvidar que es un poder, que el poder existe para ser usado y que usarlo bien es jugarse a la paz” (p. 459). Por tanto, jugarse a la paz —y jugársela bien— exige incluir a quienes no tienen afinidades ideológicas ni intereses comunes, incluso frente a la paz.

He ahí uno de los retos del posacuerdo: parte de las reflexiones y las preocupaciones se centran en quienes se encuentran organizados mediante redes, colectivos o grupos amorfos no necesariamente identificados. De cara al posplebiscito: ¿qué hacer con aquellos que simplemente no están interesados? Este aspecto ha sido descuidado dentro del espectro analítico y, sin embargo, ofrece retos no menos considerables frente al proceso de paz en curso: ¿cómo incluir a los sectores de la sociedad civil que no están asociados y a los escépticos e indiferentes?, ¿cómo incluir a quienes saben que “algo” está aconteciendo para el futuro del país, pero no identifican de qué se trata porque no les interesa o no les afecta?

Por lo pronto, es necesario tener claro que lo sucedido en el plebiscito no refleja un momento coyuntural para lanzar un canto idílico a la bandera y a la idea “amorfa” de paz; se trata de la comprensión y aceptación de lo concertado en La Habana (Cuba). En este sentido, el debate continúa abierto. Además, se trata de que los sectores que apoyan el acuerdo de paz comprendan que hay una sociedad que puede estar dispuesta a escucharlos si usan un lenguaje que se distancie de los errores históricos de la idiosincrasia colombiana: el irrespeto y el desconocimiento del otro. ¿Serán capaces de comunicar, emocionar y vincular sin caer en el tecnicismo jurídico ni en la paranoia efectista?

Referencias bibliográficas

- Asamblea Nacional Constituyente. (4 de julio de 1991). Constitución Política de Colombia 1991.
- Bejarano, J. (2011). *Antología Jesús Antonio Bejarano* (vol. 2. Estudios de paz). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Centro de Investigación y Educación Popular/Programa por la paz. (2014). *Luchas sociales en Colombia 2013*. Bogotá: Cinep/PPP.
- Centro de Investigación y Educación Popular/Programa por la paz. (2016). *Mobilización por la paz en Colombia: una infraestructura social clave para el posacuerdo*. Bogotá: Cinep/PPP.
- Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Quinta. (19 de diciembre de 2016) Radicación número: 11001-03-28-000-2016-00081-00. [MP Lucy Jeannette Bermúdez Bermúdez]
- Corporación Latinobarómetro. (2013). *Informe 2013*. Recuperado de http://www.latinobarometro.org/documentos/LATBD_INFORME_LB_2013.pdf
- Corporación Latinobarómetro. (2016). *Informe 2016*. Recuperado de <http://gobernanza.udg.mx/sites/default/files/Latinobar%C3%B3metro.pdf>
- Cruz, E. (2014). Dignidad en movimiento. El ascenso de la movilización social en Colombia (2010-2014). *Confluente*, 6 (2), 241-275.
- Fuenzalida, V. (2011). Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana. *Comunicar*, 36 (18), 15-24.
- García, R. (2017). Las FARC y el conflicto: la disputa por recursos en una Colombia en crecimiento, pero desigual. En R. García (ed.). *Esta guerra que se va... Territorio y violencias; desigualdad y fragmentación social* (pp. 25-116). Bogotá: Editorial Universidad Distrital.
- Gómez, A. (2016). *El triunfo del no. La paradoja emocional detrás del plebiscito*. Bogotá: Icono.
- Guerrero, H. (2015). La comunidad internacional y la gestión del conflicto colombiano: análisis desde la experiencia de los gobiernos de Andrés Pastrana, Álvaro Uribe y Juan M. Santos. En H. Guerrero y J. Wilches (eds.). *Perspectivas multidimensionales de la paz en Colombia* (pp. 315-345). Bogotá: Editorial Ibáñez.
- Hernández, M. (2011). Hacia una definición de experiencia civil de construcción de paz en Colombia. *Análisis Político*, 24 (73), 37-54.
- Jaramillo, J. y Torres, J. (2015). Comisiones históricas y Comisión de la Verdad en Colombia. Lecturas históricas y claves para entender desafíos entre unos y otros dispositivos. En C. Espitia (comp.). *En la ruta hacia la paz. Debates hacia el fin del conflicto y la paz duradera* (pp. 29-57). Bogotá: Centro de Memoria, Paz y Reconciliación.

- Keane, J. (1993). *Democracia y sociedad civil*. Madrid: Alianza.
- Ortiz, H. (2008). *La sociedad civil en la teoría política moderna y contemporánea*. Santiago de Cali: Universidad Libre.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2003). *El conflicto, callejón con salida. Informe Nacional de Desarrollo Humano para Colombia - 2003*. Bogotá: PNUD.
- Pizarro, E. (2017). *Cambiar el futuro. Historia de los procesos de paz en Colombia (1981-2016)*. Bogotá: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.S.
- Ramírez, J. (2012). La relación entre sociedad civil y conflicto armado: una reflexión para el caso colombiano. En E. Bechara (ed.). *¿Prolongación sin solución?: perspectivas sobre la guerra y la paz en Colombia* (pp. 307-329). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Sharpe, D. y Taylor, J. (1999). An examination of variables from a social-developmental model to explain physical and psychological dating violence. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 31 (3), 165-175.
- Tamayo, C. y Bonilla, J. (2014). El deber de la memoria. La agenda investigativa sobre la cobertura informativa del conflicto armado en Colombia, 2002-2012. *Palabra Clave*, 17 (1), 13-45.
- Wilches, J. y Guerrero, H. (2016). La memoria de las violencias en Colombia: luchas ideológicas e indiferencia social. En N. Pardo y J. Ruíz (eds.). *Víctimas, memoria y justicia: aproximaciones latinoamericanas al caso colombiano* (pp. 59-84). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Wilches, J. y Hernández, M. (2016). Jóvenes universitarios: percepciones y encuestas sobre conflicto armado y paz en Colombia. *Reflexiones*, 95 (2), 33-55.

Ponencia presentada al: GT3 Comunicación política y medios

Factores mediáticos y políticos en la publicidad negativa latinoamericana. Una propuesta de investigación

Media and political factors in Latin American negative advertising. A research proposal

Martín Echeverría⁸⁴
Caroline Avila Nieto⁸⁵

Resumen: El proyecto se propone comparar sistemáticamente las características de estructura y contenido de la publicidad política electoral de tipo negativo, emitida en diversos países latinoamericanos, con el fin de explicar los factores que moldean sus atributos.

Palabras Clave: Publicidad política, Negatividad, América Latina.

Abstract: The project compares systematically the traits of structure and content of negative political advertising, broadcast in several Latin American countries, to explain the different factors that mold its attributes.

Key words: Political advertising, negativity, Latin America.

Introducción

La publicidad política televisiva o spots electorales constituye uno de los recursos de campaña más utilizados por los partidos políticos para vincularse con y persuadir a los votantes (Kaid, 2004), y es una vía fundamental de exposición de los electores a las mismas, al grado de que una buena parte de la información que los ciudadanos reciben sobre la campaña proviene de los spots televisivos. Sin embargo, dichos mensajes tienen determinadas características de estilo o de contenido que en ocasiones son criticados por su negatividad, esto es, una caracterización rígida y descalificadora de los rivales políticos y sus ideas, más inquietantes en la medida en que pudieran reforzar climas de opinión atravesados por la desconfianza hacia los políticos, la desafección política y el descrédito del sistema democrático, con consecuencias tales como disminuir la intención de voto y la eficacia política, o incrementar el cinismo político (Walter, 2014). Tal preocupación se fundamenta en un incremento sostenido de este tipo de mensajes, en cantidad e intensidad, en ciertas naciones como la norteamericana o la canadiense (Fowler & Ridout, 2012), aunado a su capacidad de pregnancia cognitiva y amplia cobertura mediática que suscita (Papp & Patkós, 2017).

Con todo, es necesario tomar en cuenta que las características de dichos spots están condicionadas por diversos elementos regulatorios que en su conjunto conforman un modelo de comunicación electoral, mismo que estipula aspectos como su duración, el patrocinio de los mensajes (de privados, de los propios partidos, de terceros), los límites a la libertad de expresión en términos de calumnia, así como las estrategias argumentativas consideradas como legítimas para ser emitidas; de la misma manera juegan un papel importante los factores políticos del sistema de que se trate, que moldean los atributos de estos formatos. En ese sentido, la investigación empírica arroja evidencia de que la incidencia y características de la publicidad negativa se relacionan con factores estructurales de tipo político, tales como la posición y partido del candidato y el número de competidores, un sistema bi o multipartidista o el timing de la campaña y su patrocinador (Sullivan & Sapir, 2012).

⁸⁴ Martín Echeverría. Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Puebla, Doctor en Comunicación y Cultura, México. echevemartin@yahoo.com.mx

⁸⁵ Caroline Avila Nieto, Profesora de la Universidad del Azuay, Doctora, Ecuador. cavila@uazuay.edu.ec.

No obstante, dos limitaciones se pueden encontrar en esta literatura. En primer lugar, debido al diseño de caso único nacional de tales trabajos, éstos tienen poca capacidad de generalización o validez externa. El método comparado ha sido, en consecuencia, un recurso oportuno para atender ese problema y por ello utilizado cada vez con mayor frecuencia: desde mediados de los años noventa, los hallazgos han revelado que en ciertos países la publicidad política tiene mayor relevancia en las campañas que en otros, tanto para los políticos como para la opinión pública y que los niveles de negatividad también varían en la proporción que ésta ocupa en los mensajes de campaña (L. Kaid & Holtz-Bacha, 2006; Mancini & Swanson, 1996). Desde entonces, los trabajos comparativos han seguido su curso, aunque están centrados en la región asiática sobre variables culturales (Chuang, 2006; Lee, Khang, & Kim, 2016) o bien europeos, sobre variables políticas (Salmond, 2011; Walter, 2014). No conocemos trabajos que comparen la región norte o latinoamericana con fines explicativos, o con variables relativas al sistema de medios.

Por otro lado, dichos trabajos dejan sin explorar una serie de factores contextuales adicionales que explican los contenidos de las campañas electorales, propuestos en primer lugar por el modelo pionero de Mancini y Swanson (1996) y retomados posteriormente por Esser y Stromback (2012): el sistema político (sistema de gobierno, sistema electoral y sistema de partidos), el sistema mediático (saturación de medios, sistemas liberales o públicos), la regulación de campaña (concernientes a su duración, compra o asignación de tiempo aire, normas de censura, gasto de campaña) y ciertos aspectos de cultura política (niveles de votación, identificación partidista o grupal, confianza política, volatilidad electoral, entre otros).

En consecuencia, y en función de las lagunas de investigación expuestas, el presente proyecto se propone explicar el papel de los factores mencionados en las características estilísticas y de contenido de la publicidad política negativa emitida en las democracias latinoamericanas que han sostenido procesos electorales en el último lustro: Argentina, Perú, Ecuador, Chile, Colombia, Paraguay, Brasil, México y Costa Rica, cuyo contraste revelará factores sistémicos explicativos que propician una publicidad negativa distinta en intensidad y estructura. La cercanía geográfica, proximidad cultural, similitudes en los diseños de sus sistemas políticos y de manera enfática, la creciente modernización de las campañas electorales alrededor del mundo, justifican la elección de estos casos

Aspectos conceptuales y perspectivas teóricas dominantes

El concepto de publicidad negativa

La definición de la publicidad negativa es problemática. Varios académicos abogan por una definición direccional bajo la cual es negativo cualquier mensaje que contenga una crítica o ataque hacia un oponente político, en particular en relación a las características personales o de liderazgo de los candidatos —su integridad o competencia—, su desempeño político previo, o bien sus puntos de vista respecto a los temas de campaña, en particular sus planes y propuestas. Esta definición, de acuerdo a sus proponentes, supera problemas de ambigüedad cuando la publicidad negativa es definida desde un punto de vista moral, como un acto ilegítimo que es deshonesto, irrelevante o manipulador, una concepción más subjetiva que pudiera comprometer la validez y fiabilidad de las mediciones (Walter & Vliegenthart, 2010a). Con todo, el problema de una definición de esta naturaleza es que se pierden elementos sutiles en los mensajes, que introducen efectos actitudinales en los votantes, tales como un ambiente polarizado, malestar o cinismo.

En ese sentido una definición auxiliar, que proviene del campo adyacente del periodismo político y en particular de la cobertura periodística negativa, considera que ésta se manifiesta de manera direccional, con ataques, pero también desde el punto de vista del tono del mensaje, que tiñe el ambiente de campaña con elementos fatalistas o derrotistas (de Vreese, Esser, & Hopmann, 2016; Lengauer, Esser, & Berganza, 2011). Utilizando la perspectiva de estos autores, un tono negativo utiliza elementos que encuadran al spot como fracaso político, fiasco, desastre, crisis, frustración, colapso, negación, rechazo, negligencia, deterioro, renuncia, escepticismo, amenazas, cinismo, derrotismo o decepción. O bien, cuando se manifiestan aspectos en un tono pesimista, tanto en la descripción, resultados o escenarios negativos, puntos de vista desesperanzadores, expectativas negativas, o potenciales amenazas.

Por lo tanto, es dable considerar a la publicidad negativa como todo mensaje que contenga elementos de ataque o crítica hacia un contrincante, aunque también aquél que retenga los atributos de tono mencionados previamente.

Factores explicativos de la publicidad negativa. Hipótesis y hallazgos

Diversas perspectivas teóricas han sido desarrolladas para explicar dicho fenómeno y su comportamiento en el tiempo y en distintas geografías, típicamente alineadas con disciplinas y subdisciplinas como la comunicación política, la ciencia política, la sociología política y la antropología.

La mayoría de los trabajos empíricos, no obstante, se dirigen a una comprensión mediática o bien, política del fenómeno. Por lo primero, los trabajos de Holtz-Bacha y Kaid son un referente indispensable (2006; 2004). El supuesto central de las investigadoras es que las características de la publicidad política en general, dependen de las características materiales y regulatorias de los sistemas mediáticos en los que se emite. La gratuidad o posibilidad de compra de anuncios –irrestringida o delimitada–, la colocación discrecional de los mismos en el espacio audiovisual o bien su colocación reglamentada por parte del Estado, generalmente en aras de la equidad, las características de tiempo máximo por anuncio o en su totalidad para la campaña, el sistema público o privado de radiodifusión en la que se emiten, así como la regulación de censura –moral, nacionalista o política– y la severidad de sus sanciones, juegan un papel fundamental en la estructura y contenido de las campañas estudiadas, en particular, como lo han comprobado, en la profusión de anuncios negativos o positivos, centrados en aspectos de imagen del candidato o temas de política pública. Sus hallazgos apuntan a patrones generales de uso de los spots en las 16 naciones que investigan: en la mayoría de los países el contenido dominante son los temas, no los candidatos; se utilizan apelativos emocionales y no racionales; son más positivos que negativos; y se centran más en menciones a candidatos que a partidos. Estos aspectos parecen estar vinculados más con las propiedades intrínsecas del lenguaje audiovisual y televisivo, que las particularidades sistémicas; no obstante, sí se presentan diferencias sutiles al interior de los países en sus datos (L. Kaid & Holtz-Bacha, 2006).

Respecto a una explicación propiamente política, se ponderan elementos de la coyuntura tales como si el atacante es un retador o está en el poder (Salmond, 2011; Walter, 2013, 2014), el nivel del cargo (ejecutivo o legislativo, federal o estatal), el perfil del partido, ya sea emergente o tradicional, la cercanía de las elecciones (Sullivan & Sapir, 2012), así como el grado de polarización o proximidad ideológica, pues los partidos afines tienen menos probabilidad de atacarse entre sí, y los distintos, de ser incisivos en las posiciones con las que están naturalmente en desacuerdo (Geer, 2012). El principal factor no obstante es el nivel de competitividad de las contiendas, y dentro de esta perspectiva, se colocan diversas variables que han probado una vinculación significativa con la frecuencia, intensidad y características de la publicidad negativa. El supuesto central de esta explicación es que el cálculo que los partidos hacen acerca del uso de este recurso está influenciado por el contexto electoral, en particular por dos de sus atributos: la disponibilidad de un mercado electoral de un tamaño considerable, y las recompensas asociadas con ganancias electorales. A menor mercado y mayores recompensas, mayor publicidad negativa emitida.

En razón de estas determinaciones, se ponderan diversas variables que influyen en la decisión y objetivo de los ataques: en primer lugar, está la posición de los contrincantes en las encuestas, pues se sabe que los perdedores atacan más que los ganadores, y que los que están en tercer o cuarto lugar atacan al puntero, y no entre sí. En esa misma lógica, la recompensa de atacar es mayor en la medida en que las elecciones están cerradas, donde el atacante tiene la oportunidad de persuadir a los indecisos y el puntero inhibe el ataque ante el rival débil por temor a un efecto búmeran y una descualificación moral del electorado, lo cual conduce a que, típicamente, las elecciones cerradas sean las más negativas (Despostato, 2008; Papp & Patkós, 2017; Salmond, 2011; Walter, 2012; Walter & van der Brug, 2013).

Cabe señalar que en el caso de las democracias emergentes, como el latinoamericano, habría que matizar estos supuestos y posiblemente adaptar las hipótesis al momento propuestas y/o probadas, en el sentido de que, de acuerdo a Despostato (2008), en éstas el impacto de las campañas puede ser mayor, dada una menor adhesión partidista e ideológica o apropiación de temas por parte de los partidos, de manera que el apoyo partidista a partir de la campaña puede dar vuelcos importantes.

Para fines de este proyecto, varios elementos teóricos serán puestos de manifiesto: en primer lugar, una definición tanto direccional como tonal de la publicidad negativa, que observe tanto los ataques entre políticos como el significado de los mensajes. Por otro lado, elementos de una explicación mediática y política de la intensidad y características de la publicidad negativa, a través de lo cual se involucren las variables comentadas tanto para el sistema de medios como para el sistema político.

Objetivos del proyecto

El objetivo general del proyecto es determinar la influencia de los componentes mediáticos y políticos en las características de estructura y contenido de los spots televisivos negativos de diversos países latinoamericanos. Como objetivos específicos podemos señalar la identificación, operacionalización y documentación de las variables independientes que juegan un papel en la estructuración de la publicidad política, por cada país considerado en el estudio y el análisis de contenido de los elementos de contenido y estructura de la publicidad negativa, previa identificación y reunión del corpus de cada elección.

Metodología

El diseño de este proyecto es de tipo comparado. El propósito explicativo de éste persigue dos objetivos generales: en primer lugar, poner a prueba el grado de robustez de las hipótesis en diferentes circunstancias contextuales, contribuyendo a clarificar su potencia y por tanto su capacidad de generalización entre países. Por otra parte, los estudios comparados también pueden hacer una contribución importante a la contextualización de las teorías, debido a que teniendo en cuenta las variables de contexto, se puede discernir aquellas condiciones bajo las cuales la hipótesis tendría validez (Esser & Pfetsch, 2004).

De esta manera, los casos de estudio elegidos para este ejercicio comprenden las campañas más recientes de democracias latinoamericanas más o menos consolidadas, y son las siguientes:

- 2015: Argentina
- 2016: Perú
- 2017: Ecuador, Chile
- 2018: Colombia, Paraguay, Brasil, México, Costa Rica

Respecto a la técnica, se utilizará un análisis de contenido cuantitativo sobre los spots televisivos recogidos de los distintos países. Cada spot será dividido en unidades discretas que contienen apelaciones (frases o sentencias) que serán tomadas por su manifestación explícita o visible, y no por sus connotaciones o sutilezas (Ridout & Walter, 2013; Walter, 2014; Walter & Vliegenthart, 2010b).

En cuanto a las variables del estudio, de cada país serán reunidas, por un lado, aquellas que corresponden a los factores estructurales descritos acerca del sistema político y mediático. Por el primero, serán consideradas variables como el patrocinio—estatal o privado— de los spots, la colocación discrecional o bien regulada, las posibles limitaciones de tiempo máximo de los spots, y el grado de censura del sistema. Por el segundo, serán consideradas variables tales como el sistema bi o multipartidista, la posición de los actores —en el gobierno o la oposición—, el signo ideológico de los partidos y la posición en las encuestas de los mismos.

Otro conjunto de variables que corresponden a elementos coyunturales de campaña, tal como la posición del partido atacante (gobierno u oposición), el tamaño del partido (medido por la proporción de asientos en el parlamento), competitividad (medido por el porcentaje de votación que tuvo cada partido en los resultados finales) e identidad partidistas, en correspondencia a los hallazgos de que el partido opositor, los partidos pequeños, los rivales muy cercanos al puntero y los partidos de derecha, atacan más (Ridout & Walter, 2013; Sullivan & Sapir, 2012; Walter & van der Brug, 2013).

En cuanto a las variables del mensaje, éstas serán divididas en dos dimensiones, una de tipo verbal, y otro de tipo audiovisual. Respecto a la primera, se codificarán variables tales como los tipos de argumentación (ataque o defensa), el sujeto que realiza el ataque, el objetivo del mismo, el tipo de ataque (directo o indirecto), las tácticas para realizar el ataque (humor, asociación negativa del adversario con personas o políticas fallidas, etc.), el tipo de apelación de la pieza (emocional, racional) y la estrategia que corresponde a cada uno de ellas (miedo, humor o malestar en el primero, hechos u opinión en el segundo), todas ellas basadas en distintos protocolos previamente implementados en la literatura internacional y latinoamericana (Freidenberg & González Tule, 2009; García Beaudoux & D'Adamo, 2006; L. Kaid & Holtz-Bacha, 2006; Lee, Khang, & Kim, 2016; Pérez Dámazo, 2014; Sullivan & Sapir, 2012; Walter & Vliegenthart, 2010b).

Para la descripción del canal audiovisual de procesamiento de información, se medirán las variables de número de cortes, presencia de música, tipo de planos (picado, contrapicado, plano largo, etc.), coloración del fondo (blanco y negro, color y sepia), y tipo de voz (en vivo, en off) de acuerdo a las variables experimentales recogidas e implementadas por Juárez (2009) en su propio análisis.

Finalmente, respecto a los métodos de estimación para el procesamiento de datos, se utilizará en principio la prueba de hipótesis Chi Cuadrada para detectar diferencias estadísticamente significativas entre los datos de cada país, así como V de Cramer y residuos tipificados corregidos para describir su intensidad. En un segundo momento se utilizará un modelo de regresión logística por país, que permitirá relacionar las distintas variables independientes con las dependientes, y comparar la medida en que las primeras explican los efectos en los mensajes.

Comentarios finales

Es bien conocida la crisis de credibilidad y confianza que experimentan los actores políticos en distintas partes del mundo, incluidos los países latinoamericanos, y la manera en que ello contribuye a un deterioro en el apoyo al régimen democrático. Estudiar la publicidad política negativa, en la línea aquí esbozada, reviste una relevancia doble: por un lado, establece que ésta contribuye significativamente a dichos fenómenos, al abonar al desprestigio mutuo de los políticos; y, en segundo lugar, las relaciones sistémicas que se proponen, de ser comprobadas, abren la posibilidad de que los Estados introduzcan cambios institucionales que desincentiven su uso y atenúen su agresividad. Esta es la tarea al tiempo crítica y propositiva a la que contribuye el presente proyecto.

Referencias bibliográficas

- de Vreese, C., Esser, F., & Hopmann, D. N. (2016). *Comparing political journalism*: Routledge.
- Desposato, S. (2008). *Going Negative in Comparative Perspective: Electoral Rules and Campaign Strategies*. University of California, San Diego. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228959900_Going_Negative_in_Comparative_Perspective_Electoral_Rules_and_Campaign_Strategies
- Esser, F., & Pfetsch, B. (2004). *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*: Cambridge University Press.
- Esser, F., & Stromback, J. (2012). Comparing Election Campaign Communication. In F. Esser & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Comparative Communication Research* (pp. -1): Routledge.
- Fowler, E. F., & Ridout, T. N. (2012). Negative, Angry, and Ubiquitous: Political Advertising in 2012. *Forum-a Journal of Applied Research in Contemporary Politics*, 10(4), 51-61.
- Freidenberg, F., & González Tule, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y gobierno*, 16, 269-320.
- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación Política y Campañas Electorales Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*, 2(2), 81-111.
- Geer, J. (2012). The News Media and the Rise of Negativity in Presidential Campaigns. *PS: Political Science*, 45(3), 422-427.
- Kaid, L., & Holtz-Bacha, C. (2006). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Kaid, L. L. (2004). Political Advertising. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication*. New York: Pearson.
- Lee, S., Khang, H., & Kim, Y. (2016). A cross-cultural perspective on televised political advertising during the presidential election between the US and South Korea: 1992-2012. *Asian Journal of Communication*, 26(2), 133-152.
- Lengauer, G., Esser, F., & Berganza, R. (2011). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 179-202.
- Mancini, P., & Swanson, D. (1996). Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction. In P. Mancini & D. Swanson (Eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy*. Westport: Praeger.
- Papp, Z., & Patkós, V. (2017). *Where do parties go negative The macro-level driving factors of negative campaigning in Europe*. Paper presented at the ECPR General Conference, Oslo, Norway.
- Pérez Dámazo, A. Y. (2014). Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59, 87-116.
- Ridout, T., & Walter, A. (2013). Party system change and negative campaigning in New Zealand. *I*(11), 1-11.
- Salmond, R. (2011). *MeTube. Politicians, YouTube, and election campaigns in longstanding democracies*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Seattle, WA.

- Sullivan, J., & Sapir, E. (2012). Nasty or Nice? Explaining Positive and Negative Campaign Behavior in Taiwan. *The China Journal*(67), 149-170.
- Walter, A. (2012). *Choosing the Enemy: Attack Behaviour in a Multiparty System* (Vol. 20).
- Walter, A. (2013). Women on the Battleground: Does Gender Condition the Use of Negative Campaigning? *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 23(2), 154-176.
- Walter, A. (2014). Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? *Political Studies*, 62(1_suppl), 42-60.
- Walter, A., & van der Brug, W. (2013). *When the gloves come off: Inter-party variation in negative campaigning in Dutch elections, 1981–2010* (Vol. 48).
- Walter, A., & Vliegenthart, R. (2010a). Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games? *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 441-461.
- Walter, A., & Vliegenthart, R. (2010b). *Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games?* (Vol. 15).

Ponencia presentada al GT 3: Comunicación Política y Medios

Los efectos de la concentración económica de los medios de comunicación electrónica en la cultura política.

The media concentration effects on political culture.

(Investigación en curso)

Gerardo Isaac Cisneros Yescas⁸⁶

Resumen: ¿La concentración de medios de comunicación electrónica incide en los índices de cultura política en democracia? Para responder lo anterior esta ponencia: **1.** Expone la relación entre la democracia y la cultura política, poniendo énfasis en la intermediación que tienen los sistemas de medios de comunicación en esa relación. **2.** Enfatiza el problema de la concentración de los medios de comunicación en la cultura política en democracia. **3.** Presenta evidencia pre-eliminar –a través del uso de técnicas estadísticas univariadas y bivariadas– de que la concentración de medios incide negativamente en el interés en la política y en la importancia que se le da a la democracia tomando en consideración distintos países de distintas regiones del mundo.

Palabras Clave: Concentración de medios de comunicación electrónica, Democracia, Cultura Política.

Abstract: Does mass media concentration affect the rates of political culture in democracy? This paper addresses this question in the following manner: **1.** It exposes the relationship between democracy and political culture, emphasizing the relevance of media systems within this relationship. **2.** It emphasizes the consequences of mass media concentration in political culture within democracy. **3.** It shows pre-eliminatory evidence –through the use of univariate and bivariate statistical techniques– that concentration of mass media correlates negatively with interest in politics and the importance of democracy in different countries from different regions of the world.

Key words: Mass media concentration, Democracy, Political Culture.

Tema central

Los efectos de la concentración de medios de comunicación electrónica en la cultura política.

Objetivos

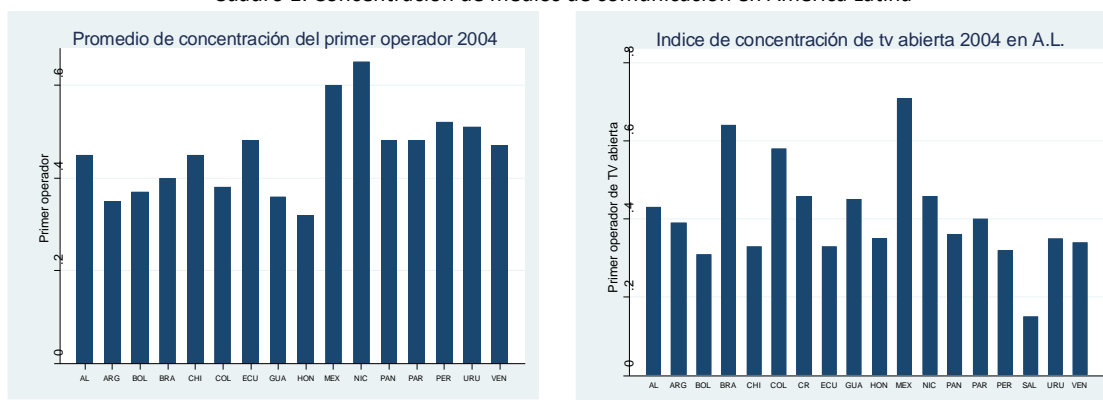
- Establecer cuál es el efecto de la concentración de televisión privada en la cultura política.
 - Explicar por qué la concentración de televisión abierta afecta (disminuye) los índices de cultura política del régimen democrático.
 - Explicar que se entiende por concentración económica y por cultura política y su relación con la democracia
 - Brindar un panorama general sobre la concentración en los diversos países bajo estudio, acentuando en las políticas de comunicación en torno a la concentración de los mercados de medios de comunicación y de televisión específicamente.
 - Realizar el análisis empírico a partir de un modelo estadístico que permita responder de manera generalizable a la pregunta de investigación: ¿cuál es el efecto de la concentración de medios de comunicación en la cultura política en democracia?

⁸⁶ Gerardo Isaac Cisneros Yescas. Becario Post-doctoral en la Universidad de Vanderbilt en el Latin American Public Opinion Project, Doctorado en Investigación en Ciencias Sociales con mención en Ciencia Política FLACSO, Estados Unidos de América, isaac.cisneros.ye@gmail.com o gerardo.i.cisneros.yescas@vanderbilt.edu

La concentración de la propiedad de los medios de comunicación ha cobrado relevancia en las últimas décadas debido a dos factores fundamentalmente: la importancia de los medios para la construcción de un régimen democrático y, la ola de privatizaciones de diversas empresas de comunicación y de telecomunicaciones que ocurrió en los años 90 como producto de las reformas liberalizadoras de los mercados que transformaron algunos monopolios estatales en oligopolios o monopolios privados (Trejo, 2000; Becerra y Mastrini, 2007: 17).

Uno de los recientes focos de análisis ha sido América Latina debido a que presenta los índices de concentración de propiedad de medios de comunicación más altos de todo el planeta (Becerra y Mastrini, 2011: 52). Las investigaciones sobre la región muestran que en la mayoría de los países el índice de concentración del primer operador supera el cincuenta por ciento del mercado (Véase Cuadro 1). Asimismo, en México, Argentina, Venezuela y Brasil se encuentran los cuatro grupos de comunicación más grandes de la región: Grupo Televisa (México), Grupo Cisneros (Venezuela), Grupo Clarín (Argentina) y Grupo Globo (Brasil) (Trejo, 2010; Becerra y Mastrini, 2006).

Cuadro 1. Concentración de medios de comunicación en América Latina



Fuente: Elaboración propia con datos de Becerra y Mastrini, 2008.

Aunque en la literatura se afirma que en sí mismo éste es un problema, no se han realizado estudios sistemáticos y comparados que analicen los efectos que puede tener el fenómeno de la concentración en la democracia y en la política. Lo que se ha realizado son trabajos por país sobre cómo se vincula la línea editorial de los medios con la identidad política de sus propietarios o la capacidad de los medios para establecer una agenda de temas públicos cotidianos y el impacto que esto tiene en las audiencias (McCombs y Shaw, 1972; Rogers y Dearing, 1994). Asimismo, los enfoques de la comunicación política han analizado los efectos de los medios en la satisfacción política y en el compromiso cívico, pero han descuidado el problema de la concentración.

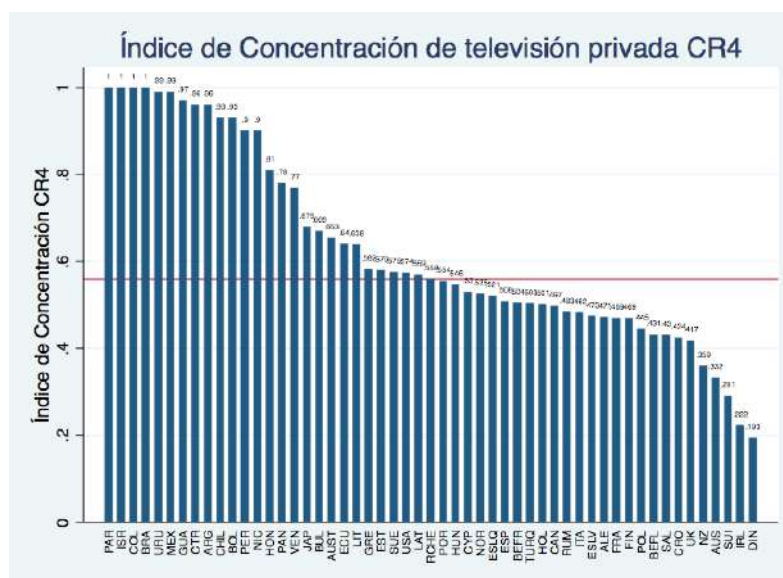
Bajo este marco es que a continuación se: 1. Expone la relación entre la democracia y la cultura política, poniendo énfasis en la intermediación que tienen los sistemas de medios de comunicación en esa relación. 2. Enfatiza el problema de la concentración de los medios de comunicación en la cultura política en democracia. 3. Presenta evidencia pre-eliminar –a través del uso de técnicas estadísticas univariadas y bivariadas– de que la concentración de medios incide negativamente en el interés en la política y en la importancia que se le da a la democracia tomando en consideración distintos países de distintas regiones del mundo.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta.

El tema de la concentración económica de los medios de comunicación ha cobrado relevancia en las últimas décadas debido a dos factores fundamentalmente: la importancia de los medios para la construcción de un régimen democrático (UNESCO, 1997: 13) y, la ola de privatizaciones de diversas empresas de comunicación y de telecomunicaciones que ocurrió en los años 90 en América Latina como producto de las reformas liberalizadoras de los mercados que transformaron algunos monopolios estatales en oligopolios o monopolios privados (Trejo, 2000; Becerra y Mastrini, 2007: 17).

América Latina presenta los índices de concentración de propiedad de medios de comunicación más altos de todo el planeta (Becerra y Mastrini, 2011: 52). La medición de este fenómeno se ha realizado a partir del índice CR4 que agrega el porcentaje de mercado de las cuatro compañías de mayor tamaño en una industria⁸⁷. Si el índice es igual o menor a 33 por ciento se habla de que el mercado está bajamente concentrado (competencia perfecta). Si se encuentra entre 34 y 49 por ciento hay una concentración moderada (competencia monopólica). Si es igual o mayor a 50 por ciento se está frente a un mercado altamente concentrado o de situación de oligopolio (Hoskins et. al., 2004; Huerta y Gómez, 2013).

Gráfico 1.



Fuente: Elaboración propia con datos de Becerra y Mastrini, 2007 y Berg, 2013.

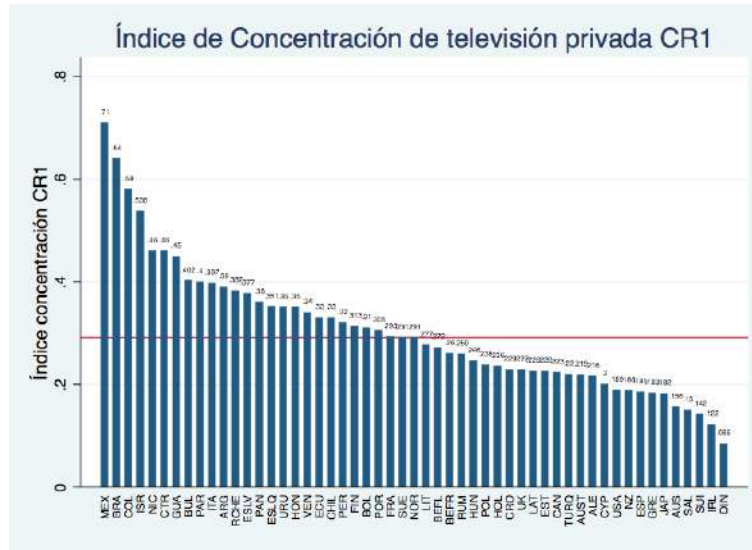
En el Gráfico 1 puede observarse que respecto al CR4, dentro de los 50 países para los cuales se obtuvieron datos de la concentración de televisión privada-abierta, en los primeros 15 lugares se encuentran la mayoría de los países latinoamericanos, siendo Paraguay, Colombia, Brasil, México, Guatemala, Costa Rica, Argentina, Bolivia y Chile los que encabezan la lista. Asimismo puede notarse que en la mitad de todos los países el índice de concentración supera el 50 por ciento, lo cual significa que en ellos se está frente a una situación de oligopolio o de muy alta concentración.

Ahora bien, siguiendo a Hoskins, et.al (2004), se desagregó el índice CR4 logrando obtener el porcentaje de mercado de la primer empresa que concentra el mercado, es decir, el CR1. Con esta nueva información, los datos son diferentes y muestra un panorama no tan crítico como aparentaba serlo, aunque para algunos países como México acentúan lo delicado de su situación.

⁸⁷ Además del CR4 existen otros índices que se han utilizado para medir la concentración de mercado. El Índice de Hirschman-Herfindhal (HHI) incluye "sólo participación de mercado conocidos, de modo que la categoría 'otros' se excluye del cálculo, a menos que tal categoría agregue firmas demasiado pequeñas, o bien la categoría permita al analista identificar claramente la fuente de los datos. El rango de los datos fluctúa entre 0 y 10 mil donde 0 indica que el *share* de cada compañía es infinitamente pequeño, y 10 mil representa que una sola firma se hace cargo del 100% del mercado" (Gómez y Huerta, 2013, p. 119). Asimismo, también existe el Índice de Noam, el cual considera la concentración y diversidad de la propiedad de los medios tomando en cuenta el número de voces disponibles. En ese sentido es "Noam propone incluir las pequeñas voces, ya que estas permiten la entrada a diferentes miradas" (Gómez y Huerta, 2013, p. 119). Cabe señalar que no se toman en cuenta ninguno de estos dos índices para esta investigación debido a la falta de disponibilidad de datos comparables para los países bajo estudio.

En el Gráfico 2 se puede observar que en el caso de México la primera empresa de televisión privada concentra más del 70 por ciento del mercado, le sigue Brasil con el 64 por ciento, Colombia con el 58 e Israel con 53 por ciento, respectivamente. A partir de ahí, todos los países presentados en el gráfico presentan una concentración del primer operador menor al 45 por ciento, siendo Suiza, Irlanda y Dinamarca quienes muestran un índice menos al 15 por ciento.

Gráfico 2.



Fuente: Elaboración propia con datos de Becerra y Mastrini, 2007 y Berg, 2013.

Lo anterior refleja el panorama tan dispar que subsiste en varios países del mundo en torno al tema de la concentración y la situación crítica de algunos países como México o Brasil. Además, cabe señalar que según datos de la Encuesta Mundial de Valores (EMV) 2015, en el mundo el 87.8 por ciento de las personas se informan de cuestiones políticas a través de la televisión, de ahí la relevancia de reflexionar acerca del tema de la pluralidad del mercado de la televisión comercial abierta.

Asimismo, como señalan Almond et. al (2008), los medios de comunicación y en específico la televisión son elementos fundamentales en la socialización de valores y actitudes en las naciones. Este medio de comunicación “puede tener un poder cognitivo y un impacto emocional en el amplio público (...) pues da una realidad a las noticias haciendo parecer que se ve el mundo directamente, lo cual puede configurar las actitudes políticas” (Almond, et. al., 2009, 55). Así, los teóricos de la cultura política se preocupan por el impacto socializador que pueden tener los medios de comunicación partiendo de la premisa de que “la cultura democrática es una determinante para la persistencia de un régimen democrático” (Welzel e Inglehart, 2007). Por lo que si ciertos valores y actitudes se pueden ver minados, y afectar o complicar el sostenimiento de la democracia.

La teoría de la congruencia dentro de la cultura política señala que hay un vínculo natural entre dos diferentes tipos y niveles de fenómenos societales: 1) propiedades institucionales del sistema que caracterizan a un régimen político y; 2) tendencias psicológicas de las personas descritas por las orientaciones y actitudes dominantes de la población (Welzel e Inglehart, 2007). Es por ello que, al apuntar que más del 80 por ciento de las personas en el mundo se sientan frente a sus televisores a informarse sobre política es pertinente preguntarse sobre el efecto que este fenómeno está produciendo en la sociedad dada la falta de diversidad y pluralidad mostrada previamente en el índice de concentración de los diversos países del mundo.

Asimismo, si bien la investigación se centrará exclusivamente en la televisión, se tiene en cuenta que actualmente se está frente a un conjunto de transformaciones de los diferentes sistemas de medios con la emergencia de nuevas plataformas de información como Internet, así como el surgimiento y convergencia de nuevas tecnologías dando pie a posibles cambios futuros que deben contemplarse en el largo plazo. Sin embargo, se considera que a pesar de las transformaciones, la televisión seguirá siendo un medio fundamental de información política.

Ahora bien, como señala Doyle (2002), dos principios fundamentales de la democracia liberal son la pluralidad y la diversidad de las comunicaciones. La primera se refiere, por un lado, garantizar la competencia y, por el otro, no permitir oligopolios y monopolios. La segunda significa que en los medios subsista la presencia de diversas opiniones y contenidos similares a las que existen en la sociedad. De ahí que uno de los principales obstáculos para lograr estos dos objetivos sea precisamente la concentración del mercado de televisión abierta lo cual puede minar los valores y principios fundamentales que sostienen al régimen democrático.

La hipótesis que se pretende poner a evaluación aquí sostiene que a mayor concentración económica de los medios de comunicación disminuye el grado de involucramiento de los ciudadanos en la política, expresado en términos de cultura política, en variables como el interés en la política y la importancia de la democracia.

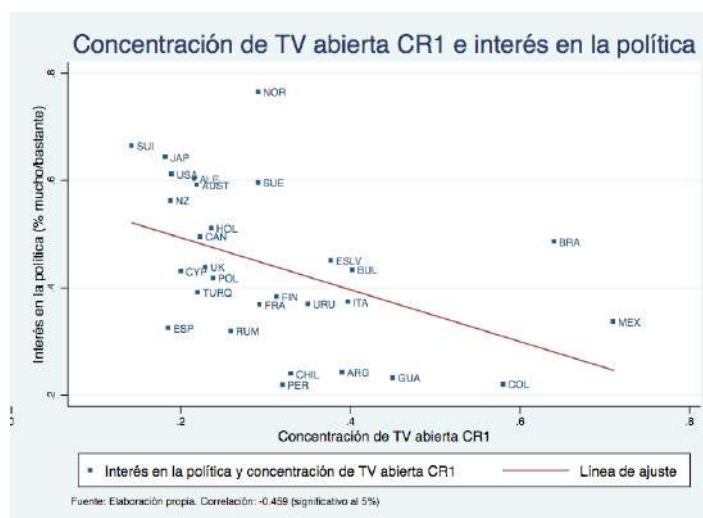
Enfoque y/o metodología de abordaje.

Para la realización de este documento el principal insumo de análisis es la recopilación de datos de distintas fuentes para realizar un análisis en su mayoría de orden cualitativo acerca del fenómeno. Se utilizan métodos estadísticos bivariados, fundamentalmente análisis inferencial como correlaciones y regresiones logísticas. Se proponen realizar cuatro modelos logísticos, uno por cada una de las variables dependientes de cultura política: interés en la política, importancia de la democracia, confianza en los partidos y confianza en el parlamento. Con los resultados de cada uno de los modelos se podrá obtener por medio del programa *Clarify* la probabilidad de que aumente o disminuyan las distintas variables de cultura política señaladas según el nivel de concentración de televisión. Para realizar cada uno de los modelos se utilizará como fuente primaria la Encuesta Mundial de Valores 2015 y el Barómetro de las Américas.

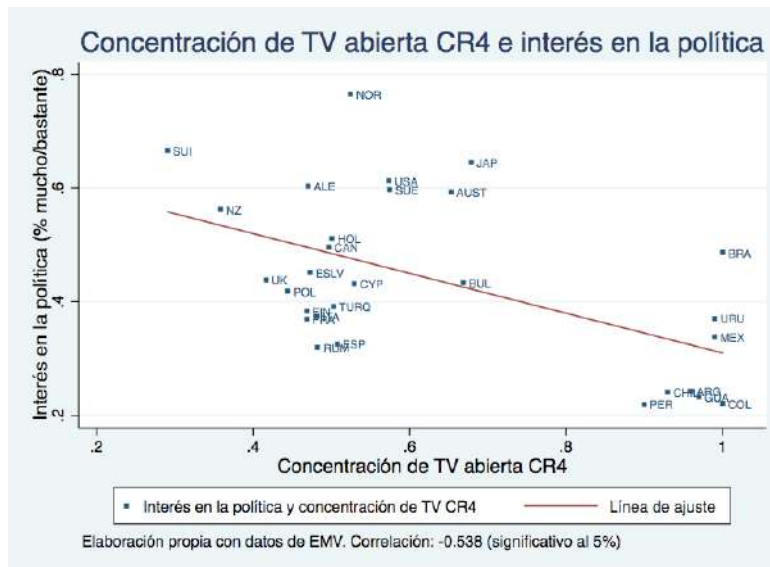
Principales resultados, reflexiones y conclusiones.

Evidencia pre-eliminar realizada por quien escribe este texto muestra que subsiste una correlación negativa entre el índice de concentración CR1 y CR4 con el interés en la política (Ver Gráfica 3 y 4). Lo anterior quiere decir que a medida que aumenta la concentración de televisión abierta, el mucho y bastante interés en la política decrece entre los ciudadanos. Para el caso del CR1 la correlación es de -0.459 con una significancia estadística del 5 por ciento, lo anterior se ve acentuado con el CR4, donde la correlación se incrementa a -0.538 y es significativa también al 5 por ciento, lo cual revela un dato interesante a esta investigación, pues puede observarse que países como México, Uruguay o Argentina que tienen una alta concentración de televisión abierta, son las naciones que tienen los porcentajes más bajos de mucho y bastante interés en la política, en comparación con Suiza, Japón o Nueva Zelanda, lo que puede ser un indicio de los efectos de la concentración en la cultura política.

Gráfica 3



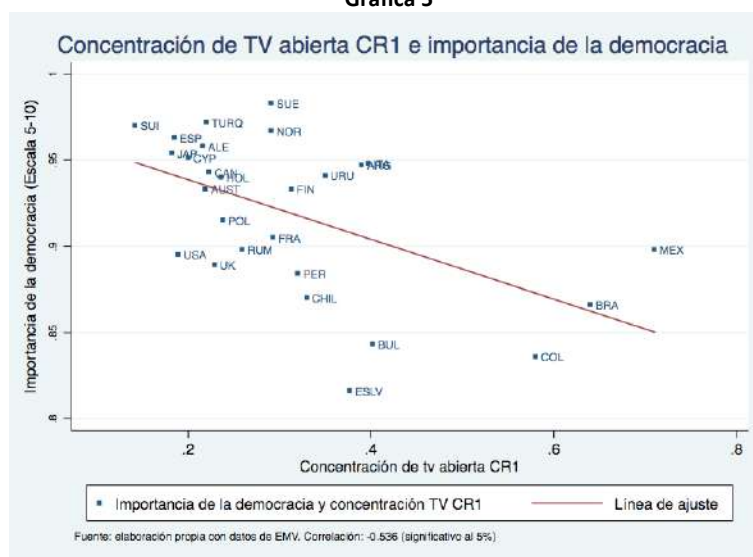
Gráfica 4



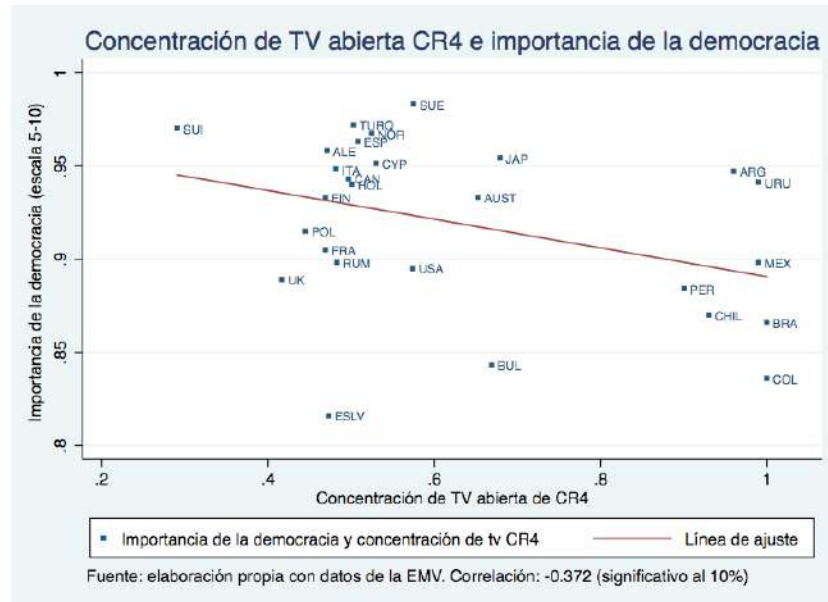
Ahora bien, otro dato relevante que muestra evidencia pre-eliminar, para discutir el impacto que pudo tener la concentración de televisión abierta en la cultura política es la siguiente correlación negativa que señala que a medida que el índice de concentración se incrementa (tanto el CR1 como el CR4), disminuye la importancia de la democracia para los ciudadanos. A diferencia del gráfico anterior, la relación es mucho más fuerte con el CR1 pues alcanza un valor de -0.536, significativo al 5 por ciento, mientras que con el CR4, la correlación también es alta pero disminuye a -0.372. Estos datos muestran que donde subsiste mayor pluralidad y diversidad de información política los ciudadanos consideran y valoran mejor a su democracia, ocurriendo lo contrario en los países donde la concentración es más alta.

Ante esta situación es que se vuelve necesario y de importancia vital tener un diagnóstico sistemático y comparado sobre el efecto que tiene la falta de pluralidad y diversidad de medios de comunicación en la cultura política de los diferentes países del mundo.

Gráfica 5



Gráfica 6



Bibliografía

- Aalberg, Toril y Anders Jenssen (2003), "political engagement and the media. Results from an experimental study", Documento presentado en las *Joint sessions European consortium of political research (ECPR)*, Workshop "Changes in political involvement, disenchantment, mobilization and electoral turnout", Edimburgo [Documento electrónico].
- Austin, Erica y Bruce Pinkleton (1995), "Positive and negative effects of political disaffection on the less experienced voter" en *Journal of broadcasting and electronic media*, 39 pp. 215-235.
- García-Luengo, Óscar (2002), "La (im)pertinencia de las teorías del malestar mediático en el caso español; una primera aproximación empírica", *Revista Iberoamericana de Comunicación (RIC)*, núm. 3, pp. 89-106.
- García-Luengo, Óscar y Daniel Schreiber (2004), "¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania", en *Política y sociedad*, vol. 41, núm. 1. Pp. 131-143.
- Hoogue, Marc (2002), "Television and civic attitudes. The effect of television time, programs and stations" Intervención en *Politeia Conference 2002*, Bruselas [Documento electrónico]
- Martin, Paul (2001), "The mass media as sentinel, why bad news about issues is good news for participation", [Documento electrónico]
- Moy, Patricia, Dietram Scheufele (2000), "Media effects on political and social trust" en *Journalism and mass communication quarterly*, vol. 77, núm. 4, pp. 744-759.
- Norris, Pipa (1996), "Does television erode social capital?: a reply to Putnam", *Political Science and Politics*, vol. 29, núm. 3, pp. 474-480.
- _____ (2000), "Impact of television on civil malaise" en Putnam y Pharr, *Disaffected Democrats, what's troubling the trilateral democracies?*, Princeton, Princeton University Press, pp. 231-251.
- _____ (2000), *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*, New York, Cambridge University Press.

- Norris Pippa y David Sanders (2001), "Knows little, learn less? An experimental study of the impact of the media on learning during the 2001 British general election" documento presentado en el *Annual meeting of the American political science association, Panel "Communication and the global politics"*, San Francisco [Documento electrónico].
- Porath, William (2002), "Prensa crítica, videomalaise y pérdida de legitimidad de la democracia, algunas reflexiones a partir del caso chileno y argentino" documento presentado en la 23ª Conferencia y Asamblea General de la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (AIECS), Barcelona, [Documento electrónico].
- Vreese, Claes y Holli Semetko (2002), "Cynical and engaged. Strategic campaign coverage, public opinion and mobilization in a referendum", *Communication research*, vol. 29, num. 6, pp. 615-641.



Ponencia presentada al: GT 3 Comunicación Política y Medios

Desafios da comunicação partidária no Brasil: uma leitura das estratégias adotadas para o cenário eleitoral presidencial de 2018

Challenges of party communication in Brazil: a reading of the strategies adopted for the presidential electoral scenario of 2018

*Roberto Gondo Macedo*⁸⁸

Resumo: A principal função dos partidos políticos no sistema democrático é de permitir um maior senso de organização e de representatividade ideológica, permitindo que se fortaleça o debate plural de ideias e proposituras para políticas públicas eficientes. No Brasil, desde a redemocratização da década de 80, o sistema político se ampara na lógica do pluripartidarismo. Atualmente com mais de 30 partidos legitimados no país e com novas agremiações surgindo com o decorrer dos anos, o sistema se encontra em decadência e com necessidade de se reinventar para conseguir manter e agregar filiados. O presente artigo aborda uma análise da comunicação realizada pelos partidos que recentemente alteraram seu nome, criando uma nova comunicação e tentativa de agregar simpatizantes. Como dispositivo metodológico, foram elencados os partidos que realizaram mudanças apenas nos últimos 2 anos, com vistas a preparação para a disputa presidencial de 2018.

Palavras Chave: Partidos Políticos, Comunicação Política, Eleições.

Abstract: The main function of political parties in the democratic system is to allow a greater sense of organization and ideological representativeness, allowing the plural debate of ideas and proposals for efficient public policies to be strengthened. In Brazil, since the redemocratization of the 1980s, the political system is based on the logic of multi-partyism. Nowadays, with more than 30 parties legitimized in the country and with new associations that have appeared over the years, the system is in decline and needs to reinvent itself in order to maintain and add affiliates. This article discusses an analysis of the communication made by the parties that recently changed their name, creating a new communication and an attempt to add sympathizers. As a methodological device, the parties that made changes only in the last 2 years, with a view to preparing for the 2018 presidential elections.

Key words: Political Parties, Political Communication, Elections.

INTRODUÇÃO

Sob o prisma político e democrático, cenários pluripartidários são saudáveis para que ideologias possam ser disseminadas por diversos grupos e agremiações partidárias, fortalecendo o debate e reflexões acerca de políticas públicas sustentáveis e inclusivas. Todavia, não devem se tornar apenas instrumentos de representatividades de grupos de interesse que não estão alinhados com a coletividade e crescimento social. A população deve observar a possibilidade de engajamento nos partidos políticos de identificação, como uma das características positivas da democracia, visto que o direito a liberdade de expressão encontra-se preservado. Obviamente os riscos inerentes da corrupção do processo são reais e ocorrem em muitas democracias consolidadas pelo mundo.

⁸⁸ Doutor em Comunicação Política, com Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação pela ECA - USP – Brasil. Mestre em Administração Pública e Especialista em Comunicação Estratégica. Pesquisador e Docente do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie – Brasil. Coordena o Observatório de Marketing Político e Governamental OMPG na mesma instituição. Presidiu a Sociedade de Pesquisa POLITICOM (2011-2017). Atualmente é Vice-Coordenador do GT de Comunicação Política y Medios. (2016.2022). Email.: r.gondomacedo@gmail.com

O que se deve salientar não é somente a isenção completa de qualquer risco de má intenção, gestão ineficiente ou processo corrupto promovido pelos partidos políticos e seus respectivos representantes, mas sim a forma de que cada país lida com os critérios de investigação e punição de tais fatos, quando comprovados, permitindo aumentar ou diminuir o grau de confiabilidade da população nas instâncias de representação. O que ocorre no Brasil atualmente é algo que merece ser observado, já que em muitas pesquisas realizadas sobre a temática de credibilidade e representatividade, os partidos políticos, em sua maioria, são considerados como ineficientes e incapazes de promover uma representação política dos cidadãos.

Os níveis de confiança dos eleitores nas representações públicas têm diminuído no Brasil principalmente nos últimos cinco anos, com o início da última onda de manifestações pelos estados da federação, motivadas pela situação econômica nacional e a favor do processo de impeachment de Dilma Rousseff, que presidiu o país de (2010-2016), com um mandato completo de quatro anos e outro mandato não concluído de dois anos.

A decadência de credibilidade dos partidos está diretamente relacionada com os escândalos de corrupção ocorridos nos últimos anos e investigados por operações da Polícia Federal brasileira, como no caso da Operação Lava Jato e Zelotes. A Operação Lava-Jato, que atingiu frontalmente alguns dos principais nomes da política, envolvidos com corrupção, é um dos fatores que contribuem para a rejeição e a expectativa por novos nomes. (Carriello, 2017).

Diante do cenário apresentado, o objetivo do artigo é de promover uma análise das mudanças estratégicas que os atuais partidos têm realizado em suas ações de comunicação, para poder fortalecer suas relações com seus correligionários. Esse projeto de pesquisa é uma estrutura maior desenvolvida desde 2015 pelo Observatório de Marketing Político e Eleitoral da Universidade Presbiteriana Mackenzie – OMPG, com o objetivo de analisar na totalidade os partidos e suas estratégias principais, nas eleições municipais e estaduais/federais, com intervalo de dois anos. A pesquisa completa envolve pesquisas descritivas e com abordagem quantitativas e qualitativas.

Metodologicamente para recorte do artigo foram considerados 7 partidos que alteraram nos últimos dois anos sua nomenclatura e, conseqüentemente sua identidade e ideologia para sanar as dificuldades de interação com os possíveis e potenciais filiados. Esse número representa 20% dos partidos legalizados do país, no caso 35 partidos. Vale considerar que até o mês de dezembro de 2017, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), outras 56 propostas de criação de partidos foram protocoladas no órgão. Os partidos analisados são os atuais: Progressistas (antigo PP), Democracia Cristã (antigo PSDC), Centro Democrático (antigo Democratas, cujo processo se encontra em homologação no fechamento desse recorte da pesquisa), Avante (antigo PTdoB), MDB (antigo PMDB), Livres (antigo PSL), Podemos (antigo PTN).

REDEMOCRATIZAÇÃO BRASILEIRA E PLURIPARTIDARISMO

O Brasil viveu por um longo período os ditames ditatoriais do Exército, cujo período foi de 1964, quando se instaurou um Golpe militar para a tomada do poder democrático e durou praticamente 20 anos, terminando em 1985, com movimento da sociedade civil em prol das eleições diretas.

Somente em 1985 a Redemocratização do Brasil foi concluída. Os militares enfrentavam dificuldades para recuperar a economia do país. Nesta época, os índices de inflação eram muito altos, além dos inúmeros casos de corrupção na máquina pública revelados pela imprensa. Os setores de saúde e educação enfrentavam rombos enormes e a sociedade pressionava para que os militares deixassem o poder. (Silva, 2015).

Durante esse período o sistema brasileiro era bipartidário, tendo apenas o Partido ARENA, representando o governo ditador e o MDB, na representação de elementos da sociedade civil. No ano de 1979, o pluripartidarismo retornou para a dinâmica nacional, porém somente para cargos que não envolviam a eleição presidencial, que ocorreu efetivamente somente 10 anos mais tarde, nas eleições de 1989. Uma nova constituição foi criada no ano de 1988, onde muitos dos pilares legais estabelecidos estão até hoje em vigência no país. Ainda durante a década de 80, a adaptação para o regime democrático novamente foi gradativa, já que os efeitos de sufocamento e cerceamento dos direitos civis promovidos pelo regime foram representativos. Considerando Bauman (2000, p.12) <arte da política, se for democrática, é a arte de desmontar os limites à liberdade dos cidadãos; mas é também a arte da autolimitação> e das obrigações para com a comunidade. Nesse sentido, a população brasileira somente foi se empoderando de seus direitos civis novamente nos anos que sucederam a década de 90.

A pressão dos movimentos sociais foi fundamental para a abertura do país nesse momento, mas não para garantir que ela seria conduzida de forma democrática, pois isso exigiria profundas reformas nos mecanismos políticos. Os caminhos para a abertura implicavam um restabelecimento de alguns aspectos institucionais básicos. Nesse sentido se deu a reforma partidária e, a partir de então, os partidos estariam bem mais definidos quanto a interesses de grupos e aos segmentos de classe que representavam. (Rodrigues, 1999).

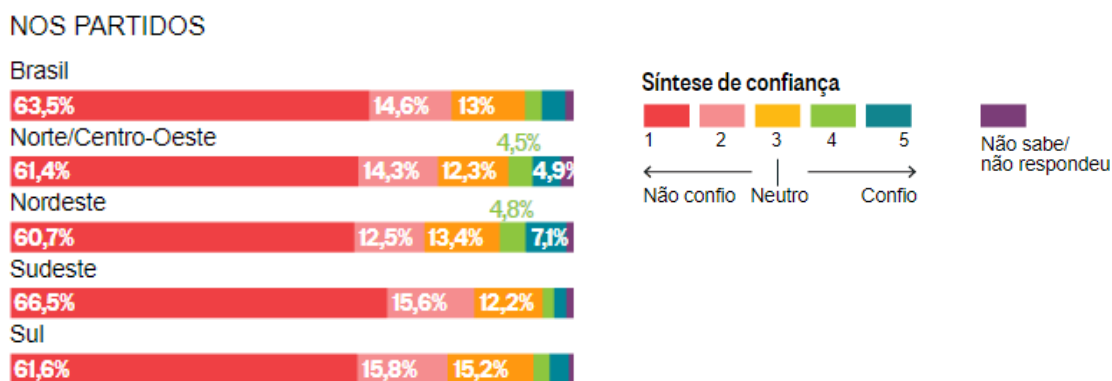
O contexto inibidor do regime ditatorial não foi exclusividade brasileira. Países irmãos latino-americanos também vivenciaram mecanismos de cerceamento similares e conquistaram também a duras penas o sufrágio democrático. Ocorreram perseguições, exílios, mortes e violência no intento de controlar manifestações e possíveis motins da sociedade civil da época. Relatórios de Desenvolvimento Humano promovidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) retrataram com detalhes as realidades da AL.

Uno de los aspectos más importantes de la seguridad humana consiste en que la gente pueda vivir en una sociedad que respete sus derechos humanos fundamentales. El decenio de 1980 fue en muchos sentidos un decenio de transición democrática: tantas dictaduras militares cedieron el poder a los administradores civiles como Estados unipartidistas se abrieron a elecciones pluripartidistas. (RDH 1994, p.37).

Na Constituição brasileira é proibido candidaturas sem um vínculo partidário. Por esse motivo, o sistema está diretamente relacionado com a militância partidária e conseqüentemente, pela representatividade política via agremiação. Durante os anos subsequentes à redemocratização, a dinâmica partidária ocorreu de modo equilibrado e por muitos anos, os partidos políticos brasileiros conseguiram desenvolver o seu papel social no cenário político do Brasil. De todo modo e amparado em muitos estudos de política comparada, como Lefort (2000), o pluripartidarismo com o decorrer dos anos corre o risco de construir uma perigosa relação de favorecimentos e conchavos entre os partidos maiores e mais tradicionais, com os menores, com menos representatividade, mas pertencentes ao sistema e por esse motivo, interessantes para serem utilizados em estratégias eleitorais e de alianças políticas.

Atualmente os indicadores de confiança nos partidos políticos brasileiros estão bem baixos e com o número de filiados e militância partidária cada vez mais reduzida e pulverizado entre as legendas. De acordo com dados da pesquisa realizada pelo DAPP FGV (2018), o descontentamento dos cidadãos frente ao papel dos partidos políticos, em uma Escala de Likert, apresenta mais de 70% de incredulidade, em âmbito nacional e também nas divisões regionais, que não alteram tanto os resultados. Nesse sentido, a preocupação dos dirigentes partidários se torna real e efetiva. Doravante, deve-se considerar que, somente a alteração da marca partidária, simples e pura, não deva ser suficiente para canalizar um forte processo de revitalização e valorização partidária.

FIGURA 1 – Índice de confiança dos eleitores nos partidos políticos



FONTE – FGV DAAP (2018, online)

Visando legitimar e permitir longevidade aos partidos políticos, no ano de 2017, foi aprovada na Câmara Federal dos Deputados e Senado Federal ajustes na dinâmica eleitoral, denominado <Reforma Política>. Dos principais pontos de mudanças, encontram-se a distribuição de recursos financeiros do Fundo Partidário Federal com Cláusula de barreira, sistema de coligações, Fundo Eleitoral, arrecadação, doações e limites de gastos.

A reforma política constitui e tem se apresentado como tema recorrente a demandar a atenção da classe política, dos juristas que, invariavelmente, se envolvem na defesa ou na linha crítica de um ou outro de seus inúmeros e variados itens, dos cientistas políticos, sociólogos, filósofos, enfim, da própria imprensa e da mídia. A cada encerramento de consulta eletiva, proliferam os debates e as discussões acerca de um elenco inflacionário de propostas. Algumas do velho repertório, outras novas extraídas da engenhosa imaginação de seus criadores (Caggiano, 2017, p.12).

É pertinente expor que um dos pontos mais críticos dos últimos quatro anos no país, decorrente dos processos de investigação de corrupção entre os poderes público e privado, está alinhado com a grande influência exercida por empresas privadas nas eleições e apoio aos candidatos, que gerou por anos um ciclo vicioso de favorecimentos e corrupção ativa. Nesse sentido, as manifestações decorrentes de 2013 corroboraram para algumas alterações.

A democracia ampliou-se e as manifestações demonstram-nos que ela é um processo em construção, não algo dado ou encerrado. Um dos grandes legados de Junho de 2013 foi a legitimação do protesto social como forma de busca por mudanças conjunturais. As multidões têm aderido ir às ruas, às manifestações, como forma de pressionar por mudanças. Trata de um processo histórico-cultural.

Apesar de limitada, a Reforma inseriu alguns elementos que inibirão o desenvolvimento de partidos muito pequenos, em muitos casos criados somente para articulação da legenda. Na questão de Cláusula de Desempenho, Até as últimas eleições, todos os partidos recebiam uma parcela do fundo partidário. O tempo de propaganda em emissoras de televisão e rádio era calculado de acordo com o tamanho da bancada da legenda na Câmara dos Deputados. Com a mudança, as legendas precisam atingir um desempenho eleitoral mínimo para ter direito ao tempo de propaganda e acesso ao fundo partidário. Para 2018, os partidos terão que alcançar ao menos 1,5% dos votos válidos, distribuídos em, no mínimo, nove estados, com ao menos 1% dos votos em cada um deles.

E com o objetivo de inibir a busca por recursos de empresas privadas <agora proibido constitucionalmente>, o Fundo Eleitoral foi criado, com o intento de corroborar para os gastos de campanha, cuja divisão irá se estabelecer da seguinte forma: O fundo foi uma das criações da reforma política aprovada por deputados e senadores. Até as eleições de 2016, partidos e candidatos recebiam doações somente de pessoas físicas e não havia verba pública destinada diretamente às campanhas eleitorais.

Agora, foi criado um fundo com dinheiro público para financiamento de campanhas eleitorais. Estimado em R\$ 1,7 bilhão, o fundo terá a seguinte distribuição: 2% igualmente entre todos os partidos; 35% entre os partidos com ao menos um deputado na Câmara; 48% entre partidos na proporção do número de deputados na Câmara em 28 de agosto de 2017 e 15% entre os partidos na proporção do número de senadores em 28 de agosto de 2017.

NOVAS IDENTIDADES E O USO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARTIDÁRIA



A comunicação partidária é uma das vertentes da comunicação política, já que está direcionada para o fortalecimento da imagem de agremiações partidárias e melhoria nos canais de relacionamento entre os militantes e os diretórios, bem como seus representantes. Está diretamente integrada com os planejamentos de campanha, dada relevância na formação de bases eleitorais, alinhadas principalmente por políticos eleitos, postulantes e voluntários.

Com o desgaste imagético e da simbologia dos partidos políticos, muitas das agremiações estão retirando como estratégia a letra abreviada <P> da nomenclatura do mesmo, visando procurar palavras de impacto, que possam reportar de imediato, sensações no imaginário dos indivíduos, principalmente as relacionadas com aspectos de melhoria, tais como: Podemos, Avante, Livre, dentre outros. Tais palavras são mais aderentes em momentos de reivindicações e empoderamento social. De todo modo, é pertinente observar que somente trocas de nomes, sem alteração das formas de se produzir e fazer política ficam frágeis e limitam na interação dos atores sociais.

Estrategicamente, sob a égide comunicacional, a partir do momento que um novo nome é dado, uma nova narrativa é considerada e pode ser disseminada aos pares, visando conscientização de uma nova identidade no contexto de competitividade política eleitoral. A seleção de ações comunicacionais para tal fortalecimento dependerá da capilaridade estratégica do partido, de acordo com seu tamanho e número de voluntários que podem ser mobilizados para tal fim.

Abaixo são descritos nos respectivos quadros, premissas metodologicamente selecionadas que permitam compreender as principais mudanças na nova composição da agremiação. As informações para abastecimento dos referidos quadros foram extraídas nos sítios eletrônicos dos partidos, bem como os comentários inerentes de seus articuladores.

QUADRO 1 – Descrição do MDB

Partido Político - MDB	Logo antiga	Logo nova
Antigo nome - PMDB		
Data de criação – 15/01/1980		
Porte do partido – Grande Filiados – 2.397.480		
Narrativa / Justificativa Retomada histórica do antigo MDB, partido original na época da ditadura, onde se propunha a defesa da democracia.		
Slogan Quem move o Brasil é o MDB		


Fonte – Desenvolvimento Próprio (2018)

QUADRO 2 – Descrição do Progressistas

Partido Político – Progressistas	Logo antiga	Logo nova
Antigo nome - PR		
Data de criação – 07/06/1981		
Porte do partido – Medio Filiados – 1.436.386		
Narrativa / Justificativa Ausência do <P> no nome e fortalecimento da ideia de Progresso ao país, inclusive sob a égide reformista.		
Slogan Oportunidade para todos		



Fonte – Desenvolvimento Próprio (2018)

QUADRO 3 – Descrição do Centro Democrático

Partido – Centro Democrático	Logo antiga	Logo nova
Antigo nome – DEM		<p>Em processo de homologação da nova identidade.</p>
Data de criação – 24/01/1985		
Porte do partido – Medio Filiados – 1.095.364		
Narrativa / Justificativa Ausência do <P> no nome e fortalecimento da ideia de um partido de centro, como uma terceira via de gestão.		
Slogan Um acordo melhor		



Fonte – Desenvolvimento Próprio (2018)

QUADRO 4 – Descrição do Podemos

Partido – Podemos	Logo antiga	Logo nova
Antigo nome – PTN		
Data de criação – 02/05/1945		
Porte do partido – Pequeno		
Filiados – 159.857		
Narrativa / Justificativa Alinhamento em uma palavra de engajamento. Inspirado no Podemos da Espanha. Objetivo de lançar candidato próprio para Presidente.		
Slogan Juntos podemos mudar o Brasil		



Fonte – Desenvolvimento Próprio (2018)

QUADRO 5 – Descrição do Livres

Partido – Livres	Logo antiga	Logo nova
Antigo nome – PSL		
Data de criação – 02/06/1998		
Porte do partido – Pequeno		
Filiados – 225.140		
Narrativa / Justificativa Alinhamento em uma palavra de engajamento. Pretende unir forças com candidatos conservadores e inspirados no modelo de ordem e progresso do Exército.		
Slogan A renovação do PSL		



Fonte – Desenvolvimento Próprio (2018)

QUADRO 6 – Descrição do Avante

Partido – Avante	Logo antiga	Logo nova
Antigo nome – PT do B		
Data de criação – 15/05/1989		
Porte do partido – Pequeno		
Filiados – 185.350		
Narrativa / Justificativa Alinhamento em uma palavra de engajamento. Pretende unir forças com candidatos conservadores e inspirados no modelo de ordem e progresso do Exército.		
Slogan Prosperidade e Justiça Social		

Fonte – Desenvolvimento Próprio (2018)

QUADRO 7 – Descrição da Democracia Cristã

Partido – Democracia Cristã	Logo antiga	Logo nova
Antigo nome – PSDC		
Data de criação – 05/08/1997		
Porte do partido – Pequeno		
Filiados – 185.094		
Narrativa / Justificativa Fortalecimento de uma alternativa cristã, vinculado ao perfil de eleitor que procura unir política e dogma religioso, com padrões conservadores.		
Slogan Prosperidade e Justiça Social		

Fonte – Desenvolvimento Próprio (2018)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reestruturar o sistema partidário é necessário, bem como promover uma Reforma Política consistente, que permita o fortalecimento dessa representatividade da população com as respectivas agremiações partidárias. Todavia, os itens que foram apresentados na Proposta de Reforma Política para 2018 e 2022 ainda não contemplaram de modo mais acentuado o nivelamento competitivo de candidatos, independentemente de suas posses financeiras e acordos políticos.

Partindo do pressuposto que, em menos de 1 ano, 20% das legendas trocaram de nome, esse processo pode ser interpretado pela coletividade somente como uma estratégia de marketing político, visando retirar a conotação negativa que a palavra <partido> oferece aos cidadãos. Torna-se necessário então que as ações aliadas com a nova identidade visual dos partidos apresentem aderência ideológica e partidária, propostas via Estatuto de defesas plausíveis de um contexto social desigual e discrepante. O pluripartidarismo é uma dinâmica democrática que requer cuidados para que não ocorram induções e cooptações entre partidos, na qual o único interesse seja atos fora da conduta moral e ética esperada pelo *locus público*.

Manter a média de 35 partidos políticos vigentes no sistema eleitoral e político brasileiro gera um ambiente entrópico e ineficiente quanto a promoção de debates realmente de qualidade no que tange a apresentação de ideologias partidárias e engajamento. A nova cláusula de barreira é corroborativa para que realmente tenham maior poder de decisão os partidos maiores e mais representativo, porém também prejudica partidos pequenos que, apesar de não terem alta capacidade de votos, foram criados realmente apresentando e difundindo uma ideologia compartilhada com os seus pares.

BIBLIOGRAFIA

Bauman, Z. (2000). *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores.

Diretoria de Análise de Políticas Públicas (DAPP) da Fundação Getúlio Vargas (2018). *Estudo do comportamento do eleitor brasileiro*. Recuperado de <https://fgv.br/daapl/default/comportamentobrasileirosquisa.html>.

Caggiano, M.H. (2017) *Reforma Política: um mito inacabado*. Barueri: Manole.

Carriello, G. (2017). *Brasileiro desconfia de políticos, mas vê eleição como saída para a crise*. Recuperado de <https://oglobo.globo.com/brasil/brasileiro-desconfia-de-politicos-mas-ve-eleicao-como-saida-para-crise-21924294>.

IG (2018). *O que muda em 2018 com a reforma política sancionada por Temer*. Recuperado de <http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2017-10-08/eleicoes-reforma-politica.html>.

Gohn, M G M (2016). *Manifestações de protestos nas ruas no Brasil a partir de junho de 2013: novíssimos sujeitos em cena*. Rev. Diálogo Educ., Curitiba, v. 16, n. 47, p. 125-146, jan./abr. 2016

LEFORT, C. (2000). *O direito internacional, os direitos do homem e a ação política*. Tempo Social. São Paulo.

RDH Organização das Nações Unidas - ONU (1994). *Relatório do Desenvolvimento Humano: Um programa para a cúpula mundial sobre desenvolvimento humano*. Recuperado de <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr1994>.

Rodrigues, M. (1999). *A década de 1980. Brasil: quando a multidão voltou às ruas*. São Paulo: Ática.

Silva, T.F. (2015). *Redemocratização no Brasil*. São Paulo: Nova Consciencia.

Ponencia presentada al: GT 3 Comunicación Política y Medios

Comunicación política y comunicación intercultural: Camino divergentes en el Perú del Siglo XXI

Political and Intercultural Communication: Divergent paths in Perú's 21st Century

Luis Olivera Cárdenas⁸⁹

Resumen: Este texto busca plantear las rutas diferentes que la comunicación política y la comunicación intercultural recorren en el Perú. Así, la comunicación intercultural, fundamentalmente promovida desde el sistema educativo y de preservación de las culturas y el patrimonio, enfatiza en la diversidad y la tolerancia. En contraposición, la comunicación política, cuando aborda temas étnicos o de identidad cultural, termina siendo una propuesta excluyente, etnocentrista e individualista, donde lo anecdótico o superfluo resulta apareciendo importante. La presencia de la variable étnica en la política en Perú, la posibilidad de partido étnico, la levedad del proclamado etnocacerismo, son abordados desde una perspectiva crítica con la preocupación de no perder la enorme y rica diversidad en el proyecto que toca construir.

Palabras clave: Perú – interculturalidad – partido étnico – etnocacerismo

Abstract: This paper addresses the different paths that political and intercultural communication travel in Peru. Thus, intercultural communication, fundamentally promoted from the educational and the preservation of cultures and heritage systems, emphasizes diversity and tolerance. In contrast, political communication, when addressing ethnic issues or cultural identity, ends up being an exclusionary, ethnocentric and individualistic proposal, where the anecdotal or superfluous is appearing important. The presence of the ethnic variable in politics in Peru, the possibility of ethnic party, the lightness of the proclaimed ethnocacerism, are approached in this paper from a critical perspective with the concern not to lose the enormous and rich diversity in the project that has to be built in Peru.

Key words: Peru - interculturality - ethnic party - ethnocacerism

I.

El siglo XXI encuentra al Perú en una profunda crisis en las diversas dimensiones de su sociedad. Desde la economía, la aplicación del modelo neoliberal ortodoxo muestra signos de mejora en los indicadores macroeconómicos, pero no así en las condiciones de vida de la gente y menos en una perspectiva de futuro en términos de establecer una base productiva sólida que resista los avatares del libre mercado mundial.

La política presentaba una efervescencia por recuperar instituciones democráticas debilitadas o anuladas por el fujimontesinismo durante los años noventa. Sin embargo, las opciones políticas que se delinean a partir de 2001 ya estaban inoculadas del virus de la no política, del populismo, del efectismo, de la espectacularización, de la mercantilización en la relación gobernantes gobernados.

En la dimensión sociocultural, es claro, para nosotros, que la dimensión étnica y de nacionalidades en la política se hizo presente en el Perú junto con las medidas de ajuste neoliberal. Ni Mariátegui, ni Haya De la Torre, ni Víctor A. Belaúnde abordan el tema de las culturas postergadas o de las etnias relegadas en el Perú. Mariátegui sintetiza que el problema del indio es el problema de la tierra, esto es, de un medio de producción, no de una identidad cultural. El impulso a la vigencia de la identidad cultural y étnica ha tenido más que ver en el Perú con una iniciativa del gran capital y sus operadores en la economía mundial —el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial—, que con la trayectoria de los pueblos originarios del Perú, incluso desde antes de la llegada de los españoles.

⁸⁹ Luis Olivera Cárdenas. PUCP – Pontificia Universidad Católica del Perú. Candidato a Doctor. Perú. lolivera@pucp.edu.pe

La tensión para los que se proponen hacer política desde la identidad étnica es cómo manejan una efectiva y real perspectiva intercultural –abierta, tolerante, plural-, y a la vez afirman una identidad confrontacional desde su condición étnica que permita recoger demandas y reivindicaciones postergadas por cientos de años.

Para algunos, la opción es construir un partido étnico; sin embargo, en el caso del Perú, la posibilidad de constituirlo se encuentra fuera de lo que ha sido su tradición histórica. Sin embargo, consideramos importante precisar que si bien entendemos que lo étnico no es un factor central en la acción política en el país, es también muy cierto que somos una sociedad multilingüe y pluricultural por lo que es fundamental desarrollar una comunicación intercultural en los términos que señala Rizo:

La comunicación intercultural es la comunicación interpersonal donde intervienen personas con unos referentes culturales lo suficientemente diferentes como para que se autoperciban distintas, teniendo que superar algunas barreras personales y contextuales para llegar a comunicarse de forma efectiva. En esta definición están inmersos, ya sea de forma explícita o implícita, los siguientes elementos, que podemos concebir como requisitos para la comunicación intercultural, a saber: la auto-percepción y hetero-percepción de la diferencia; la disposición a la diferencia; la búsqueda de comprensión mutua y entendimiento; la búsqueda de estrategias para la superación de obstáculos; la permanente actitud de negociación de sentidos; el uso de modalidades diversas de comunicación (verbal, no verbal, proxémica, etc.) que coadyuven a la superación de barreras, y, por último, la conciencia de un fin común: la comprensión. (Rizo, 2013, p. 34)

Con esta precisión de lo que asumimos como comunicación intercultural, avanzamos en el tema político de la posibilidad de una centralidad étnica para propuestas políticas en el Perú. La diversidad existe y es uno de los principales activos de nuestra sociedad; nos toca practicar una comunicación que propugne la interculturalidad. Sin embargo, ello no tendría por qué llevar a una identificación de la política desde lo étnico. Un argumento interesante planteado por Yashar (1998) es que un efecto de la aplicación del paquete neoliberal fue la abierta consideración de las dimensiones étnicas y nacionales, anteriormente ocultas. Discrepamos. Para nosotros, el tema de las naciones, los conflictos e identidades étnicas se puso sobre la mesa como consecuencia del conflicto de los Balcanes. Luego de la caída del Muro de Berlín en 1989, en los países que habían dejado de ser comunistas se aplicaron políticas de liberalización en la economía y de construcción de instituciones. Un efecto no previsto fue el desencadenamiento de conflictos interétnicos y nacionales que habían permanecido larvados durante muchos años. La subsecuente violencia tomó tiempo en apaciguarse y costó una enorme cantidad de vidas.

Entendemos que, a partir de esta constatación, los operadores del FMI y el BM dedujeron que la aplicación de las medidas de ajuste neoliberal podría generar este tipo de conflictos, e incorporaron el tema en su paquete de reformas. Así, hacia fines de siglo pasado, en el Perú se comenzó a plantear, desde el Estado, el tema de la identidad étnica de una manera que no había sido abordado por la academia. El Estado, que no se había interesado nunca en una dimensión étnica o de nacionalidades, comenzó a desarrollar políticas interculturales. En el campo de la educación, la educación intercultural bilingüe es definitivamente positiva, pero en otros sectores aparece como accesoria.

Entonces, efectivamente, las reformas neoliberales han tenido que ver con la vigencia de la consideración étnica o nacional:

Recent state reforms have forged a different kind of state, in some ways more technocratic and lean, in others less capable of acting as a political authority, particularly in rural areas. As the “rewards” for controlled participation have been withdrawn, the terms of interaction with official politics have become more contested, and indigenous peasants have both gained and used greater autonomy to contest the terms and practices of citizenship. In this changing institutional and social context, indigenous movements have emerged to (re)gain access to the state and to secure local autonomy. (Yashar, 1998, p. 33)

Pero, a nuestro entender, no de la manera como lo expresa Yashar. Para nosotros, el tema no era necesario en el paquete. En el Perú, al coincidir con el discurso de banalización de la política del fujimorismo, el tema aparecía como un argumento adicional y con presuntas bases académicas y éticas. Junto con las consideraciones étnicas y nacionales, se ha hablado también de partidos étnicos. Diversos autores sostienen que en América Latina existe tal tipo de partidos y hacen referencia al MAS de Bolivia y a Pachacutik del Ecuador, y aseguran que llegarán más para acompañarlos.

II.

Consideramos que la categoría de partido étnico es bastante vaga. De pronto es un elemento junto con otros que permiten una suerte de identidad múltiple. Para avanzar en el conocimiento del alcance y características del partido étnico, tomamos algunas definiciones:

Parties based on ethnicity typically lack the extensive and elaborate organization of mass-based parties. What most distinguishes them; however, are their political and electoral logics. Unlike most mass-based parties they do not advance a program for all society. Their goals and strategies are narrow: to promote the interests of a particular ethnic group, or coalition of groups (...) They are content to use existing state structure to channel benefits toward their particularistic ally defined electoral clientele. (Gunther y Diamond, 2001, p. 22)

Con relación a cómo desarrolla las funciones de un partido, Gunther y Diamond refieren lo siguiente:

1) Candidate nomination may be determined by the hierarchical ethnic party leadership or by more localized ethnic elites... 2) Electoral mobilization resembles more the clientelistic pattern of reliance on vertical social networks than the mass-based pattern of organization and programmatic communication. 3) The ethnic party stresses particularistic issues —both the narrow particularism of specific benefits that ethnic patrons promise to deliver to their clients and the wider particularism of competitive gains for the entire ethnic group. 4) The ethnic party represents only the interests of a particular ethnic group and 5) is, at best, aggregative only in the interests of subgroups encompassed by the wider ethnic identity. 6) If the ethnic group is a majority, or nearly so, the ethnic party may aspire to form a government unilaterally, though (as was the case in Sri Lanka) it may have to face a rival ethnic party and a potentially ugly process of ethnic outbidding (...). 7) The more purely a party is ethnic, the less it will integrate the citizen into a nationwide polity and breed identification with it. (Gunther y Diamond, 2001, p. 24)

Por su parte, Donna Lee Van Cott sostiene lo siguiente:

I define an “ethnic party” as an organization authorized to compete in elections, the majority of whose leaders and members identify themselves as belonging to a non-dominant ethnic group, and whose electoral platform includes among its central demands programs of an ethnic and cultural nature. (Van Cott, 2005, p. 3)

La definición de Gunther y Diamond logra ser general, eventualmente aplicable en cualquier espacio en el mundo donde un grupo esté dispuesto a levantar la bandera de la etnicidad y tener presencia en la sociedad a partir de ella. Para Van Cott, lo central en su definición es que se trata de una iniciativa contestataria. Adicionalmente, al referirlo como un grupo étnico no dominante, se entiende que existe un grupo étnico dominante. Esa es una afirmación audaz, ya que entre nosotros el mestizaje es bien peculiar y el racismo, que sí existe aunque con vergüenza, es relativo. En el Perú, como se dice en la calle, “el que tiene plata es cada vez más blanco”. Obviamente no lo es, pero es más aceptado.

En lo que respecta a las plataformas, ambas definiciones coinciden en que se trata de demandas cuya naturaleza es étnica y cultural. Difícilmente un grupo de personas, incluso a nivel local, podrá armar plataformas exclusivamente con contenidos de ese perfil y que a la vez tenga reconocimiento y arraigo en la población.

Otros autores, como Raúl Madrid, plantean la idea de la existencia de un etnopopulismo en la política peruana:

The Peruvian case also shows that non-indigenous parties can successfully employ ethnopolitist appeals. In Peru, as in Bolivia and Ecuador, ethnopolitist politics has become increasingly the norm. No major indigenous parties have emerged in Peru, but various politicians, including Alberto Fujimori, Alejandro Toledo, and Ollanta Humala, have used ethnic appeals to win the support of indigenous people. (Madrid, 2012, p. 144)

A lo largo del capítulo dedicado al Perú, Madrid insiste en el hecho de que estos tres personajes se vestían con atuendos típicos, o parte de ellos, al visitar las comunidades tanto andinas como de la selva. Como análisis resulta superficial, pues no examina las medidas que tomaron o debieron tomar si efectivamente estaban comprometidos con un etnopopulismo. Nos resulta difícil pensar que esta categoría se refiere únicamente a mítines en campaña electoral o a visitas de gobierno, pero si es así, es poco útil. Por otro lado, la referencia a Bolivia y Ecuador nos lleva a preguntarnos en qué consiste el contenido étnico de ambos gobiernos; incluso lo de plurinacional está pendiente de un tratamiento más fino.

Por su parte, Van Cott constata que no existe partido étnico en el Perú:

Even the collapse of Peru's party system in the early 1990s and precipitous decline in support for leftist parties were not enough to secure the formation of an ethnic party. (Van Cott, 2005, p. 168)

¿Por qué habría de ocupar un partido étnico el espacio dejado por la izquierda? Aparentemente, la autora estaría realizando una suerte de identificación de lo étnico con planteamientos de izquierda. Asimismo, intenta explicar por qué no existe un partido étnico en el Perú:

The main obstacle to ethnic party formation in Peru has been the lack of unity and organizational maturity of indigenous social movement organizations. (Van Cott, 2005, p. 165)

El tema de la unidad siempre está presente en la política peruana. En lo que corresponde a la organización campesina, la competencia entre la Confederación Campesina del Perú y la Confederación Nacional Agraria es evidente, aunque se redujo sustancialmente en el período de vigencia de Izquierda Unida. Más complicado aún es el tema de la unidad entre los grupos de la selva. La Asociación Interétnica de Desarrollo de la Selva Peruana y la Confederación de Nacionalidades Amazónicas del Perú son rivales: donde una de ellas está presente, la otra se ubica en la oposición, una suerte de juego de espejo. La pregunta es si los peruanos somos así, o qué explica esta preferencia por complicarse el camino para conseguir lo que todos dicen desear.

III.

En los inicios del Movimiento Nacionalista Peruano hacia fines del 2002 y comienzos del 2003, sus impulsores declaraban poseer una ideología propia del mundo andino. Afirmaban el etnonacionalismo y muy pronto también el etnocacerismo. En los siguientes párrafos, analizamos ambos términos a partir del contenido que sus creadores les atribuyen y los contrastamos con la realidad y lo sostenido por estudios anteriores. Los dos términos son ambiguos y gaseosos. Más que una definición ideológica, evidencian una manera de hacer política que se conoce como populismo radical.

La palabra etnonacionalista alude a tres elementos: i) El contenido étnico como reivindicación del incario, representado prácticamente como un paraíso o un edén andino, lo que una serie de historiadores, sobre todo etnohistoriadores, han revelado que no es cierto. Antes de la expansión del estado Inca, el mundo andino era una sociedad diversa y muy activa. Reivindicar lo Inca es no conocer lo que realmente ocurrió en los Andes antes de la llegada de los españoles; ii) La afirmación de la “raza cobriza” como la destinada a generar el cambio en el mundo andino. Una primera complicación para entender esta afirmación, pensando que se trata de un grupo que aspira a tomar el poder, es la obvia raíz excluyente e intolerante de la idea. Una segunda complicación tiene que ver con quién decide si alguien es cobrizo o no. La tercera complicación tiene que ver con la mezcla, confusión, enredo, entre etnia y lo que algunos entienden como raza; lo étnico no es un asunto de color de piel.

Como señala Alvarado: “La idea de cobrizo es una construcción del etnocacerismo que busca aglutinar a los sectores de origen indígena que se sienten excluidos. El pueblo, compuesto por los llamados cobrizos, no representa entonces una identidad popular, sino que la constituye. Este pueblo cobrizo pasa a ser glorificado como la esencia de la nación, capaz de regenerarla después de 500 años de corrupción, producto de la influencia occidental.” (Alvarado, 2014, p. 122); iii) El término nacionalismo tiene, como sabemos, muchas acepciones. Podría tratarse de proteccionismo económico: Buy American, Hire American, como promueve Trump. Podría ser una afirmación en el campo de la cultura que procura revitalizar expresiones originarias, etc. Por sí sola, la palabra no es precisa. Acompañada por los dos elementos referidos anteriormente, deja más incertidumbre que claridad, y hasta preocupación por llegar a saber qué quiere decir.

Con relación al etnocacerismo, abordemos el término cacerismo. Reivindicar la gesta de Cáceres —el Brujo de los Andes— como una figura de resistencia al invasor chileno y de trato cercano con el poblador andino, es mostrar solo una parte del personaje. Es preciso tener en cuenta el conjunto del legado de Cáceres:

El tayta Cáceres, terrateniente de origen, pero que supo defender el territorio invadido en alianza con los campesinos comuneros del centro del país. Vencedor de Tarapacá, héroe de La Breña, su mayor tragedia fue, según Basadre, no haber muerto en Huamachuco. De haber sucedido esto, hoy sería el héroe militar más grande de nuestra historia. Sobrevivió y fue Presidente, no sin antes liquidar a los líderes comunales que habían sido sus aliados en la resistencia contra los invasores.

Restableció el tributo indígena en 1886, provocando rebeliones que no dudó en sofocar violentamente, firmó el contrato Grace, uno de los más entreguistas de nuestra historia, fundó el Partido Constitucional que estaba a la derecha del civilismo y, ante sus intentos de perdurar en el poder, tuvo que ser derrocado por una insurrección popular en 1895. Es curioso que se recurra a una figura tan contradictoria para fundar un movimiento político que pretende reivindicar la equidad, el nacionalismo y la lucha contra la corrupción. (Cáceres, 2003, p. 40)

Para los etnocaceristas, el levantamiento de Locumba en octubre del 2000 habría constituido un hito en la puesta en práctica de su propuesta, como lo refiere Antauro Humala cuando analiza esa acción:

La rebelión etnocacerista conjuga el factor étnico con la performance breñera de Cáceres basada en la guerra de tipo no convencional llevada a cabo por el ejército peruano entre 1881 y 1884. Es decir que reivindica el legado de Cáceres-Tayta en cuanto proyecto nacionalista sustentado en nuestro epicentro étnico mestizo que es la raza cobriza. (Humala, 2001, p. 346)

Luego del levantamiento de Andahuaylas, ocurrido los primeros días de enero del 2005, y del retorno al Perú de Ollanta Humala y su toma de distancia con lo que había venido siendo el movimiento etnocacerista, su relevancia se fue apagando hasta prácticamente desaparecer. En este punto, consideramos importante insistir en lo siguiente: lo que impulsaron los Humala y el discurso que los acompañó tiene poco o nada de partido étnico o de etnopopulismo. Como plantea Alvarado (2004), este movimiento podría ser caracterizado, más bien, como populismo radical, en tanto cumple las diversas características que lo definen.

A diferencia de los populismos clásicos de los años sesenta del siglo pasado, que reúnen características de distintas dimensiones —social, económica o política—, el populismo radical está centrado en la dimensión política. La idea es conseguir y ejercer el poder, para lo cual es necesario contar con masas de apoyo, las que son fáciles de convencer cuando se les dice lo que quieren escuchar:

Se trataría entonces de una estrategia política en la que un líder individual busca o ejerce el poder basado en el apoyo de grandes masas de seguidores (Weyland, 2001, p. 12).

Un elemento fundamental de esta definición política es que plantea que el objetivo central del populismo es obtener el apoyo de las masas para ganar y ejercer el poder, siendo lo demás en buena medida instrumental a este propósito. Esta definición tiene la ventaja adicional de que recupera un elemento central del populismo que era ignorado por otras definiciones: su oportunismo y flexibilidad (Weyland, 2001, p. 10). Da cuenta del oportunismo propio del populismo al plantear que tanto las políticas sociales como las económicas no son más que instrumentos para alcanzar (y mantener) el poder. En el mismo sentido, explica la flexibilidad de los líderes populistas y su débil compromiso con políticas o ideologías específicas (Weyland, 2001, p. 11). Así, coincide con lo expresado por autores como Ianni, Gerchunoff o Villegas, en cuanto a la ausencia de una verdadera estrategia populista de desarrollo y al carácter pragmático de estos regímenes, dando lugar a ideologías eclécticas y en algunos casos incluso contradictorias. Aquí vale la pena destacar, con Ianni, que estas características no tienen por qué afectar a la legitimidad de la ideología propuesta, ya que esta no deriva de su coherencia interna, sino de su procedencia —es decir, de que provenga del líder. (Alvarado, 2004, p. 119)

A partir de lo señalado, podemos pensar en varios populismos de estas características. De pronto el más impresionante es el de Trump, porque surge en un sistema político estable y racional; también quedó más o menos claro que esta fue la pista que buscó recorrer Ollanta Humala. Lamentablemente para él, perdió bastante pronto la simpatía de la gente, no dosificó su flexibilidad.

IV.

En medio de tantos desencuentros como sociedad y de enorme debilidad de nuestras instituciones, hay que apostar siempre por un futuro diferente. La comunicación y el entendimiento serán dimensiones fundamentales en una sociedad diversa que viva cotidianamente en la virtud de la interculturalidad, practicando una comunicación...

(...) desde la óptica de la negociación y no del conflicto, y la necesidad de comprenderla, también, a partir del requerimiento expreso de que los interactuantes se dispongan a comprender al otro como un sujeto semejante con quien pueden interactuar, negociar significados y, en un entorno marcado por la diferencia, llegar a sentirse parte de un mismo mundo compartido. (Rizo, 2013, p. 40)

Desde la política, especialmente en la construcción de instituciones, nos toca recorrer un camino “sin calco ni copia”, como sostenía Mariátegui. Tenemos la convicción de que no será por la vía del partido étnico o el etnopopulismo que la política peruana saldrá del tremendo hoyo en que se encuentra desde hace casi treinta años.

La comunicación política en Perú está mostrando su enorme capacidad de banalizar hasta los contenidos más importantes. Lo étnico, lo cultural, la comunicación intercultural, quedan reducidos al pragmatismo que impone un populismo radical en la política, sin ideología, sin programa y sin el otro. Son caminos divergentes.

BIBLIOGRAFIA EMPLEADA

- Alvarado, M. (2014). "El etnocacerismo como populismo radical". *Revista de Ciencia Política y Gobierno*, 1(1), 115-129. Lima: PUCP.
- Cáceres, E. (2003). "Los fantasmas del etnocacerismo". *QueHacer*, 144, 35-40. Lima: Desco.
- Gunther, R. y Diamond, L. (2001). "Types and functions of parties". En L. Diamond, L. Jay y R. Gunther (Eds.), *Political parties and democracy*, (3-39). Baltimore MD: Johns Hopkins University Press.
- Humala, A. (2001). *Ejército peruano: milenarismo, nacionalismo y etnocacerismo*. Lima: Instituto de Estudios Etnogeopolíticos.
- Madrid, R. L. (2012). *The rise of ethnic politics in Latin America*. New York: Cambridge University Press.
- Rizo, M. (2013). "Comunicación e interculturalidad. Reflexiones en torno a una relación Indisoluble". *Global Media Journal*, 10(19), 26-42. Monterrey: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Van Cott, D. L. (2005). *From movement to parties in Latin America: the evolution of ethnic politics*. New York: Cambridge University Press.
- Weyland, K. (2001). "Clarifying a contested concept: populism in the study of Latin American Politics". *Comparative Politics*, 34(1), 1-22. New York: CUNY.
- Yashar, D. J. (1998). "Contesting citizenship: Indigenous movements and democracy in Latin America". *Comparative Politics*, 31(1), 23-42. New York: CUNY.

Ponencia presentada al GT 3: Comunicación Política y Medios

¿Un caso de especiación? Evolución de los debates presidenciales en la televisión chilena: 1989-2017.

A Speciation Case? The Evolution of Presidential Debates on Chilean Television: 1989-2017

Constanza Ortega Gunckel⁹⁰

Ana Javiera Rojas Soto⁹¹

William Porath Campos⁹²

Resumen: El objetivo de este trabajo es deconstruir el desarrollo y evolución de los debates presidenciales televisivos en Chile, asumiendo que los acontecimientos y tendencias específicos del país, junto con las negociaciones que se dieron entre el sistema político y el sistema de medios por la preponderancia, han provocado que el formato de los debates se adapte a la realidad de la comunicación política de Chile. Para esto se tomó como referencia el trabajo de Anstead (2016) y su propuesta sobre la especiación (procedente de la biología) junto con la teoría de las cuatro fases de la mediatización de la política de Stromback (2008), las cuales permitieron observar que los debates chilenos se especieron a partir del modelo americano, permitiendo la participación de todos los candidatos a la presidencia y de un panel de periodistas compuesto por representantes de los canales organizadores.

Palabras Clave: *Debates televisivos, especiación y Chile.*

Abstract: The objective of this work is to deconstruct the development and evolution of the televised presidential debates in Chile, assuming that the events and tendencies specific to the country, together with the negotiations between the political system and the media about preponderance, have provoked the debates' format to adapt to the reality of political communication in Chile. For this end, Anstead's work (2016) and his proposal on speciation (taken from biology) together with Stromback's theory of the four phases of political mediatization (2007) were used as reference. These theories allowed to observe that Chilean debates speciated from the American model, permitting the participation of all the presidential candidates and of a panel of journalists composed by representatives of the organizing channels.

Key words: Televised debates, speciation, and Chile

Agradecimientos: Proyecto financiado por Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Chile FONDECYT, proyecto N° 1170843.

Los debates, como una forma de comunicación política, a lo largo de su historia han generado un cambio en las dinámicas discursivas impuestas por las campañas electorales, ofreciendo una comparación inmediata de las opiniones, ideas, rasgos, temas relevantes e ideales con que cuentan los candidatos (Benoit et. al., 2007; Boydston et al., 2013). Esta modalidad, según Benoit et. al., (2007), permite a los votantes informarse sobre las ideas, rasgos, temas relevantes e ideales de los candidatos (Boydston et al., 2013).

90 Constanza Ortega Gunckel, Pontificia Universidad Católica de Chile, Magister(c), cortega1@uc.cl

91 Ana Javiera Rojas, Pontificia Universidad Católica de Chile, Pregrado, anajavierarojas.s@gmail.com

92 Dr. William Porath, Pontificia Universidad Católica de Chile, Doctorado, wporath@uc.cl

Por todo lo anterior, en muchas partes del mundo, los debates televisados se han transformado en elementos clave en las campañas electorales. Pero a pesar de la importancia que están teniendo –especialmente en las campañas presidenciales- no se sabe mucho sobre cuál sistema (político o de medios) tiene más influencia en la determinación de las normas y el formato que se utilizarán en cada elección, ya que el foco ha estado en investigar los efectos que tienen los debates televisivos en el voto (Mullinix, 2015), los elementos que conforman este tipo de comunicación política (Mutz y Martin, 2001), y los tipos de debates que existen (Marín, 2003), entre otros tipos de investigaciones.

Este artículo pretende llenar este vacío y observar, a través de la evolución del formato, cuál sistema (de medios o político) tiene más control sobre el otro; para esto se consideraron los debates presidenciales televisados desarrollados en Chile desde 1989 hasta 2017, tomando como base de análisis la teoría de las cuatro fases de la mediatización de la política de Stromback (2007) y la metáfora de la especiación social propuesta por Anstead (2016), pero adaptada a democracias presidenciales.

Literatura existente:

Se ha podido observar que la cantidad de artículos sobre debates políticos televisados ha aumentado considerablemente en los últimos años, siendo la gran mayoría influidos por las investigaciones que se han realizado en Estados Unidos (Birdsell, 2014), donde se han observado principalmente: las estrategias retóricas utilizadas por los candidatos (Marietta 2009); los impactos electorales (Brubaker y Hanson, 2009); el papel que desempeñan en los sistemas democráticos y en la vida de los ciudadanos al momento de votar informadamente (Coleman, 2010); así como el efecto de seguir el debate, en tiempo real, (Vergeer y Franses, 2016). Pero, a pesar del aumento observado en los estudios de debates políticos televisados, en Chile el tema no ha sido muy investigado⁹³.

Más allá de la revisión bibliográfica, los debates han demostrado tener una gran ventaja respecto de otras formas de comunicación política -como la propaganda electoral-puesto que su formato “en vivo” permite optimizar la obtención de información en un periodo limitado de tiempo. Asimismo, constituyen una forma importante de mensaje en las distintas campañas electorales (Benoit y Herrero, 2009) y cumplen un rol formalizador, debido a su capacidad de normar y estructurar la participación (Echeverría, 2008).

Esta capacidad normativa, durante los años se ha visto afectada por varios factores, entre los cuales se destaca el tipo de formato y las negociaciones que han determinado la estructura de participación. En relación al primer elemento (formato), según Marín (2013) existen tres modelos que han sido las bases de los debates modernos: Americano, Francés y Alemán⁹⁴. Estos modelos, pueden evolucionar como respuesta al contexto en el que estén insertos, ya que tiene la capacidad de especiarse⁹⁵ hasta crear formatos propios (Anstead, 2016).

En cuanto al segundo elemento (las negociaciones), para entender cómo se producen es necesario tener en consideración, que en el caso de los debates políticos, se dan gracias al desarrollo de un proceso largo que ha sido definido como mediatización de la política. Esta definición propone que el aumento de la importancia de los medios ha comenzado a afectar a todos los aspectos de la política (incluidos los procesos, instituciones, organizaciones y actores), lo que ha provocado que esta área se adapte a sus lógicas (Esser y Strömbäck, 2014).

⁹³ Al revisar las bases ISI WoS, Scopus, Ebsco, Redalyc, Dialnet y Scielo, solo se pudo dar cuenta de un estudio realizado en el país, el cual corresponde a una tesis no publicada por Núñez (2014) y que se refiere exclusivamente a los debates organizados por la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL) en la campaña presidencial de 2013. En la misma línea, existen referencias puntuales al caso chileno en Ruiz y Alberro (2012), trabajo que realiza un análisis general de los debates presidenciales televisados en Latinoamérica (informe que solo fue publicado en la web) y en Arriagada y Navia (2011), quienes estudian el rol de la televisión en el proceso democrático chileno.

⁹⁴ Americano, se asemeja a los programas *Talk Shows*, ya que se caracteriza por la presencia de público y un panel de periodistas encargado de realizar preguntas a los dos candidatos, quienes no interactúan entre ellos; Francés, es visto como un programa informativo, sin público, donde los candidatos pueden discutir y profundizar temas políticos. En esta modalidad los candidatos se enfrentan “*cuerpo a cuerpo*” mediados por uno o dos moderadores; y Alemán, actualmente se asemeja al Americano, ya que se limita el número de participante a dos, quienes bajo la guía de un moderador exponen sus propuestas sin un público presente (Marín, 2013).

⁹⁵ Especiación alopátrica: proceso que hace posible que surja una nueva especie como consecuencia de los efectos que tiene la división geográfica en la especie fundante (entendida como un antepasado común).

Siguiendo Strömbäck (2008), en este proceso se pueden identificar cuatro fases⁹⁶ y cuatro dimensiones⁹⁷ que están determinadas por las prácticas que se dan entre los diferentes medios y la política (Esser y Strömbäck, 2014), las cuales, a su vez, constituyen dos sistemas institucionalmente diferentes (Strömbäck, 2011) que se tensionan mutuamente, al punto que la forma en que resuelven estas tensiones (es decir las negociaciones) puede influenciar significativamente la naturaleza de ambas lógicas (Esser, 2013).

En la evolución de los debates políticos televisados chilenos ha sido posible ver cómo estas dos lógicas luchan por imponerse una sobre la otra, al punto que no resulta claro cuál tiene más control. Es por esto que se propone determinar cuál de los dos sistemas ha logrado más poder a la hora de tomar las decisiones que han permitido fundar una nueva “especie”⁹⁸ de debate televisado.

Metodología:

De manera exploratoria se estudió la evolución del formato de los debates presidenciales televisados en Chile a partir del análisis de las grabaciones de los debates en vivo realizados entre el primer debate realizado en 1989 y los últimos en 2017, y de la revisión de tres diarios nacionales –El Mercurio, La Tercera y La Segunda–, donde se observaron los acontecimientos relacionados en cada campaña que llevaron al acuerdo de normas de los debates entre los comandos de cada candidatura y los medios de comunicación.

Especiación del caso chileno.

1989- 1993: El comienzo del proceso evolutivo.

Tras el plebiscito de 1988 y el triunfo del No -que derrota al General Pinochet y su plan de continuidad- comienza una nueva fase de transición a la democracia en la historia política de Chile tras 17 años de dictadura. Concretamente, en este proceso electoral post dictadura, la Corporación de Televisión de la Universidad Católica (Canal 13) propuso realizar el primer debate televisado en la historia política del país, tomando como referencia el modelo Americano que se había usado en Estados Unidos para el debate entre los candidatos presidenciales Kennedy y Nixon⁹⁹. En este formato cada periodista contaba con 4min. y 30seg. para entrevistar al candidato estableciendo un diálogo, a partir de preguntas personalizadas que podían ser interrumpidas por el otro candidato en caso que éste quisiera usar su derecho a réplica (el cual sólo duraba 1min. y era seguido de 30seg. de contra-réplica). Siguiendo la teoría de la especiación, en Chile, la especie fundante (modelo americano), comenzó a evolucionar gracias a una serie de factores. Dentro de estos se destacan las negociaciones y luchas de poder¹⁰⁰ entre medios y los comandos políticos, las cuales condicionaron ciertos cambios en el formato de la “especie original”.

⁹⁶ La primera fase de la mediatización corresponde al concepto de política mediada. Por lo tanto, cuando la política ha alcanzado la primera fase, las representaciones de la realidad de los medios tienen impacto sobre cómo son percibidas; esto obliga a la política a considerar a los medios cuando se trata de formar una opinión o reaccionar a la opinión pública,

En la segunda fase, los medios se han vuelto más independientes que los órganos gubernamentales u otros órganos políticos y, en consecuencia, han comenzado a imponer su lógica por sobre la lógica política. En esta fase los medios hacen sus propios juicios sobre lo que creen que son los mensajes apropiados.

En la tercera fase la independencia de los medios aumenta aún más, volviéndose más independientes e importantes que el sistema político y otros actores sociales, quienes ahora deben adaptarse a lógica de los medios. Por último, en la cuarta fase los actores no solo se adaptan a la lógica de los medios y sus valores, sino que también los internalizan.

⁹⁷ Grado en que los medios se constituyen como la fuente más importante de información; grado en que los medios se han diferenciado e independiente de otras instituciones sociales y políticas; grado en que los medios están guiados por la lógica de los medios o la lógica política; la medida en que las instituciones políticas, las organizaciones y los actores se guían por la lógica de los medios o la lógica política.

⁹⁸ Una vez que el formato deja de adaptarse y se establece una norma (que se mantiene en el tiempo) nace una nueva especie que, si bien sienta sus bases en la especie fundante, cuenta con características propias que responden al contexto en que se inserta.

⁹⁹ Esto posiblemente porque en Chile, salvo por el periodo 1970-1973, el periodismo y los medios estaban fuertemente influidos por el flujo estadounidense, ya que el nacimiento de los estudios del periodismo en el país tuvo sus raíces en escuelas norteamericanas siendo, desde un principio, afectados por este modelo profesional (Protzel, 2005 citado en Mellado, 2009, p.195).

¹⁰⁰ Por ejemplo, en 1989 se decidió que para mantener la solemnidad de la jornada debían ser periodistas de los principales medios escritos quienes conformaran el panel, sin embargo, los comandos no tardaron en vetar la lista de periodistas propuestos por el canal, demostrando que en esa época los grupos políticos tenían una gran influencia en las decisiones respecto a la organización del debate.

Estos ajustes pueden ser observados en el debate de 1993, donde se continuó utilizando el modelo Americano, pero con una serie de modificaciones; en primer lugar, fue organizado por ANATEL¹⁰¹, en segundo lugar el debate contó con 10 minutos adicionales, para incorporar 15 preguntas del público y menos tiempo para realizar las preguntas personalizadas.

1999-2005 Consolidación del modelo¹⁰².

Tras 10 años de democracia, las coaliciones Concertación y Alianza por Chile, ya estaban consolidadas. Sin embargo, todavía existía un distanciamiento entre lo social y lo político (Garcés y Valdés, 1999); situación que generó nuevos imaginarios políticos que contemplaban la participación de otros actores en el campo sociopolítico (Paredes, 2011). Esta situación no sólo tuvo repercusiones en las expectativas ciudadanas, sino que también influyó en las dinámicas entre los medios y los partidos, ya que estos últimos comenzaron a ser dominados por la lógica de los primeros, marcando el fin de una época donde se recurría a la máquina partidaria para movilizar al electorado (Porath y Ramdohr, 2016).

Dada la importancia que adquirieron los debates, en 1999 esta forma de comunicación política, siguiendo la teoría de la especiación, evolucionó como consecuencia de los acuerdos entre los equipos de los candidatos y Televisión Nacional, ya que estas negociaciones modificaron la estructura del formato. Concretamente cambiaron las dinámicas de entrevista, debido a que, al aumentar el número de módulos, la interacción entre periodista y candidato se redujo con el fin de abordar más temas. Asimismo, hubo un cambio en el tipo de preguntas (pasando de personalizadas a preguntas semi comunes). Otra cosa que cambió fueron las preguntas del público, las cuales pasaron de 15 a cuatro.

En 2005, los cambios continuaron. Gracias a las negociaciones entre los comandos y los medios, y al contexto político, el formato de los debates presidenciales televisados fue alterado aún más, evolucionando hacia un modelo propio que se diferenciaba del modelo Americano, porque ahora contaban con la participación de todos los candidatos a la presidencia. En cuanto al formato, las dinámicas cambiaron aún más. Durante ese año se comenzaron a implementar preguntas comunes, las cuales eran genéricas para que ambos candidatos pudieran responderlas. Además, en esa oportunidad las consultas del público fueron eliminadas y los candidatos no podían interactuar entre ellos (opción que sí estaba presente en los debates anteriores).

2009-2013: la fundación de una nueva especie de debates chilenos¹⁰³.

Las elecciones presidenciales de 2009-2010 fueron consideradas un periodo inédito en los debates televisados realizados en Chile, no solo por la gran cantidad de debates sino por la diversidad de actores que participaron en la organización de sus formatos, quienes cambiaron hacia modalidades más flexibles y confrontacionales. Además, aparecieron nuevos elementos como el espacio para contra-preguntas de parte de los periodistas coordinadores, la interpelación entre los candidatos y la utilización de nuevas herramientas como las páginas web y redes sociales.

El primer debate presidencial de 2009 consideró cuatro bloques, incluyendo uno para que los candidatos pudiesen hacer contra preguntas y otro para incluir las preguntas del público. El segundo debate tuvo un formato rígido de pregunta-respuesta, y el tercero (realizado en 2010) fue más flexible, ya que permitió que los candidatos se hicieran preguntas entre sí. Esta flexibilidad se mantuvo hasta las elecciones de 2013, donde fue posible observar una nueva especie "inestable" que, a pesar de no tener con un formato definido, sí cuenta con dos características que lo diferencia de su modelo fundante: un panel conformado por periodistas representantes de los canales organizadores y la participación de todos los candidatos a la presidencia. Además, al igual que en 2009, se realizaron múltiples debates, cuatro de primarias y seis presidenciales. En el primer debate presidencial participaron casi todos los candidatos (excepto Michelle Bachelet), mientras que el segundo contó con la presencia de todos los candidatos y fue dividido en dos partes (29 y 30 de octubre), ya que sus organizadores (ANATEL) consideraron que, de esta forma, se podrían abordar mejor los temas.

¹⁰¹ Asociación Nacional de Televisión de Chile es la asociación gremial que reúne a los canales de televisión de señal abierta con cobertura nacional que operan en Chile.

¹⁰² Se agradece a los alumnos Claudio Alfaro; Bárbara Castro; Lidia Chávez y Luciana Melio por el material recolectado.

¹⁰³ Se agradece a las alumnas Pía Aguilar, Matías Coloma, Valentina Fuenzalida y Javiera Lizama Leiva por el material recolectado.

2017: los inicios de la nueva especie.

Durante las elecciones de 2017, la nueva especie inestable mantuvo sus dos características estables (hubo un panel conformado por periodistas representantes de los canales organizadores y participaron todos los candidatos a la presidencia). En cuanto al formato de la primera vuelta se mantuvieron los elementos, pero se cambió el orden, ya que comenzó con entrevistas personalizadas, continuó con preguntas comunes y se continuó con preguntas individuales, el debate terminó como siempre con el cierre de cada candidato y contó con una característica que no había visto en los años anteriores, el derecho a réplica era otorgado cada vez que un candidato era interpelado de forma directa.

En la segunda vuelta, se duplicaron los bloques temáticos a ocho y, en cada uno, los candidatos contaron con dos minutos para responder las preguntas de un periodista, luego seis minutos para realizar un debate directo y, finalmente, cada candidato contó con un minuto para su discurso final.

Conclusión

Este artículo, a partir de la metáfora de la especiación, observó lo que sucedió con los debates televisados en Chile. A partir del análisis de su historia fue posible ver que en el caso chileno los debates no han tenido una evolución constante, sino más bien han pasado de un formato importado y rígido, a un modelo propio que se caracteriza por adaptarse de acuerdo a los acuerdos surgidos de las negociaciones entre los comandos y los medios. En esta nueva especie de debate, a diferencia del modelo Americano, deben estar presentes todos los candidatos, independiente de la cantidad que sean y peso político que tengan. Asimismo, las preguntas son realizadas por un panel de periodistas (determinados por los canales organizadores) y, de forma implícita, no existe un formato predefinido, ya que siempre está determinado por quien esté a cargo de la organización.

Al igual que el análisis de Anstead (2016), la evolución se dio como una respuesta a las circunstancias nacionales que se vivían en cada periodo electoral, concretamente, gracias a las negociaciones que se debieron entre el sistema político y el sistema de medios, las cuales estuvieron fuertemente influenciadas por el desarrollo del mercado de los medios de comunicación (Hallin y Mancini, 2004), provocando que la política se mediatizara de forma incompleta, debido a su capacidad para retrotraerse de la lógica de los medios; generando que hasta el momento no exista una lógica que tenga el control suficiente para imponerse sobre la otra.

Además, la inclusión de nuevos actores y tecnologías condicionó la participación y organización de los formatos de los debates, provocando que estuvieran influenciados tanto por las exigencias de los comandos como de los medios y la ciudadanía. Esta situación, bajo una cultura de consenso, generó un formato que incorpora las demandas de todos sus participantes y la promoción del enfrentamiento directo entre los candidatos.

Bibliografía

Anstead, N. (2016). A different beast? Televised election debates in parliamentary democracies. *The International Journal of Press/Politics*, 21(4), 508-526.

Arriagada, A. y Navia, P. (2011). La televisión y la democracia en Chile 1988-2008. En C.M. Rodríguez Arechavaleta C. Moreira (Ed.) *Comunicación Política y Democratización en Iberoamérica*. Universidad Iberoamericana México.

Benoit, W. L., and J. R. Henson. 2007. "A Functional Analysis of the 2006 Canadian and 2007 Australian Election Debates." *Argumentation and Advocacy* 44:36-48.

Benoit, W., Herrero, J. (2009) Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008. *Zer* vol. 14, n. 27, pp. 61-81.

Benoit, W.; Cho, J. (2005). Primary presidential election campaign messages in 2004: A functional analysis of candidates' news releases. *Public Relations Review*. Vol. 31, 175-183.

Birdsell, D. S. 2014. "Political Campaign Debates." In *The Oxford Handbook of Political Communication*, ed. K. Kenski and K. H. Jamieson. Oxford: Oxford University Press.

- Blumler, J. G., and M. Gurevitch. 2001. "Americanization' Reconsidered: UK-US Campaign Communication Comparisons across Time." In *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, ed. W. L. Bennett and R. M. Entman, 380-406. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boydston, A. E., Glazier, R. A., & Pietryka, M. T. (2013). Playing to the crowd: Agenda control in presidential debates. *Political Communication*, 30(2), 254-277.
- Brubaker, J; Hanson, G (2009). The Effect of Fox News and CNN's Postdebate Commentator Analysis on Viewers' Perceptions of Presidential Candidate Performance. *Southern Communication Journal*. Vol. 74:4, 339-351.
- Coleman, S. 2010. *Leaders in the Living Room—Prime Ministerial Debates of 2010: Evidence, Evaluations and Some Recommendations*. Oxford: Reuters Institute.
- Echeverría Victoria, M. (2008). Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales de 2006. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(202).
- Esser, Frank. 2013. "Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic." In *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, edited by Hanspeter Kriesi, Sandra Lavenex, Frank Esser, Jörg Matthes, MarcBühlmann and Daniel Bochsler, 155-176. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Esser, F., & Strömbäck, J. (Eds.). (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Springer.
- Gamboa, R., & Segovia, C. (2006). Las elecciones presidenciales y parlamentarias en Chile, diciembre 2005-enero 2006. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 26(1), 84-113.
- Garcés, M., & Valdés, A. (1999). Estado del arte de la participación ciudadana en Chile. *Documento preliminar para OXFAM-GB. Santiago de Chile*.
- Hallin, D. C., and P. Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kraus, S., ed. 1962. *The Great Debates: Background, Perspective, Effects*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Marín, B. (2003). Debates electorales por televisión. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, 207-243.
- Mazzoleni, G.; Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*. Vol. 16, 247-261.
- Mellado Ruiz, C. (2009). Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis. *Comunicar*, 17(33).
- Mullinix, K. (2015) Presidential Debates, Partisan Motivations, and Political Interest. *Presidential Studies Quarterly* Vol.45:2, 270-288.
- Mutz, D.; Martin, P. (2001). Facilitating Communication across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media. *American Political Science Review*. Vol. 95:1, 97-114.
- Nuñez (2014) Political debates in Chile: A case study on the presidential election of 2013 Thesis submitted in fulfillment of the requirements for degree of Master of Arts at the University of Hamburg
- Paredes, J. P. (2011). Ciudadanía, Participación y Democracia Deuda y Déficit en los 20 años de " Democracia" en Chile. *Polis (Santiago)*, 10(28), 473-499.

Porath, W. y Ramdohr, T. (2016). Los temas tratados en la publicidad política en Chile: Evolución desde la publicidad en diarios en la campaña de 1970 a la televisión en 2009. En Aguilar, O. (coordinador) *El spot político en América Latina, enfoques, métodos y perspectivas*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara, p. 23-82.

Ruiz, F.; Alberro, H. (2012). *Ola de debates electorales en América Latina: Luces y sombras de un avance democrático*. Konrad Adenauer Stiftung: Informe especial.

Strömbäck, Jesper. 2011. "Mediatization of Politics: Towards a Conceptual Framework for Comparative Research." In *Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, edited by Erik P. Bucy and R. Lance Holbert, 367–382. New York: Routledge.

Strömbäck, Jesper. 2008. "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics." *International Journal of Press/Politics* 13 (3): 228–246. doi:10.1177/1940161208319097.

Vergeer, M., & Franses, P. (2016). Live audience responses to live televised election debates: time series analysis of issue salience and party salience on audience behavior. *Information Communication and Society*, 19 (10), 1390-1410.



Ponencia presentada al GT 3: Comunicación política y Medios

Repensando la participación política en el entorno multimediático de comunicación: enfoque desde la comunicación política¹⁰⁴

Rethinking political participation in the multi-media communication environment: approach from political communication

Daniel PEÑA SERRET¹⁰⁵

Resumen: Aquí se explora cómo se reconfigura la participación política en un contexto multimediático que hace converger diferentes modalidades, flujos y recursos de interacción comunicativa, que amplifica, diversifica y acelera la producción, circulación e intercambio de contenidos y mensajes, favorece la movilización y el activismo, pero reproduce dinámicas de exclusión e inequidad asentadas en desigualdades sociales estructurales. Se formula como problema la relación entre prácticas políticas y prácticas comunicativas y las maneras en que unas y otras se alteran recíprocamente, al transcurrir dentro y al margen de los cauces de las instituciones políticas, sus mecanismos y recursos, repercutiendo en el sentido político de la acción e interlocución política. La teoría política no parece ofrecer explicaciones convincentes. Se sugiere avanzar en una perspectiva de comunicación política centrada en el proceso de mediatización.

Palabras clave: participación política; medios de comunicación; mediatización.

Abstract: Here we explore how political participation is reconfigured in a multimedia context that brings together different modalities, flows and resources of communicative interaction, which amplifies, diversifies and accelerates the production, circulation and exchange of content and messages, favors mobilization and activism, but it reproduces dynamics of exclusion and inequity based on structural social inequalities. The relationship between political practices and communicative practices is formulated as a problem and the ways in which both alter each other, as they pass within and outside the channels of political institutions, their mechanisms and resources, having an impact on the political sense of the action and political interlocution. Political theory does not seem to offer convincing explanations. It is suggested to advance in a perspective of political communication focused on the process of mediatization.

Key words: political participation; social media and mediatization.

Aquí se propone reorientar la investigación centrada en la participación política, en términos de revisar críticamente los marcos teóricos-conceptuales para describirla y explicarla de manera más plausible ante las tendencias hacia una ciudadanía de “baja intensidad”, al desapego hacia la política democrática y crecientes movilizaciones de descontento respecto a la efectividad de sus mecanismos, problemas cruciales en torno a la democratización de las sociedades Latinoamericanas.

Tales tendencias transcurren en el contexto de la reconfiguración de la esfera pública política, entre otros factores, como efecto de la convergencia tecnológica de medios de comunicación masiva y plataformas de comunicación interactiva digitalizada en redes de telecomunicaciones (Jenkins, 2008), que paradójicamente hace posible acceder a abundantes contenidos de información, opinión, propaganda y discusión pública.

¹⁰⁴ Ponencia presentada como resultado del avance de la investigación “PAPIIT IN307718: Participación y comunicación política en el entorno multimedia: escrutinio ciudadano, aprendizaje político y opinión pública”, financiada por el Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica de la Universidad Nacional Autónoma de México.

¹⁰⁵ Profesor ordinario de Carrera Titular “A” adscrito al Área de Teorías de la Comunicación del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México; penaserret@politicas.unam.mx

Las elaboraciones teóricas dominantes resultan insuficientes para entender y explicar el problema aquí propuesto: las maneras en que las prácticas comunicativas han venido a alterar las prácticas políticas, fenómeno que es pertinente situar en la intersección interdisciplinaria que traza un enfoque de comunicación política. Una vía heurísticamente productiva es atender a los cambios en el sentido político de las formas de participación y, en ese marco, delimitar, caracterizar y distinguir entre aquellas supeditadas o no a los procesos electorales y circunscritas o no a los cauces y mecanismos institucionales. Desde esta óptica la indagación debiera centrarse en los patrones de comportamiento diferenciados, según los perfiles de ciudadanos y grupos sociales y su relación con las estructuras de poder político a distinto nivel de gobierno, situados en un entorno de convergencia tecnológica de comunicación multimedia, que amplía para algunos y restringe para otros las oportunidades para participar.

En la primera sección se justifica la discusión propuesta, a partir de identificar un dilema común a las perspectivas predominantes en el estudio de la participación; en la segunda sección se revisan los avances de la investigación desde la comunicación política.

I. La participación desde las teorías políticas predominantes

Desde las perspectivas teóricas pluralista y neoinstitucionalista de la democracia, se considera que la participación política desempeña un papel complementario al control periódico, mediante el sufragio, que los ciudadanos ejercen sobre los gobernantes. Ella contribuye en la resolución de problemas colectivos al favorecer la cooperación y reducir los costes implicados en los intercambios sociales. Ella supone la apertura para incidir en la discusión pública de decisiones deliberadas por los poderes públicos, según los mecanismos institucionales establecidos en cada sociedad (iniciativa popular; referéndum; plebiscito; consejos ciudadanos consultivos).

No obstante, la participación comporta un sesgo estructural: favorece a ciertos ciudadanos y grupos sociales sobre otros, porque los recursos y la capacidad de influencia están distribuidos asimétricamente (Vallés, 2006), por eso los mecanismos de democracia directa son efectivos solamente al nivel local de gobierno (Font y Blanco, 2001). La alternativa es diversificar la estructura de oportunidades y el repertorio de mecanismos de participación. La densidad asociativa incide en el rendimiento institucional para detectar necesidades, distribuir información y ejercitar presión para que el gobierno opere mejor. Diversificar los canales de participación no necesariamente implica un aumento de demandas sino conciencia acerca de las limitaciones y la acción responsable; tampoco asegura mejores decisiones pero abona a su legitimidad (Anduiza y Bosh, 2004: 58).

Consistente con ese núcleo teórico, la participación es el resultado de la interacción estratégica entre ciudadanos y líderes, que dan sentido político a sus acciones comunes, antes que de actitudes o de la disponibilidad de recursos. Pero los recursos de grupo actúan sobre los recursos individuales y las redes sociales tienen efectos movilizadores al ejercer presión o generar incentivos entre sus integrantes (Rosenstone y Hansen, 1993: 228). El dilema que se presenta desde esta perspectiva es si un entorno enriquecido de información y opinión pública favorece el involucramiento y la participación de los ciudadanos, inclusive más allá de los procesos electorales. Las teorías normativas de la democracia indirecta y directa coinciden en que el ambiente de comunicación pública puede ser una condición limitativa o bien habilitadora, si bien las primeras enfatizan la disponibilidad de información y el ejercicio de la libre expresión, mientras que las segundas se centran en la discusión pública y la politización. Ambas consideran que ciudadanos mejor informados están mejor habilitados.

En el primer caso, para monitorear las acciones de los gobernantes, comunicar a éstos sus puntos de vista y aprender a discernir la agenda pública; en el segundo caso, para involucrarse consistentemente en la acción colectiva y la manifestación del disenso. Para ambas perspectivas, las limitaciones en el ambiente de comunicaciones explican en parte un precario desempeño al ocuparse en los asuntos públicos. Ese presupuesto común, sin embargo, no se sostiene en evidencia empírica consistente, indistintamente del contexto cultural de que se trate, tal como documenta Delli Carpini (2004).

Uno de los contrastes cruciales, entre teorías pluralistas y teorías deliberativas de la democracia, al explicar la participación es argumentado en términos de exclusión-inclusión en la toma de decisiones colectivas, dado que para las primeras el máximo alcance reside en ejercer presión para incidir en la agenda política (Cobb y Elder, 1986), mientras que para las segundas conlleva la acción colectiva en pos del reclamo de la diferencia y el derecho al reconocimiento político de minorías excluidas, ambos constreñidos por la estructura de intereses de la democracia representativa.

Eso sitúa el problema en la incapacidad institucional para resolver la relación entre gobernantes y gobernados, debido a la contradicción que entraña conciliar, por una parte, los principios democráticos liberales de participación y, por la otra, la inclusión de las diferencias identitarias que devienen de desigualdades socioeconómicas, lo que explicaría los sucesivos arreglos políticos para el rediseño de las instituciones consistente con tales principios (Singer, 2008: 449, 450).

II. Repensando la participación desde la perspectiva de comunicación política

En tanto que área interdisciplinaria de estudio, la comunicación política se abrió paso centrando su atención en la relación entre sistema político, sistemas de medios de comunicación masiva y la opinión pública. En un balance simplificado se avanzó nuestro entendimiento, en una primera fase, del fenómeno de reconfiguración del espacio público y el papel que los sistemas de medios desempeñan en el desarrollo de los regímenes de publicidad y visibilidad, consustanciales a la legitimación y el consenso políticos posibles; en una segunda fase, acerca de las implicaciones que tiene el fenómeno de mediatización de la política en el funcionamiento de las instituciones democráticas; pero en una tercera fase, nuestra comprensión de la participación política está siendo desafiada por las maneras inéditas con que individuos, grupos y organizaciones sociales pueden relacionarse, juzgar y actuar ante el devenir político, en un contexto de comunicación pública trastocado por la convergencia tecnológica de redes de telecomunicaciones que inciden en la diversificación de los cauces, las formas de interacción y las prácticas con finalidades políticas.

En ese marco, es necesario repensar la participación política desde su dimensión comunicativa, simbólica y relacional, preguntándonos en cuáles direcciones puede estarse modificando el sentido con que tradicionalmente se ha acometido su estudio (Peña, 2014; Dorantes, 2016).

En esa dirección, el estudio de Delli Carpini (2004) sobre la investigación precedente acerca del impacto que los medios de comunicación tienen en el involucramiento y aprendizaje político, distingue entre compromiso cívico y político a partir de cuatro variables comunes: a) adhesión a normas y valores democráticos, a partir de la eficacia política percibida por los sujetos acerca de su propia acción (interna) y la sensibilidad del sistema político hacia ella (exógena); b) conjunto de actitudes y creencias en que se basa la evaluación del acontecer político; c) sustento de opiniones estables, coherentes e informadas respecto de los asuntos políticos y su expresión directa (conversaciones informales, discusiones formales) o indirecta (votar; voluntario en una organización cívica) y d) involucrarse en conductas para influir en la calidad de la vida pública, propia y de otros, que supone habilidades (razonamiento) y recursos (información, conocimiento y tiempo).

En este esquema, la modalidad de comunicación, el tipo de medio y género de contenidos tienen el potencial de afectar diferentes aspectos de la participación, pero a partir tanto de experiencias directas como de interacciones comunicativas mediadas, que tienen lugar diferenciadamente según las maneras en que los ciudadanos se relacionan con los medios y, por medio de éstos, entre sí. Una de las líneas más exploradas busca esclarecer el papel de Internet y las redes sociales digitales en términos de las posibilidades de establecer usos comunicativos alternativos a los predominantes y encauzar formas de participación no institucionalizada, incluso contestataria mediante la producción, circulación y apropiación de contenidos.

Para algunos el “proceso de apropiación” simbólica del medio de comunicación posibilita la elaboración y reelaboración de creencias y valores, mediante la producción de imágenes acerca de necesidades y demandas desde la construcción de “subjetividades políticas”, en medio de una lucha por la comunicación alternativa que se convierte en política al poner en cuestión la estructura de poder (Gravante, 2014, pp. 126-127). El uso creativo de tecnologías digitales da lugar a espacios para “repensar” y “reafirmar” la identificación simbólica individual y colectiva, a partir de la experiencia de apropiación, vinculada a procesos afectivos y cognitivos a través de la acción que incide sobre la pertenencia y territorialidad del espacio “ocupado” (Sierra y Gravante, 2016, p. 169).

Otros estudiosos enfatizan el tipo de interactividad que posibilita la Internet, entendida como medida de la capacidad potencial que el medio ofrece para que el usuario influya en el contenido y la forma de la comunicación mediada; por un lado debido a las interacciones posibles “contenido-usuario” y “usuario-usuario” a través de la interacción “usuario-tecnología”, las cuales permiten evadir los dispositivos de encuadre informativo y valorativo de las corporaciones privadas mediáticas y, por el otro, porque ofrece ventajas para una comunicación alternativa organizada, que concierne a la propiedad y gestión de la infraestructura de bajo coste para la producción de contenidos (Carpentier, 2015, p. 13-21).

En esa línea al tratarse de participación electoral, en un estudio se modelizan los efectos diferenciados a partir de las variables “oportunidades”, “motivaciones” y “habilidades” del usuario, “característica” y “función” de cada medio

digital y “propósito político de uso” (informar, convocar, movilizar) durante campañas; se encontró que la función principal de las redes digitales es movilizar y las más utilizadas con fines políticos son las páginas personales (“blogs”); solamente las noticias “en línea” influyen en el aprendizaje político y en mayor medida en el conocimiento político que los sitios digitales de partidos políticos y redes sociales; el uso de éstas tiene un efecto más fuerte sobre la participación y más débil sobre el conocimiento político.

Se verifica la hipótesis de que el grado de interactividad es indicativo de la especificidad y efecto de cada medio digital y tan solo percibir la posibilidad de interactividad, aunque no tenga lugar, juega un rol simbólico de autoeficacia interna y externa que gratifica al ciudadano promedio, al remitirlo a un “espacio público” que permite contactar con los agentes políticos y recibir respuesta con reducidos costes de tiempo y esfuerzo (Dimitrova, Shehata, Stromback y Nord, 2014, p. 97).

En otro estudio se relacionan las ventajas de uso de las tecnologías digitales (emotividad, abundancia de fuentes, actualización, gratuidad y escasa censura) y el potencial de involucramiento, a partir de una amplia gama de usos: recibir y compartir información; crear contenidos; resumir, opinar y seguir debates parlamentarios; difundir convocatorias de partidos; intercambio epistolar a representantes políticos y periodistas; promover, compartir y moderar debates; reproducir titulares noticiosos; difundir convocatorias de movimientos sociales (Bernal, 2015, p. 199).

Al ocuparse de movimientos sociales, otros estudios encuentran que la recurrencia a tales tecnologías potencia la visualización y divulgación de su agenda y propuestas, así como imprime rasgos que inciden en su integración, eficacia y temporalidad al favorecer una organización horizontal y flexible, la ramificación de nodos y proliferación de coaliciones (Flores y Cortés, 2016, p. 398). En cambio, tratándose de la militancia en partidos el alcance se limita a flexibilizar las decisiones y la operación dentro de sus estructuras, exigidas a adaptarse a una interlocución descentralizada y no formal con su entorno (Gerl; Marschall; Wilker, 2017, p.1-32).

Al indagar si las redes sociales relevan a los medios de comunicación masiva en tanto que estructuradores de opinión pública, en el caso de tres movimientos durante la legislatura 2008-2011 en España, Chavero (2013) encuentra que mientras los medios sostienen marcos interpretativos a través de una narrativa estable y flexible que facilitan la comprensión del suceso político, el uso de las redes digitales da pie a una discontinuidad de énfasis y notoriedad intermitente del tema, auge y declinación en las narrativas ciudadanas.

Al indagar en diferencias etarias de la población, una investigación cualitativa basada en 11 grupos focales y centrada en los usos sociales de redes sociales digitales en jóvenes (estudiantes de nivel medio y superior de universidades públicas y privadas en cuatro regiones de México y empleados en funciones de “mando medio” en empresas del sector servicios de la capital), revela modos específicos de apropiarse de las tecnologías y de interactuar; las diferencias están marcadas por los contextos sociales y culturales, los cuales ejercen el papel de “mediador” de la experiencia de uso (Lévy, 2007).

La mayoría de los jóvenes no son activos, impugnadores y dispuestos a valorar los fines políticos y comunitarios (vistos con desdén), porque perciben que las redes no moderan la agenda pública y tampoco son un referente distinto de la agenda de los medios de comunicación masiva; interactúan motivados por placer y el reconocimiento social que atribuyen a desempeñarse como enlace que replica y propaga temas de interés dentro de círculos reducidos de amistades y conocidos, ante la inseguridad que experimentan en sus habilidades para producir y gestionar contenidos (Id., 207-213).

La investigación revisada no parece ser conclusiva para determinar el impacto de Internet y las redes de comunicación mediada digital en el involucramiento político, sin embargo apunta a que la incidencia es mayor en personas sin arraigo y al margen de las instituciones políticas tradicionales, si bien este medio y modalidad no altera la lógica de la acción política situada localmente y a través de grupos sociales, tal como argumenta Castells (2009) quien por eso distingue entre “redes de significado” y “redes de instrumentalidad”.

Consideración final

Un entendimiento más plausible de la participación política requiere de atender a la interrelación entre prácticas políticas y comunicativas, que transcurren simultáneamente dentro y fuera de cauces institucionales, todas ellas en una esfera pública política reconfigurada, entre otras razones, debido al ensanchamiento de tres de sus dimensiones: las identidades políticas (relacional), los asuntos políticos en disputa (comunicativa) y los cauces para generar información, opinión y discusión pública (interactiva), a partir de la convergencia tecnológica y los cambios en los sistemas de comunicación colectiva, entorno multimediático que potencian la movilización política y, a la vez, es fuente de distorsiones del sentido colectivo de la acción política y la discusión pública, en parte, explicadas debido a los cambios en la sensibilidad que está mediando las transformaciones de la “socialidad” desde mediaciones culturales ancladas en la racionalidad instrumental del mercado (Martín-Barbero, 1999). En esta línea de investigación la comunidad científica latinoamericana ha hecho valiosas aportaciones para explicar y encontrar soluciones a los problemas de comunicación que obstruyen un desarrollo ideológicamente plural y socialmente incluyente de nuestras sociedades.

Referencias Bibliográficas

- Anduiza, E., y Bosh, A. (2004). *Comportamiento político y electoral*, Barcelona: Ariel.
- Bernal, A. I. (2015). “Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán?” *Cuadernos.info*, (36), 191-205 [doi: 10.7764/cdi.36.647].
- Carpentier, N. (2015) “Differentiating between access, interaction and participation”, *Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, 2 (2), 9-28.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza.
- Chavero, P. (2013). “Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿Complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español” (pp. 121-146), en R. Cotarelo (Ed.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*, Tirant Humanidades, Valencia.
- Cobb, R, y Elder, C. (1986). *Participación en la política americana: la dinámica de la estructuración de la agenda*, México, Noema.
- Cotarelo, R. (2013). “De la política de partidos a la política de multitudes” (pp. 217-255), en R. Cotarelo (Ed.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*, Tirant Humanidades, Valencia.
- Crovi, D. (2016). “Conclusiones: tejiendo hallazgos y resultados” (pp. 207-213), en D. Crovi (Coord.), *Redes sociales digitales. Lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*, México, UNAM-Ediciones La Biblioteca.
- Delli Carpini, M. (2004). “Mediating democratic engagement: The impact of Communication on Citizens’ Involvement in Political and Civil Life”, en L. Lee (Ed.), *Handbook of Political Communication Research*, NJ, Lawrence Erlbaum, pp. 395-434.
- Dimitrova, D.; Shehata, A.; Stromback, J. y Nord, L. (2011). “The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence from Panel Data”, *Communication Research*, 41(1), pp. 95-118.
- Dorantes, G. L. (2016). *Internet, sociedad y poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación*, México, UNAM-Ediciones La Biblioteca, 471 p.
- Flores, F., Cortés, J. (2016). “Los nuevos movimientos sociales, el uso de las TIC y su impacto social”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 398-412.

Font, J. y Blanco, I. (2001). "Conclusiones", J. Font (coord.), Ciudadanos y decisiones públicas, Barcelona: Ariel, pp. 219-242.

Gerl, K.; Marschall, S.; Wilker, N. (2017). "Does the Internet Encourage Political Participation? Use of an Online Platform by Members of a German Political Party", Policy & Internet, 9999 (9999), pp. 1-32.

Gravante, T. (2014). "Prácticas de netactivismo y medios alternativos de comunicación en la insurrección popular de Oaxaca", en Cadavid, A. y Gumucio, A. Pensar desde la experiencia. Comunicación participativa en el cambio social (pp. 125-143). Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Jenkins, H. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Barcelona, Paidós.

Lévy, P. (2007). Cibercultura. La cultura de la sociedad digital, Barcelona, Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana.

Martín-Barbero, J. (1999), "El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación", Nueva Sociedad (161), pp. 43-66.

Peña Serret, D. (2014). "Acerca del concepto y estudio de mediatización de la política", en C. García y F. Martínez (Coord.), El marco conceptual para el estudio de la comunicación política, México: UNAM, pp.

Rosenstone, S. J., y Hansen, J. M. (1993). Mobilization, Participation and Democracy in America, Nueva York: MacMillan.

Sierra, F. y Gravante T. (2016). "Ciudadanía digital y acción colectiva en América Latina. Crítica de la mediación y apropiación social por los nuevos movimientos sociales", La Trama de la Comunicación, 20, pp. 163-172.

Singer, M. "A manera de conclusión: Participación ciudadana y democratización" (449-464), en Participación política desde la diversidad, México, UNAM, Plaza y Valdés.

Vallés, Josep M. (2006). Ciencia política. Una introducción, Barcelona, Ariel (6ª. Ed.).



Ponencia presentada al GT 3: Comunicación Política y Medios

Estrategia metodológica para el análisis de las campañas electorales a partir del reconocimiento de sus actores

Methodological strategy for the analysis of electoral campaigns based on the recognition of their actors

Luis Alfredo Razgado Flores¹⁰⁶

Resumen: El objetivo de la presente ponencia es reconstruir e identificar las estrategias y los recursos que los actores de la comunicación política de campañas electorales: políticos (candidatos), medios de comunicación (prensa) y la opinión pública (sondeos de opinión) utilizan dentro de un proceso de competencia política en el que se generan condiciones de disputa y se ponen en juego distintos tipos de recursos discursivos, mediáticos y de imagen entre otros para llamar la atención de los electores. Se propone una estrategia metodológica para el análisis de procesos electorales que puede ser aplicada en distintos ámbitos nacionales y de diversa envergadura, ya sean comicios locales o nacionales. Se pretende finalmente enriquecer las posibilidades analíticas dentro de este creciente y cada vez más importante campo de estudio, de la comunicación política

Palabras Clave: Comunicación, Política, Metodología.

Abstract: The objective of this paper is to rebuild and identify the strategies and resources that the actors of the political communication of electoral campaigns: politicians (candidates), media (press) and public opinion (opinion polls) They use within a process of political competition in which conditions of dispute are generated and are put in play different types of discursive, media and image resources among others, to attract the attention of the electors. In the paper I propose a methodological strategy for the analysis of electoral processes that can be applied in different scopes, either local or national elections. The aim is finally to enrich the analytical possibilities within this growing and increasingly important field of study, of political communication.

Key words: Communication, politics, methodology.

1. El problema de la definición del tema de estudio

Estudiar e investigar la comunicación política implica adentrarse en un campo complejo. Cándido Monzón al hacer una revisión de las distintas conceptualizaciones que se han hecho sobre este término, plantea que el investigador se enfrenta ante un problema difícil de resolver debido a la existencia de ambigüedades, imprecisiones y controversias al buscar un consenso conceptual y analítico entre los estudiosos del tema.

El problema radica, como lo menciona Monzón (1999:219) y Swanson (1996: 6), en que por una parte no existen acuerdos entre los estudiosos de la comunicación política sobre los contenidos y fronteras de la disciplina y por otra, los investigadores en su intento de avanzar en el entendimiento académico del tema ofrecen nuevas ideas, descubrimientos y teorías, por lo que existen ideas divergentes relativas a sus orígenes, metas y fines. La diversificación que los autores especializados hacen notar, se debe a que por un lado estamos ante un fenómeno que para ser comprendido y estudiado necesita ser abordado desde una perspectiva interdisciplinaria y por el otro, tiene un objeto de estudio que esta en constante cambio. Es decir que las estructuras políticas, el sistema de medios y la relación entre los distintos actores, así como la misma tecnología, están sujetos a una dinámica en constante transformación.

¹⁰⁶ Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Maestría. México. lrazgado@gmail.com

El estudio de la comunicación política es un tema relativamente nuevo para el campo de la comunicación y la ciencia política, por lo que no existen conceptos unificadores; entenderla como un espacio, una disciplina o un recurso plantea ambigüedades que no son sencillas de resolver. Identifico cuatro enfoques generales sobre los cuales se han desarrollado distintos planteamientos teóricos y de éstos adopto el denominado “enfoque de actores” a partir del cual se propone y desarrolla una propuesta metodológica para el estudio de la comunicación política.

2. Cuatro enfoques que definen la comunicación política

Propongo identificar cuatro enfoques que abordan el estudio de la comunicación política:

1) Enfoque de Influencia: Robert Meadow (1980), R.R. Fragüen (1997) y R.H. Blake y Haroldsen (1995) privilegian en su trabajo los efectos de las actividades comunicativas en el funcionamiento de los sistemas políticos. Para estos autores existen efectos y consecuencias de la comunicación en la política y ésta influencia afecta de manera importante el funcionamiento del sistema político.

2) Enfoque de Contenidos: Un segundo enfoque de “contenido” se concentra en lo que autores como David Paletz (1987), David Swanson (1990) y Doris Graber (1989), consideran que la comunicación política contempla: todos los fenómenos de comunicación entre gobernantes y gobernados o de los propios gobernados entre sí, siempre que esa comunicación tenga consecuencias o significados políticos. La comunicación adquiere naturaleza política en razón de su contenido y sus consecuencias, en cuanto incorpora una intencionalidad y una serie de usos vinculados con la obtención y ejercicio del poder público.

3) Enfoque de Persuasión: Jacques Gerstlé, Dan Nimmo y David Swanson (1996) reconocen como parte fundamental de la comunicación política a un conjunto de técnicas y procedimientos para influir políticamente en los ciudadanos. Los actores políticos utilizan de manera activa lo que llaman técnicas y procedimientos (que pueden incluir al marketing político), con el objeto de influir en los ciudadanos, concebidos como opinión pública, y motivar o inhibir la realización de una acción.

4) Enfoque de Actores Brian McNair y Dominique Wolton confluyen en sugerir otra manera de analizar y abordar el fenómeno de la comunicación política, su interés se concentra en la interrelación de varios elementos que participan en ella. Plantean que más que un proceso existe una interrelación de elementos que dan vida a la comunicación política, en la que coexisten entre otros actores: los medios, las organizaciones políticas, los políticos, los periodistas, los sondeos de opinión y los ciudadanos.

Estos cuatro enfoques, son una forma de clasificar las distintas propuestas de estudio de la comunicación política, evidentemente presentan algunos problemas y limitaciones en su diferenciación, ya que en primer lugar todas las aproximaciones aluden a un mismo fenómeno y en segundo lugar, en todas las concepciones hay actores, influencias, interacción y una serie de elementos comunes e interdependientes. Lo que se plantea para constituir las diferencias radica en la identificación de los factores que se privilegian sobre otros, y en ese sentido como cada uno se articula a partir énfasis diferentes para abordar el tema de la comunicación política en las sociedades contemporáneas.

2.1 Articulación de actores: política, información y ciudadanía

McNair (1999:5) identifica tres actores que son: organizaciones políticas, medios, y ciudadanos. Las organizaciones políticas son colectividades sociales que incluyen partidos políticos, organizaciones sociales, grupos de interés (cámaras, sindicatos entre otros) y el gobierno. Los medios son usados como un término genérico que incluye todos los modos, niveles y maneras de la comunicación mediada y los ciudadanos son considerados como individuos o grupos sociales que tienen propósitos comunes.

El proceso de intercambio de discursos políticos entre una cantidad cada vez mayor de actores políticos, implica que la política moderna y el espacio público pasen por los medios y las encuestas de opinión. A partir de esto Wolton (1995: 115) define a la comunicación política como: "el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos".

Tanto Wolton como Brian McNair consideran que la comunicación política es un concepto fundamental para el análisis del funcionamiento de la democracia, ya que permite la interacción entre información, política y comunicación. Estos tres elementos poseen un discurso y están encarnados en lo que se podrá llamar actores de la comunicación política y son inseparables de la democracia contemporánea, lo cual implica que ésta no se puede entender sin estos elementos.

3. Elementos para el análisis de la comunicación política: Propuesta metodológica

El enfoque de actores que se propone parte de la idea de que la comunicación política evoca todo aquello que se vincula con la producción e intercambio de los discursos políticos que exponen los distintos actores y que reflejan los medios (Wolton, 1995: 28-29).

Parte de la especificidad de la comunicación política surge del peso de la comunicación en la política, esto significa que el enfrentamiento político se realiza en un marco comunicacional y se constituye como un espacio de confrontación de carácter público en el que se debaten puntos de vista contradictorios, de acuerdo con un conjunto de reglas y con la finalidad de que a partir de esta exposición polémica de ideas el electorado elija y se produzca un vencedor.

3.1 La comunicación política: discurso y espacio de interacción

La comunicación política se establece a través de la interacción de los discursos entre actores que ocupan un lugar dentro de la democracia debido a la legitimidad que tienen para su funcionamiento. Autores como Wolton (1996) y McNair (1999) plantean la existencia de tres actores que poseen un discurso y que representan legitimidades de la democracia (la política, la información y la comunicación): políticos, medios y sondeos de opinión, respectivamente u organizaciones políticas, medios, y ciudadanos. En esta perspectiva la comunicación política se entiende a partir de una cantidad limitada de actores, que básicamente son los que tienen legitimidad para expresarse e interactuar.

Aunque no todos los actores tienen la misma legitimidad, son parte constitutiva de la comunicación política y de la democracia, y cada uno de ellos tiene diferentes discursos, legitimidad e intereses; de ahí que la comunicación política se convierta en un espacio de interacción y confrontación de discursos contradictorios, indispensable para la política y la democracia contemporánea.

3.2 Legitimidad y conformación de los actores que intervienen en la comunicación política

A) Actor Político

El primer elemento de la comunicación política es el actor político, entendido como aquellos individuos que aspiran, a través de organizaciones e instancias institucionales a influir en el proceso de toma de decisiones. Esta actividad la pueden realizar a través de organizaciones políticas que se constituyen a su vez como actores políticos, que son los partidos políticos, el gobierno y organizaciones no partidistas, entre las cuales existen grupos de presión, organizaciones gremiales entre otros

El discurso de los actores políticos está enfocado a la ideología y la acción, es decir se trata de construir mensajes que justifiquen su actuación, sus decisiones, la manera que tienen de interpretar la realidad y la forma en que desean ser vistos por el público. En su discurso, su legitimidad resulta de la elección y esta situación es lo que los hace ingresar en el espacio de la comunicación política, aunque no es el único camino. Para el actor político la función de la comunicación se traduce como una estrategia de persuasión: conseguir la adhesión de los demás actores a su causa o intereses, ya sean electores, políticos o periodistas.

B) Actor medios de comunicación

Este segundo elemento está constituido por las organizaciones de medios de comunicación y sus miembros, tanto periodistas como empresarios. La función de los medios en un sistema democrático es la de transmitir la comunicación política que se origina fuera del medio en sí y también la de transmitir de los mensajes políticos construidos por los periodistas.

En este sentido, cabe mencionar que los medios no simplemente reportan de manera neutral e imparcial lo que ocurre en la arena política, existe una selección, jerarquización y tratamiento de la información, que convierte a los periodistas y a sus medios en mediadores y constructores de una realidad que es la que el público conoce y asume como verdadera.

Por su parte, la legitimidad de los periodistas resulta de su vínculo con la información, ya que tienen la capacidad, pero sobre todo cuentan con el “derecho” de acercarse y relatar los acontecimientos, produciendo así una visión de la realidad que se legitima socialmente. Si bien la información como valor es frágil en cuanto puede ser deformada, parte de su posición dentro de la comunicación política se debe a que los diferentes actores pueden ejercer su derecho y capacidad de crítica ante los acontecimientos y las acciones del poder. En este sentido los medios de comunicación se interesan y “conmueven” en extremo ante el acontecimiento siempre y cuando éste represente un conflicto.

C) Actor Opinión Pública - Audiencia

Tanto Wolton como McNair reconocen a un tercer actor dentro de la comunicación política que es el que tiene como propósito toda comunicación y al cual se intenta persuadir: la audiencia. Wolton plantea a la audiencia como un elemento más complejo en su conformación que se representa a partir de los sondeos de opinión como la opinión pública; representación de la acción de la audiencia ante los mensajes de los otros dos actores. McNair por su parte, considera a la opinión pública, independientemente de su tamaño y naturaleza, como el elemento al que toda comunicación política pretende hacer llegar sus mensajes para impactar el comportamiento político de quien lo recibe.

4.- Estrategias metodológicas para el análisis de la comunicación política

En este apartado el objetivo es exponer una propuesta que permita reconstruir la dinámica de la comunicación política e identificar las estrategias y los recursos que los actores: políticos (candidatos), medios de comunicación (prensa) y la opinión pública (sondeos de opinión) utilizan dentro de un proceso de competencia política.

4.1 Unidades de estudio

Las unidades de estudio son aquellas porciones de la realidad observada, que tienen significación referente al fenómeno que interesa. Determinar una selección de elementos para el análisis implica extraer elementos específicos de un universo de unidades posibles. A continuación se especifican las unidades de estudio que se consideraron en esta investigación.

1. *Actor político*: se identifica la identidad, función y característica de los actores de la comunicación política en un caso específico. Son parte constitutiva del fenómeno que se estudia; de ellos se generan los discursos posibles y por tanto, el universo probable del cual se compondrá la muestra de estudio.
2. *Actor medios de comunicación*: se especifica y caracteriza el medio o los medios de comunicación que se incluyen dentro del estudio a partir del seguimiento que hacen de los actores políticos y los sondeos de opinión.
3. *Actor sondeos de opinión*: se emplean los sondeos de opinión que aparecen en los medios seleccionados.

4.2 Unidades de observación y análisis

En los discursos de los distintos actores que intervienen en la comunicación política, se producen dinámicas en las que se confronta y construye el mensaje y la imagen que los candidatos quieren proyectar a sus público, donde los medios incluyendo las redes sociales tienen un papel fundamental al constituirse como un filtro entre el hecho y lo que se reporta de él. A partir del discurso de cada actor se retoman las declaraciones de los candidatos y la forma en que los periodistas presentan la información, así como la inclusión de los sondeos con el objetivo de iniciar un rastreo sobre las formas en que los candidatos diseñan su estrategia discursiva; cómo construyen al adversario; cómo se defienden ante las críticas de los otros y finalmente, la información que la prensa privilegia en el espacio de la comunicación política.

Para el análisis se deben definir las siguientes unidades de observación de análisis que pertenecen a la unidad de estudio y son resultado de un trabajo descriptivo.

Unidades de observación y análisis

	<i>Las declaraciones hechas por los candidatos a los diarios y que regularmente están entre comillas.</i>
	<i>Las referencias que hacen los candidatos tanto a sus adversarios como a los medios de comunicación, sobre el debate y los sondeos de opinión.</i>
	<i>Los sondeos de opinión que aparecen publicados.</i>
	<i>La forma en que los periodistas jerarquizan y dan prioridad a ciertos aspectos de los actos de campaña de los candidatos y cómo se refieren a ellos.</i>
	<i>La agenda temática que proponen los candidatos y los periódicos respecto al debate y dentro de la campaña.</i>

4.3 Categorías analíticas

4.3.1 Auto-representación del actor.

Con esta categoría de análisis se pretende observar cómo el actor se representa a sí mismo, su estilo personal ante los medios y los electores; cómo trata de posicionarse ante el electorado, así como su manera de defenderse. Para lo cual se generan las siguientes subcategorías:

Actor	Se especifica el candidato sobre el cual se hace el análisis
Programa y Propuesta	Se hace referencia a los planteamientos que cada candidato hace en sus actos de campaña y discursos sobre sus propuestas de campaña e ideología.
Ubicación respecto al adversario	Qué posición expresa respecto a los demás, dentro del contexto de la campaña.
Calificación personal	Cuáles son los atributos personales que cada candidato dice tener en cuanto a experiencia, honestidad, su manera de ser, personalidad manifiesta.
Calificación del Partido	Cuáles son las referencias que hace cada candidato sobre su partido.

Este nivel temático y las categorías que se proponen, permiten contar con información sobre la forma en que los candidatos se presentan ante el electorado y la manera en que construyen discursivamente su imagen.

3.3.2.1 Construcción del adversario.

Un elemento importante dentro de la comunicación política es la manera en que los actores se relacionan con sus contrincantes políticos a través de su discurso. Es decir, los esfuerzos que hacen por representar al otro en un escenario electoral y construir y difundir la imagen de sus adversarios políticos, como parte fundamental para entender la interacción entre los actores políticos y los recursos de que se valen para hacerlo. Para el desarrollo de este elemento temático existen dos tipos de análisis: uno, que corresponde a los candidatos y la forma en que califican a su adversario y otro, que rastrea lo que otros actores políticos dicen sobre los candidatos.

Qué dice el candidato sobre su adversario en cuanto a:

Candidato	Su persona	Posición política	Asociaciones	Calificativos
Se especifica el candidato sobre el cual se expresa el adversario.	Referencias sobre la personalidad del contrincante político y su desempeño.	Referencias sobre la posición política que manifiesta el adversario.	Elementos, características o conceptos con los que se asocia al otro.	Tipo de calificativos empleados para desacreditar al contrincante político.

Referencias que otros actores hacen sobre los candidatos

CANDIDATOS	ACTORES	TIPO DE ACTOR	SENTIDO DE SU DISCURSO	DISCURSO
Se especifica el candidato sobre el cual se hace la referencia.	Se enuncia el nombre del actor que emite el discurso.	Se clasifica el tipo de actor por el giro o función que tiene.	Se clasifica el discurso en cuanto a la función que tiene con relación al candidato al que hace referencia, ya sea de crítica, apoyo u otros.	Se cita la declaración sobre la que se hace el análisis.

Este cuadro permite identificar la función que otros actores de la comunicación política tienen y el tipo de intervención que realizan en la confrontación política entre los candidatos.

4.3.3 Enfoque de cada actor sobre los otros actores de la comunicación política.

Esta es la categoría analítica más amplia ya que, de manera cruzada trata de identificar la posición de cada actor frente a los otros actores, así como lo que cada uno, de manera particular, refiere sobre el otro.

Esto permite rastrear, de manera específica, la relación que guardan: el político con los medios y los sondeos; los medios con los políticos y los sondeos y los sondeos con relación a los políticos y los medios. Lo cual ayuda a determinar el tipo de interacción existente entre los actores y el peso que cada participante tiene dentro de la comunicación política y permitirá evaluar la influencia y los desequilibrios que puedan existir entre ellos.

Representación de los actores políticos sobre los medios Qué dice el candidato sobre:

- Representación del papel de los medios en la contienda electoral

De qué medios habla	Que función dice que cumple	Cómo califica a los medios	Cómo dice ser tratado por los medios
Cómo califican su labor		Cómo se definen ante los candidatos y el proceso electoral	

- Proyección política de los candidatos en los medios

Qué destacan las notas	Descripción del acto	Referencias sobre los candidatos	Agenda que privilegian
Se determinan los aspectos que privilegian las notas a partir de sus encabezados.	Se identifica la manera en que el medio reporta la concurrencia y emotividad con que describe la campaña, así como otros aspectos.	Se señala cómo se refiere el medio con respecto a los candidatos.	Se detectan los temas que se privilegian en las notas.

Utilización de los sondeos en los medios

Utilización de los sondeos por parte de los candidatos

4.3.4 De qué hablan las encuestas

En este nivel, lo que interesa es rastrear la importancia que han adquirido los sondeos de opinión y lo que reportan de la opinión pública dentro del proceso electoral. Al emplear este tipo de categorías en cada actor, es posible ir rastreando la interacción entre los distintos actores: cómo se manifiesta y evoluciona conforme avanza la campaña.

Cómo los califican	Con qué frecuencia los mencionan	Qué importancia dicen tener	Importancia en la campaña	
Candidato	Qué importancia dicen tener	Relación entre candidato y sondeos	Cómo los califica	
Candidato	Qué miden	Qué interesa sobre los candidatos	Temática	Cómo se validan a sí mismas

4.4 Determinación del discurso de los actores de la comunicación política

La comunicación política se caracteriza por la interacción de discursos que tienen un significado determinado, están dirigidos a un destinatario y ejercen algún tipo de influencia sobre él. No todos los actores detentan de una misma manera la forma de producir su discurso ni tampoco poseen la misma capacidad para estructurar su mensaje. El discurso de cada actor está regido por condiciones sociales de producción específicas en las que tiene lugar y que le son constitutivas.

A partir de la posición o lugar que el enunciador y el destinatario ocupan en la trama institucional de una sociedad dada, en un momento particular se decide lo que puede y debe ser dicho. Por ello, entender el discurso como un texto, permite encontrar las huellas de las condiciones que lo rigieron y que limitan o acotan su sentido.

4.4.1 Discurso de los políticos

En cuanto al análisis del discurso de los candidatos registrado en la prensa, interesa básicamente destacar:

A) Las declaraciones y pronunciamientos de los candidatos sobre ciertas situaciones y temas que abordaron en los diferentes actos proselitistas de sus campañas teniendo como testigos a los medios.

B) Discursos de los candidatos registrados en las notas informativas y crónicas de los diarios.

A través de este tipo de aproximación es posible caracterizar y determinar su agenda temática, al contar con elementos que permiten rastrear la frecuencia y jerarquía que dan a ciertos temas que incluyen en sus discursos.

4.2 Discurso de la prensa escrita

El periódico puede ser asumido desde diversas perspectivas: como una organización profesional concentrada en la producción y comunicación periódica de una secuencia de temarios sobre la actualidad política, social, cultural y económica de un estado, región o país.

Así mismo de manera más compleja puede ser identificado como actor de la comunicación política, al considerarlo como un actor social inmerso en el sistema político que es puesto en relaciones de conflicto con otros actores y especializado en la producción y la comunicación masiva de relatos y comentarios acerca de los conflictos existentes entre actores de ése y otros sistemas.

4.3 Discurso de la opinión pública

El discurso de la opinión pública que se considera es el que se muestra a través de los sondeos, los cuales se entenderán como el resultado de encuestas publicadas en los periódicos. En este sentido, se sistematizará y analizará la interpretación y uso que de éstas hacen, tanto políticos como periodistas, el tipo de información que interesa y se pregunta a los encuestados. Por otra parte, se analiza el papel de los sondeos de opinión a nivel cuantitativo al medir la frecuencia con que los sondeos aparecen y son parte del debate político en el periodo analizado.

5. Conclusiones

La estrategia metodológica que he expuesto es una propuesta que se puede aplicar como una forma posible, entre otras, de abordar y analizar el problema de la comunicación política, aunque no es definitiva y no está terminada, pero surge a partir de una serie de consideraciones teóricas y de análisis coyuntural que retoman planteamientos desde el enfoque de actores desarrollado a partir de las ideas de Dominique Wolton y Brain McNair.

En este sentido, esta propuesta tiene por objetivo caracterizar los rasgos de la comunicación política en México a partir de la reconstrucción de la lógica de interacción y transacción entre los medios, los actores políticos y los sondeos de opinión a través de sus discursos y la identificación de las características de cada actor, en el marco de la transición política, así como las tendencias de comportamiento global de los medios.

Sirvan lo hasta aquí expuesto como punto de partida para elaborar nuevas propuestas de trabajo y análisis, y como elementos que permitan entender de manera más amplia y consistente los rasgos que adquiere la comunicación política en en diversas latitudes y realidades políticas de América Latina.

6. Bibliografía

DEL REY MORATÓ, Javier, (1996) Democracia y posmodernidad. Teoría General de la Información y Comunicación Política. Ed. Complutense, Madrid FERRY, Jean Marc y Wolton, Dominique, et. al. (1992) El Nuevo Espacio Público. Traducción de María Renata Segura. Gedisa, Barcelona.

ESCUADERO CHAUVEL, Lucrecia (2007) Democracias de opinión. Medios y comunicación política. La Crujia Ediciones, Argentina.

FERRY, Jean-Marc et. al. (1998) Las transformaciones de la publicidad política en El nuevo espacio público, Jean-Marc Ferry, Gedisa, España.

KRIPPENDORFF, Klaus (1990), Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica, Paidós Comunicación, España.

MAAREK, Philippe (1997), Marketing político y comunicación, Paidós, España.

MENÉNDEZ MARCÍN, Ana M. (2004) La Comunicación Política. U.N.A.M. México-

MERCIER, Arnaud (2012), La comunicaiación Política, La Crujia Ediciones, Argentina.

McNAIR, Brian (1999), An introduction to poltical communication, Routledge, U.S.A.

MINC, Alain, La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública. Traducción de José Manuel López Vidal. Temas de Hoy, Madrid.

MONZÓN, Cándido (1996), Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público, Tecnos, Madrid.

MOUCHON, Jean (1988), Política y medios: los poderes bajo su influencia, Gedisa, España.

MUÑOZ-ALONSO, Alejandro (1990), Opinión pública y comunicación política, Eudema, España.

NEWMAN, Bruce (editor) (1999), Handbook of political marketing, Sage, U.S.A.

NEWMAN, Bruce (1999), The mass marketing of pollitics, Sague, U.S.A. NIMO, Dan. and Keith Sanders (1981), Handbook of political communication, Sage Publications, London. SWANSON, David and Dan Nimmo (1990), New Directions in Political Communications. A resource Book, Sage Publications, London.

SWANSON, David L. y Mancini, Paolo, (1996) Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Praeger, Wesport.

THOMPSON, John (1988), Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación, Paidós, España.

VERÓN, Eliseo (1981), Construir el acontecimiento, Gedisa, Argentina.

WOLTON, Dominique (1995), La comunicación política: construcción de un modelo, en El nuevo espacio público (1995), Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton et al., Gedisa.

WOLTON, Dominique (1998), Las contradicciones de la comunicación política, en Comunicación y política, Jean-Marc Ferry et al., Gedisa.

WOLTON, Dominique (1998), *Penser la communication*, Champs Flammarion, France.



Ponencia presentada al GT 3: Comunicación Política y Medios

Marca-País: o Caso Brasileiro (1990-2018)

Nation Branding: The Case of Brazil (1990-2018)

*Pedro Chapaval Pimentel*¹⁰⁷

*Luciana Panke*¹⁰⁸

Resumo: As primeiras pesquisas sobre marca-país são recentes. Entretanto, a promoção da imagem do Brasil é um processo histórico que, atualmente, está sob encargo de várias entidades públicas. A proposta deste trabalho é explorar as relações entre a estrutura comunicacional à disposição dos governos brasileiros e a construção da imagem pública do Brasil por meio de uma, ou mais, marca(s)-país entre os anos de 1990 e 2018. Para atingir o objetivo deste trabalho adotamos uma análise exploratória de fontes primárias; documentos oficiais e marcas. Os principais resultados da pesquisa são os seguintes: o país adotou diferentes marcas de governo em sua história recente e buscou padronizar uma marca para o público externo que vem se mantendo a despeito das mudanças de governos.

Palavras Chave: Comunicação Política, Marca-País, Brasil.

Abstract: The first researches about nation branding have started in recent years. However, the promotion of Brazil's image is a historical process that is currently under the responsibility of a variety of public entities. The purpose of the study is to explore the relations between the structure of communication available to Brazilian governments and the construction of Brazil's public image through one or more nation brand(s) between 1990 and 2018. In order to reach the objective of the study, we adopted an exploratory analysis of primary sources; official documents and nation trademarks. The main results of the research are the following: the country adopted different government brands in its recent history and sought to standardise a single brand for the external public that remained the same despite the changes in the administration of the government.

Keywords: Political Communication, Nation Branding, Brazil

Introdução

A construção da imagem pública do Brasil é um processo histórico que data ao menos da proclamação da República, paralelo ao empreendimento diplomático do Barão do Rio Branco na transição do século XIX para o XX. Mais recentemente, a promoção da imagem do Brasil restou a cargo de distintas entidades, como autarquias, assessorias, agências, secretarias e ministérios.

A proposta deste trabalho é explorar as relações entre a estrutura comunicacional à disposição dos distintos governos brasileiros e a consecução do processo de construção e promoção da imagem pública do Brasil por meio de uma, ou mais, marca(s)-país. Indagamos: quais são os principais atores públicos envolvidos na definição da imagem pública desejada pelo país? Há uma imagem para o público interno e outra para o público externo? Como essas imagens são apresentadas?

A partir dessas questões buscamos compreender o processo de construção da imagem pública do Brasil, apresentada sob a forma de uma, ou mais, marca(s)-país. Assim, para atingir o objetivo deste trabalho adotamos uma análise exploratória de fontes primárias; decretos, leis, documentos oficiais e marcas.

¹⁰⁷ Pedro Chapaval Pimentel. Universidade Federal do Paraná, Mestrado em Comunicação (UFPR), Brasil, cp.pedro@gmail.com.

¹⁰⁸ Luciana Panke. Universidade Federal do Paraná (Brasil), Pós-Doutorado em Comunicação Política (Universidad Autónoma Metropolitana) e doutorado em Ciências da Comunicação (USP), Brasil, panke@ufpr.br.

O caso brasileiro

A imagem pública é formada em um processo complexo que passa por diversas instâncias e cuja constituição se dá no movimento da opinião pública. A imagem pública é, assim, composta de comparações entre aquilo que é um sujeito realmente é e aquilo que ele aparenta ser, entre o real e o ideal, entre o concreto e o abstrato. Embora imagens públicas sejam criadas na esfera da recepção, é o próprio emissor que possui instrumentos e meios necessários na emissão das mensagens para influenciar a opinião pública de maneira estratégica para enxergá-lo e retratá-lo de determinada maneira através da difusão de informações, serviços e opiniões. (GALICIA, 2010; GOMES, 2004; WEBER, 2011).

Dentre os três poderes da república brasileira, o Executivo, nosso objeto de estudo, é aquele que possui maior capacidade de investimentos (informação, propaganda e mídias) para tornar suas ações visíveis e “mais potência para ampliar a imagem pública de instituições e sujeitos públicos” (WEBER, 2011, p. 106). Não obstante, a formação dessa imagem requer a “organização dos sistemas de comunicação constituídos por estruturas administrativas, tecnologia avançada, empresas de assessoria, agências, profissionais qualificados e rotinas vinculadas às profissões de relações públicas, jornalismo e propaganda” (idem).

Ainda que não seja o objeto deste trabalho esmiuçar as políticas de comunicação do Brasil (cf. GÖRGEN, 2009; LIEDTKE, 2003; PIERANTI; MARTINS, 2008), avaliar o modo como elas se estabeleceram, seus objetivos e funcionamento auxiliam na compreensão das estratégias de comunicação empregadas relativas à imagem pública do país. Deste modo, apresentamos um breve histórico do aparato de comunicação Estatal à disposição dos governos de nossa análise.

Ao longo do regime militar (1964-1985), o foco dos sistemas de comunicação Estatais empregou os meios de comunicação para a promoção, controle e censura de ideias. Foi durante o governo do último presidente militar do país, João Batista Figueiredo (1979-1985), que a Secretária de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) foi instituída¹⁰⁹, incorporando à sua estrutura a Empresa Brasileira de Notícias (Radiobrás), que até então tinha como atribuições o planejamento, execução e controle das atividades de comunicação social em geral (DUARTE, 2011; SITE SECOM, 2014).

Como primeiro presidente eleito por voto direto após o processo de redemocratização do país, Fernando Collor de Mello (1990-1992), empregou uma forte estratégia de *marketing* político que personalizou o governo em torno de sua própria figura.

Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), por sua vez, estruturou um sistema de comunicação que envolvia diferentes dinâmicas de comunicação de governo. Contudo, somente “sob a presidência de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) é que as práticas de comunicação pública são institucionalizadas (Duarte, 2007) e suas definições passam a servir de orientação para as práticas e investimentos do governo federal, através de legislação” (WEBER, 2017, p. 27).

Desde então, a Secom, um dos órgãos essenciais da estrutura da Presidência da República passou por inúmeras reformas¹¹⁰ relativas à sua estrutura, funções e responsabilidades e atualmente, tem no Decreto nº 6.555/2008 o rol de atribuições relativas às ações de comunicação do Poder Executivo Federal (PLANALTO, 2016). De acordo com esse decreto, o artigo 6º, inciso X, determina que cabe à Secom a função de “definir a adoção de critérios de utilização de marcas para ações de publicidade e de patrocínio e a identidade visual do governo nos sítios e portais dos órgãos e entidades na internet.”

Não obstante, o Decreto nº 7.379/2010 estipula que a Secom atua como órgão central do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Sicom), e tem dentre suas funções supervisionar, examinar e coordenar a atuação das “unidades administrativas dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal que tenham a atribuição de gerir ações de comunicação.” (BRASIL, 2010)

¹⁰⁹ A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR) foi instituída pela Lei nº 6.650, de 23 de maio 1979 (SITE SECOM, 2014).

¹¹⁰ A legislação que versa sobre a Secom a partir do governo Lula foi reformada a partir das seguintes normativas: Lei nº 10.683/2003; Decreto nº 4.799/2003; Decreto nº 5.849/2006; Lei nº 11.497/2007; Decreto nº 6.555/2008. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/institucional/historia-da-secom>. Consultado 28 nov. 2017.

Assim, para além da Secom, há diversas entidades envolvidas no processo de construção da imagem pública do Brasil, como por exemplo: a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), a Assessoria Especial de Relações Públicas no Exterior da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Aerpex), o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR).

Ainda que com finalidades diferentes, todas elas tangem a necessidade de melhorar ou promover a imagem do Brasil, seja como um “mercado atrativo para aportes de capital estrangeiro” (Apex-Brasil) 111; para “reforçar conceitos positivos sobre o Brasil no exterior e neutralizar - ou contextualizar - percepções superficiais e estereotipadas” (Aerpex)¹¹²; ou visando a “promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional” (Embratur) 113.

A noção de marca-país, assim, faz-se relevante na medida em que ela representa a imagem que as pessoas guardam de determinado lugar e pode ser trazida à tona pela sua simples menção (KOTLER; GERTNER, 2004). Em outras palavras, a construção da marca-país pode ser entendida como uma espécie de tradução visual da imagem pública.

Embora a imagem pública não possa ser vista ou considerada, em sua essência, exclusivamente sob aspectos visuais ou plásticos (GOMES, 2004 a representação visual dessas imagens serve para ilustrar a crescente preocupação com a forma como o país é projetado, pois ela refere-se à identidade nacional tornada tangível, robusta, comunicável e útil, apresentando um conjunto de representações mentais sobre pessoas, produtos, cultura e símbolos nacionais de um país (ANHOLT, 2002; VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Com isso trazemos os casos da Marca do Governo Federal e da Marca Brasil, construções que ganharam força após a redemocratização, em especial quando Collor de Mello deu início a um processo mais incisivo de marketing político (SERPA apud PRADO, 2016).

Conforme ilustrado na figura 2, a Marca do Governo Federal resta sob a responsabilidade da Secom e tem como objetivo corporificar a chancela ou assinatura do governo federal nas ações de comunicações, indicando sua responsabilidade sobre as mensagens transmitidas e facilitar o controle social da Administração Pública, marca tal que pode ser utilizada tanto para público interno quanto externo (BRASIL, 2009; SECOM, 2009; 2015; 2016).



Figura 1. Marcas do Governo Federal de Collor a Temer
Fonte: Zago e Sobrinho (2017).

¹¹¹ Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/quem-somos>. Consultado 23 nov. 2017.

¹¹² Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/internacional/internacional-2>. Consultado 23 nov. 2017.

¹¹³ Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/institucional/2015-04-06-14-28-40.html>. Consultado 23 nov. 2017.

Na administração de Fernando Collor, a marca simplesmente trouxe a tagline “Governo do Brasil”¹¹⁴, sem utilizar um conceito, uma visão de Brasil como marca, que traduzisse o seu governo em uma frase. Não obstante, Zago e Sobrinho (2017) explicam que Collor tentou trazer com a sua marca a ideia de um “Brasil novo”, nome que remetia ao seu malfadado plano econômico, que posteriormente veio a ser intitulado de Plano Collor.

O slogan de Itamar Franco, “Brasil, União de Todos” continha um triângulo amarelo que fazia alusão ao seu estado de origem, Minas Gerais, cuja bandeira possui um triângulo vermelho. Parecia ser necessário trazer novamente ao povo um caráter de união, uma vez que as medidas de seu antecessor haviam causado um grande mal-estar na população. O Plano Real parece ter sido um dos elementos que auxiliou nesse processo e foi, em partes, responsável pela eleição de seu sucessor, Fernando Henrique Cardoso que trouxe o slogan “Governo Federal, trabalhando por todo o Brasil”, trazendo uma visão de país diretamente ligada a um dos seus principais programas de gestão, o “Avança, Brasil” cujo objetivo primordial era a geração de empregos e estabilidade econômica. Assim, a logo de Cardoso dá destaque ao trabalho realizado pelo governo federal (PRADO, 2016; ZAGO; SOBRINHO, 2017).

Luiz Inácio Lula da Silva trouxe a marca “Brasil, Um País de Todos – Governo Federal” que apontava para um ideal semelhante ao de Itamar, um país para todos os brasileiros, sem distinções. A ênfase, desta vez, aponta para a inclusão social, a diversidade da nação e tem em si a ótica do presidente, em que o país dá oportunidades para todos. Já o governo de Dilma Rousseff teve dois direcionamentos de marca. Em seu primeiro mandato a marca da presidente trazia o slogan “Brasil, País Rico é País sem Pobreza” que era uma evolução estética da anterior, utilizada por Lula da Silva, mas agora o governo reafirmava o compromisso de dar prioridade à erradicação da miséria e redução da pobreza extrema (PORTAL BRASIL, 2011).

A segunda marca da Rousseff foi “Brasil, Pátria Educadora”, de estética idêntica à anterior, ela afirmou através dessa marca que “a educação será a prioridade das prioridades, mas também que devemos buscar, em todas as ações do governo, um sentido formador, uma prática cidadã, um compromisso de ética e sentimento republicano” (ROUSSEFF apud PORTAL BRASIL, 2015). Temer, por sua vez, ao chegar ao governo anunciou já em seu primeiro discurso que o slogan do governo passava a ser o mesmo da bandeira nacional, “Ordem e Progresso” e trouxe a ideia de, segundo os idealizadores da marca, “recuperar o País da desorganização política, econômica e social e retomar o crescimento econômico” (DECAT, 2016). No que diz respeito ao desenvolvimento de uma marca específica para o público externo, o relatório da agência Chias Marketing percebeu que até 2002 o Brasil “não adotou na história da sua trajetória turística uma marca [evidenciando a] descontinuidade no que diz respeito à imagem e à forma de se apresentar, seja através de diferentes símbolos, como através da logotipia da palavra Brasil.” (EMBRATUR, 2003, p. 65). Conforme apresentamos na figura 2, desde adaptações na grafia do nome Brasil/Brazil até o uso de distintas cores e slogans estiveram presentes nas marcas utilizadas para a promoção turística do país ao longo dos anos.



Figura 2. Marcas Brasil
Fonte: Embratur (2003)

¹¹⁴ Não ignoramos a existência de marcas anteriores ao governo Fernando Collor de Mello, como é o caso dos slogans: “Governar é povoar”, de Afonso Pena (1906-1909); “Governar é abrir estradas”, de Washington Luís (1926-1929); “50 anos em 5”, de Juscelino Kubitschek (1956-1961); “Brasil, Ame-o ou Deixe-o” utilizado durante o regime militar (1964-1985); e do “Tudo Pelo Social” utilizado por José Sarney (1985-1990). Contudo, optamos por apresentar somente aquelas desenvolvidas a partir das primeiras eleições diretas após a redemocratização do Brasil em 1989.

Assim, a fim de emitir uma mensagem padrão relativa à imagem do país, o Brasil passou a adotar em 2005 a Marca Brasil “Sensational!” (Figura 3). Sob responsabilidade do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), esta foi concebida por meio de concurso e com os objetivos de ser uma marca guarda-chuva; promover uma mensagem permanente; um slogan que sintetiza todos os argumentos e valores; e uma marca turística de como elemento de identidade e reconhecimento nos mercados (EMBRATUR, 2003).



Figura 3. Marca Brasil “Sensational!”
Fonte: Embratur (2003)

Dessa forma, ainda que a Marca do Governo Federal possa ser utilizada para o público externo, a adoção de uma marca-país que dialogue com públicos alvos exerce um papel importante no processo de decisão dos compradores (sejam turistas ou investidores) para que não continuem inferindo a uma imagem do país a partir de associações irrelevantes, incorretas ou confusas (PAPADOPOULOS; HESLOP, 1993). A Marca Brasil “Sensational!” serve, nesse sentido, para apresentar os valores contidos no Plano Aquarela (EMBRATUR, 2003).

Considerações Finais

A partir da análise exploratória de fontes primárias, verificamos que o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Sicom) é integrado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência de República (Secom) e tem dentre suas atribuições a responsabilidade de gerir as ações de comunicação. Percebemos que desde a redemocratização houve mudanças nessa estrutura comunicacional que foram determinadas por diferentes decretos e objetivos de cada um dos governos.

A partir da análise das distintas marcas utilizadas pelo país, entendendo que elas podem ser vistas como a tradução visual da imagem pública do país e que imagens duráveis e consistentes importam (ELGSTROM, 2000), verificamos a inexistência de uma mensagem padrão. Uma resposta para essas discrepâncias reside no fato de elas tratarem de objetivos e públicos diferentes, se houve entre os anos de 1990 e 2018 sete Marcas do Governo Federal, de outro lado ocorreu a padronização da Marca País exclusiva para o público externo no ano de 2005, fato inexistente até então.

Descobrimos que a Marca do Governo Federal vem sendo utilizada para construir uma imagem que reflita as aspirações próprias de cada governo que, via de regra, é renovada quadrienalmente. Não existe um padrão para marcas de governo quanto ao uso de cores, elementos (Governo Federal ou Brasil), fontes (com ou sem serifa) ou periodicidade. Alguns presidentes chegaram a usar a mesma marca para dois mandatos, caso de Cardoso e Lula da Silva, enquanto Rousseff utilizou uma para cada um deles. Cada presidente empossado desenvolve uma marca própria que traduza aspectos do seu mandato e transmita à população uma imagem específica.

A definição de uma Marca Brasil durante o governo de Lula da Silva, por sua vez, permaneceu a mesma a despeito das trocas de governos e de posicionamentos políticos. Embora tenha sido estabelecida durante governo do Partido dos Trabalhadores, permaneceu até em sua transição para o Partido do Movimento Democrático Brasileiro até os dias atuais. A Marca Brasil parece assemelhar-se a uma comunicação de Estado, ultrapassando questões governamentais ao enfatizar a captação de capital turístico oriundo do exterior. Por fim, podemos verificar que distintos públicos exigem distintas mensagens e há casos em que parecem existir de objetivos de Estado acima de políticas de governo, caso da Marca Brasil.

Bibliografia

- Anholt, S. (2002). *What is a Nation Brand?* Disponível em: http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf. Consultado 07 fev. 2017.
- Brandão, E. (1998). *Comunicação Pública*. In XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo. Intercom.
- Brasil. (2009). *Instrução Normativa SECOM-PR nº. 2*, de 16 de Dezembro de 2009. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Disponível em: <https://www.governoeletronico.gov.br/documentos-e-arquivos/9%20-%20IN%2002%20%2016-12-09.pdf>. Consultado 28 nov. 2017.
- Brasil. (2010). *Decreto nº 7.379, de 1º de dezembro de 2010*. Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7379.htm. Consultado 07 fev. 2018.
- Decat, E.(2016). 'Governo Federal: Ordem e Progresso' será o slogan de Temer. *O Estado de S. Paulo*, Política, 12 mai. 2016. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,governo-federal-ordem-e-progresso-sera-o-slogan-do-governo-temer,10000050764>. Consultado 29 nov. 2017.
- Duarte, J. (2011). Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In Kunsch, M. M. K. (org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul. Difusão Editora.
- Elgström, O. (2000). Do Images Matter? The Making of Swedish Neutrality: 1834 and 1853. *Cooperation and Conflict*, n. 35, v. 3, DOI: 10.1177/00108360021962093
- Embratur. (2003). Plano Aquarela. Marketing Turístico Internacional do Brasil (2003-2006). Chias Marketing. Disponível em: http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2003_a_2006.pdf. Consultado 24 out. 2017
- Galicia, J. S.(2010). *Treinta claves para entender el poder*. México. Piso 15.
- Gomes, W. (2004). A política de imagem. In Gomes, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo. Paulus.
- Görgen, James.(2009) *Sistema Central de mídia*: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). FABICO, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Kotler, P.; Gertner, D. (2004). O estratégico marketing de lugares. *HSM Management*, n. 44.
- Liedtke, P. F.(2003). Políticas públicas de comunicação e o controle da mídia no Brasil. *Em Tese*. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, v. 1, n. 1.
- Papadopoulos, N.; Heslop, L.A. (1993). *Product and Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: Haworth Press.
- Pieranti, O. P.; Martins, P. E. M. (2008). Políticas públicas para as comunicações no Brasil: adequação tecnológica e liberdade de expressão. *rap* – Rio de Janeiro n. 42, v. 2.
- Planalto. (2016). *Estrutura da Presidência*. Disponível em: <http://www2.planalto.gov.br/acao-informacao/institucional/presidencia/estrutura-organizacional>. Consultado 29 nov. 2017.
- Portal Brasil. (2011). Governo lança nova logomarca com slogan "País rico é país sem pobreza". 10 fev. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2011/02/governo-lanca-nova-logomarca-com-slogan-pais-rico-e-pais-sem-pobreza>. Consultado 29 nov. 2017.
- Portal Brasil. (2015). Dilma toma posse e anuncia lema do novo governo: "Brasil, Pátria Educadora". 02 jan. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2015/01/dilma-toma-posse-e-anuncia-lema-do-novo-governo-2015>. Consultado 29 nov. 2017.

Secom (2015). *Manual de Uso da Marca do Governo Federal*. Brasil, Pátria Educadora. SECOM/PR. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/patrocinius/manual-da-marca-de-governo-patrocinio-jan2015v2.pdf>. Consultado 28 nov. 2017.

Secom. (2009). *Manual de Uso da Marca do Governo Federal*. Brasil, Um país de Todos – Governo Federal. SECOM/PR. Disponível em: <http://www.palmares.gov.br/sites/000/2/download/ManualGovFederal.pdf>. Consultado 28 nov. 2017.

Secom. (2016). *Manual de Uso da Marca do Governo Federal*. Brasil – Governo Federal. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/patrocinius/>. Consultado 28 nov. 2017.

Site Secom. (2014). *História da SECOM*. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/institucional/historia-da-secom>. Consultado 05 jan. 2018.

Verlegh, P. W. J.; Steenkamp, J.-B. E. M. (1999) A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, n. 20.

Weber, M. H. (2011). Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In Kunsch, M. M. K. (org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul. Difusão Editora.

Weber, M. H. (2017). Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In Weber, M. H.; Coelho, M. P.; Locatelli, C. (org.) *Comunicação pública e política – pesquisa e práticas*. Florianópolis. Insular.

Weber, M.H. (2004). Imagem Pública. In Rubim, A. *Comunicação e Política*, conceitos e abordagens. Salvador. Editora UFBA.

Zago, J. G.; Sobrinho, J. (2017). Análise de imagens oficiais: as marcas do governo brasileiro. *Novaescola*. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/5497/analise-de-imagens-oficiais-as-marcas-do-governo-brasileiro>. Consultado 21 nov. 2017.

Ponencia presentada al: GT 3 Comunicación Política y Medios

Interesses públicos e privados nas Redes de Comunicação Pública

Public and private interests in public communication networks

Bruno Kegler ¹¹⁵

Resumo: O estudo considera a esfera pública (Habermas, 1984) como âmbito de mediação do público e do privado através da comunicação pública instaurada em redes de comunicação, em que os públicos (Esteves, 2011; Tarde, 1992) constituem-se como atores centrais – protagonistas. Considera-se o aspecto estratégico das disputas em torno da visibilidade, da credibilidade e da opinião pública, nas Redes de Comunicação Pública (Weber, 2007). Por fim, é abordada a incorporação de mídias radicais e alternativas (Braga, 2006; Downing, 2004) como suportes para a produção e circulação de conteúdos pelos públicos, acerca dos temas em debate nas Redes.

Palavras-chave: públicos, opinião pública, redes de comunicação.

Abstract: The study considers the public sphere (Habermas, 1984) as a sphere of public and private mediation through public communication established in communication networks, in which publics (Esteves, 2011; Tarde, 1992) constitute actors central - protagonists. It is considered the strategic aspect of disputes about visibility, credibility and public opinion in Public Communication Networks (Weber, 2007). Finally, the incorporation of radical and alternative media (Braga, 2006; Downing, 2004) as support for the production and circulation of content by the public, about the topics being discussed in the Networks.

Keywords: public, public opinion, communication networks.

1. Opinião pública e públicos: o ideal e o factual

No final do século XIX, a relação entre a formação dos “públicos” e a constituição da “opinião pública” é enfatizada devido ao desenvolvimento de um jornalismo popular e o aparecimento na cena política de uma nova “opinião pública” (Champagne, 1996, p. 65), a qual Tarde (1992) chama de “Opinião” – com letra maiúscula - e lança as bases para a análise sociológica desse fenômeno. Para o autor, público e opinião pública são conceitos, antes de tudo, sociológicos, sendo que a abordagem de um, passa, necessariamente, pela compreensão do outro, pois a “opinião está para o público, nos tempos modernos, assim como a alma está para o corpo” (Tarde, 1992, p. 79). Portanto, o público aqui assume um sentido de sociabilidade e a sua constituição deriva da partilha simbólica entre indivíduos que se vinculam pelo interesse em um tema que lhes é concernente.

Pode-se ter em tela, a partir da proposta de Tarde (1992), que a conformação da opinião passa pela atuação das instituições mediadoras, enquanto atores comunicantes, que participam da oferta de informações e de juízos sobre os temas alçados à esfera pública, configurando um cenário concorrencial, em que a opinião tensiona as fronteiras da razão e da tradição e tem suas fronteiras tensionadas por elas, em ressignificações, atualizações e alternativas propostas em torno dos temas vinculantes.

O papel político da opinião aponta para a relação entre estagnação do poder e da opinião e a ausência de conversação; a dinamicidade da opinião e a conversações frequentes. Quando é elevado a um certo tom de exaltação, do qual seus publicistas são advertidos por seu hábito cotidiano de auscultá-lo, o público age por eles, assim como manifesta por eles, impõe-se aos homens de Estado que se tornam seus executores. Isso é o que se chama poder da opinião. É

¹¹⁵ Bruno Kegler. Professor na Universidade de Santa Cruz do Sul UNISC - Brasil. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Brasil. brunokegler@gmail.com.

verdade que ela atesta sobretudo a de seus condutores, que a puseram em movimento; mas, uma vez suscitada, essa opinião os arrasta por caminhos que não previram (Tarde, 1992, p. 66).

Tarde (1992) propõe uma “nova forma da relação social de massa, à qual ele dá o nome de público” (Reyné, 1992, p. 22), constituindo uma sociologia da opinião. Assim, transporta a opinião do campo da razão para o da socialização, da individualidade para o coletivo, iluminando, enquanto objeto de estudo, a opinião pública.

Tarde (1992) salienta a importância da conversação - que compreende “todo diálogo sem utilidade direta e imediata, em que se fala sobretudo por falar, por prazer, por distração, por polidez” (Tarde, 1992, p. 95) – ao colocá-la ao centro da transformação da opinião pessoal na “Opinião”, a opinião social ou opinião pública, junto com a visibilidade da palavra, que nas sociedades contemporâneas, têm a imprensa como locus privilegiado. Inclui as conversações cotidianas, em que a atenção recíproca permitiria relações sociais mais espontâneas e profundas para a configuração dos “públicos”. Nesse sentido, a concepção de público de Tarde (1992) é edificada na contraposição com outra sociabilidade paradigmática, a multidão. Ao contrário desta, que se caracteriza pela proximidade física entre os seus membros, Tarde (1992, p. 33) diz que a formação do público supõe “a evolução mental e social bem mais avançada do que a formação de uma multidão. A sugestibilidade puramente ideal, o contágio sem contato que esse agrupamento puramente abstrato, porém tão real, supõe”, prevê o distanciamento físico, uma vez que a vinculação se dá pelo interesse comum em um mesmo elemento simbólico, o que não se confunde com concordância.

Para Tarde (1992, p. 30), o público poderia ser qualificado como uma multidão espiritualizada, superior, que resulta de um processo evolutivo da vida social, entendida como “uma coletividade puramente espiritual, como uma disseminação de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental” e a sua irrupção e força política data da segunda metade do século XVIII, com a Revolução, na França, assim como o advento do jornalismo. A expansão indefinida, com o aperfeiçoamento dos meios de transporte e dos meios de comunicação, consolida-se no século seguinte. Desde então, a tendência de transfiguração de todos os grupos sociais em público, o religioso (nascido nas igrejas), o estético (nascido nas escolas de arte), o científico (nascido nas universidades), o partidário (relativo aos partidos políticos) conduziria à intelectualização, pois a sua ação é mais inteligente e esclarecida que a das multidões.

Para Esteves (2011), a comunicação está ao centro da formação dos públicos, externamente, no âmbito do espaço público, para que os temas estejam disponíveis e acessíveis, e internamente, para que as opiniões sejam expostas e os vínculos estabelecidos. Assim, salienta a centralidade da comunicação pública, a nível de espaço público e que é “veiculada pela (ou para a) opinião pública” (Esteves, 2011, p. 146). A função política dos públicos tem a sua afirmação no momento de maior maturidade do espaço público moderno, com a construção de um estatuto ético-moral, composto por normas sociais, que se quer projetado sobre a política. Em outros termos, entende-se que o espaço público é o âmbito de construção e de representação da vontade coletiva perante o Estado, expressa pela opinião pública.

Do reconhecimento do poder político da opinião, a política contemporânea, enquanto luta simbólica, estrutura-se em torno do monopólio da palavra pública ou a legitimação de versões hegemônicas, como corretas ou verdadeiras, para obter o consentimento do maior número de pessoas. Trata-se da profissionalização da política e da configuração de um cenário concorrencial, ancorado na atuação estratégica de candidatos, partidos e governos. Atuação, esta, que visa a antecipar as decisões, com o direcionamento da opinião.

Isto impõe desafios à reflexão sobre a função política do espaço público contemporâneo, que conduzem a duas dimensões: a) dimensão ético-moral fática e, b) normativa ou ideal (Esteves, 2011). A primeira dá-se a ver, ainda que circunstancialmente, sempre que a comunicação pública, no espaço público, constitui a opinião pública (vontade política dos cidadãos). No plano normativo, a da vontade coletiva no espaço público, está ancorada em três pilares: publicidade, crítica e debate. A publicidade está ligada à visibilidade, dar a conhecer algo, tornando-se um princípio democrático. A crítica é garantia ética de justiça no que diz respeito aos consensos alcançados em nível da comunicação pública. Ela torna possível a afirmação de uma opinião pública qualificada e com caráter vinculativo. Por fim, o debate é a troca pública de razões para a constituição da opinião pública e depende de publicidade e da crítica para a efetividade da sua dinâmica.

Porém, a orientação normativa encontra resistências na dimensão fática ou empírica do presente. Enquanto prática social ocorre quando a comunicação pública se assume como o verdadeiro exercício cívico, ou seja, quando o espaço público se apresenta como um espaço de cidadania e, a opinião pública, como um reflexo desta no que diz respeito à formação da vontade política. Neste cenário, a dimensão normativa permite a reflexão crítica sobre os princípios que norteiam a constituição do espaço público e da opinião pública contemporânea.

2. Comunicação Pública e Redes de Comunicação Pública: pressupostos teóricos

O conceito de comunicação pública vem sendo debatido, no Brasil, desde a restauração democrática, em 1988, mas ainda está em construção. Por isto, é um termo polissêmico que contempla compreensões originárias de distintos campos e interseções, como a política, a filosofia e a sociologia, e que vão desde a referência estrita ou mais acurada à comunicação estatal/governamental, como na obra de Brandão (2007) e de Haswani (2013), a abordagens mais abrangentes, que incluem outros atores nos processos de comunicação pública - do mercado, do terceiro setor, da política, da mídia e da sociedade – no espaço público, a exemplo da perspectiva de Esteves (2011) e de Weber (2007, 2011).

Em comum, no Brasil, há o entendimento de que a volta do regime democrático trouxe a demanda de reconfiguração das relações entre Estado e sociedade, para que os cidadãos participem das decisões, direta ou indiretamente. Como explica Duarte (2011, p. 93) essas mudanças “estabeleceram um sistema de participação e pressão social que forçou a criação de mecanismos para atender às exigências de informação e tratamento justo por parte do cidadão em sua relação com o Estado e as instituições”.

Nesta direção, demandam-se dispositivos e canais de comunicação estatais que viabilizem o acesso à informação e a interação entre os dois polos. Ademais, enquanto instância de mediação, de uma imprensa comprometida com o interesse público para fornecer subsídios ao debate na esfera pública (HABERMAS, 1984; GOMES, 2008), de redes e fluxos de informação e comunicação que permitam a circulação e o compartilhamento dos assuntos relativos à coletividade. Neste cenário, o Estado, suas instituições e representantes estão em evidência constantemente, voluntária ou involuntariamente. Em oposição ao poder em segredo, há o pressuposto da publicidade das decisões e a garantia Constitucional dos direitos dos cidadãos, dentre os quais, o da livre associação e de expressão. Como está previsto na Constituição do Brasil, no artigo 1º diz que “todo poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente”, portanto, pressupõe o protagonismo do cidadão, diretamente ou por aqueles que foram eleitos democraticamente para o exercício desta função.

Para além da comunicação estatal, pode-se considerar, sobretudo, que a comunicação pública envolve “o interesse público, princípios democráticos e constituição de redes de interlocução”, com função de “representar os mecanismos de poder (e seus discursos)”, e também, “fazer com que a relação entre diferentes atores sociais e institucionais funcione sobre as bases de projetos efetivamente coletivos” (Marques, 2015, p. 80). Esta rede configura-se, entretanto, para além de empresas privadas, organizações não governamentais e instituições públicas como definido por autores como Marques (2015) e Kunsch (2011), compreendendo os cidadãos em movimentos civis organizados, como, por exemplo, associações, sindicatos e organizações não governamentais.

Esta apreensão do que está fora das instituições e estruturas estatal prevista pode ser considerada como um reconhecimento da constituição dos indivíduos como sujeitos políticos a partir da proposição de Matos (2009) em que se reconhecem como atuantes para seu grupo de referência. A mobilização social e o interesse público também estão representados na proposta de López (2011, p. 64-65), que diz que a realização da comunicação pública está condicionada à “1) que resulte de sujeitos coletivos, ainda que estejam representados ou se expressem por meio de indivíduos; e 2) que esteja referida à construção do que é público”. A abordagem segue uma perspectiva relacional, da comunicação pública que é tematizada por temas fundados no interesse público, os quais têm o potencial de mobilizar indivíduos e coletividades também. Trata-se, pois, de valores socialmente compartilhados, num imaginário comum (López, 2011).

Dessas definições, são reunidos sentidos essenciais do público presentes na seção teórica anterior deste artigo, intrínsecos à comunicação pública: 1) público, com sentido de publicidade, ligado à visibilidade e ao domínio comum; 2), público, relativo ao estado, às decisões estatais; 3) público(s), com sentido de ator social e/ou grupo que se mobiliza no espaço público, sem vinculação direta com o Estado. Considerando-se as três perspectivas, destaca-se a abrangência da comunicação pública e a diversidade de atores que protagonizam os processos comunicacionais estabelecidos em torno de temas fundados no interesse público.

Porém, no contexto da política de imagem (Gomes, 2004) contemporâneo, e da organização privada dos meios de comunicação massivos, Estado, governos e partidos disputam versões, na comunicação pública, com outros atores da mídia, da política, do mercado, para a conquista de credibilidade junto aos públicos pretendidos, para que esta se converta em voto, apoio para projetos políticos ou para a prevalência da opinião no debate.

Numa perspectiva mais pragmática e afeita ao cenário político e comunicacional em que se insere este texto, Weber (2007, 2011) explica que “toda a construção argumentativa das democracias está sediada na defesa do bem público, do interesse geral, do interesse público, princípio das instituições e justificativa do Estado republicano” (Weber, 2011, p. 104).

A compreensão de Weber (2007, 2011) sobre a comunicação pública ressalta as premissas democráticas do termo, mas reconhece, no cenário político e comunicacional contemporâneo, as disputas estabelecidas em torno dos temas de interesse público, que podem ser sobrepostas por interesses privados. Para a autora, a comunicação pública é constituída por redes, assim tipificadas: “Redes de comunicação social [...]; de comunicação política [...]; comunicação do Judiciário [...]; comunicação científica e educacional [...]; comunicação mercadológica [...]; comunicação religiosa [...] e os sistemas de comunicação midiática [...]” (Weber, 2007, p. 19).

As redes são formadas quando uma (ou mais) das Redes de Comunicação propõe o debate sobre um tema de interesse público - como educação, saúde e segurança - e outros atores, públicos ou privados, passam a se manifestar também. Instaura-se um cenário concorrencial, em que são utilizados recursos estéticos, sedutores e racionais, na busca por visibilidade e por credibilidade.

Percebe-se, então, que o uso da palavra não é prerrogativa exclusiva do Estado, nem toda a comunicação pública está contida em seus dispositivos e meios de comunicação. Além de um direito constitucional – relacionado à publicidade do poder político, à participação civil nas decisões políticas e à liberdade de expressão dos cidadãos – a comunicação pública constitui-se da circulação de temas de interesse público, que representem uma coletividade, seja qual for a abrangência – local, estadual, nacional. Os atores que participam dos processos comunicacionais disputam a visibilidade para conquistar a credibilidade, que só se efetiva (ou não) na recepção. Credibilidade está em íntima relação com visibilidade, ainda que a primeira não determine a segunda. De outro lado, os públicos interessados diretos na discussão (por isto a repercussão é garantida) e com níveis diferentes de compreensão, são tensionados a escolher a versão dos fatos que mais lhes servem, de acordo com suas vivências e interesses.

De acordo com Weber (2007), esta dinâmica se mantém continuamente, pois todo o discurso político aborda temáticas de interesse público e sempre está presente o conjunto de modalidades discursivas (informativo, persuasivo, institucional, individual e híbrida) e de mídia, visando à eleição. Concorrem, pela atenção, múltiplos temas (e versões sobre eles), pelos quais as relações comunicacionais entre o atores se estabelecem.

Neste cenário, a visibilidade e a capacidade de argumentação estão subordinadas ao reconhecimento de cada instituição perante o público, poder de agendamento da mídia, competências técnicas (produção de canais de comunicação, posse de dispositivos de mídia, profissionais qualificados). Assim, é de se esperar que as redes de comunicação do Estado tenham ascendência sobre outras. Daí que a observação das dinâmicas sociais mobilizadas em torno de temas de interesse público conduz o olhar à margem da cena midiática, para que se possa contemplar a diversidade de suportes de visibilidade utilizados, estrategicamente, pelos atores das redes de comunicação social principalmente. Entre eles, estão mídias alternativas radicais (Downing, 2004), sites, blogs, perfis e comunidades de sites de redes sociais.

Neste sentido, além do balizamento conceitual – que ressalta função política da comunicação pública, no âmbito do espaço público - a perspectiva de Weber (2007) é profícua enquanto referente instrumental para análises de processos de comunicação pública, que almejem a compreensão da configuração do debate público estabelecido a partir de um tema de interesse público, cuja dinâmica constitutiva contempla múltiplos protagonismos.

Instaura-se um cenário concorrencial em que estes atores, diversos, disputam versões em uma dupla visada, a da visibilidade, que pode ser almejada e planejada, ou indesejada; e da credibilidade, que é buscada, mas que se define na recepção das informações e opiniões circulantes na esfera de visibilidade pública e debatidas na esfera de discussão pública (Gomes, 2008). São protagonismos voluntários ou involuntários, visibilidades desejadas e indesejadas, os “ditos” e os “inauditos”, a partir do modo como eles repercutem. Por meio deles, os atores expõem as suas razões e disputam a opinião pública com outras versões expostas, principalmente, pela comunicação midiática, cuja centralidade na esfera de visibilidade pública é inquestionável. A visibilidade produzida (ou almejada), nesta direção, é um pressuposto para a obtenção de credibilidade para a defesa de posições, uma vez que, “enquanto a visibilidade é produzida, controlada e pertencente às redes, a credibilidade é determinada pelo cidadão eleitor” (Weber, 2007, p. 31).

A extensão e a permanência de debates sobre temas específicos também são variáveis e subordinadas ao interesse dos demais sistemas e públicos, pois nem todos os assuntos dizem respeito à totalidade da população, nem mobilizam a todos os atores (públicos ou privados) com a mesma intensidade. A rede de comunicação pública é composta e mantida permanentemente pelo emaranhado de temas e de debates que ocorrem simultaneamente.

Em meio a esse processo, o eleitor/cidadão seleciona, interpreta de acordo com os seus quadros de referência e decide, seja a opção de voto, a construção da sua opinião sobre o tema debatido, “de forma passional, racional, como apoio ou contestação” (Weber, 2007, p. 23) ou iniciar outros processos comunicacionais a partir do tema. Pode, portanto, elaborar os seus argumentos e buscar a visibilidade para inseri-los no debate, individualmente ou nos públicos (Esteves, 2011).

Considerações finais

O ajuste da lente a esta perspectiva permite a análise empírica da função política da comunicação pública, considerando-se a pluralidade de vozes e de sentidos acionados pelos atores, públicos ou privados, sem desconsiderar os limites da factividade frente à normatividade (Esteves, 2011). Estas resistências estão calcadas na assimetria entre os atores que se inscrevem no debate, pois a visibilidade e a capacidade de argumentação dependem do reconhecimento perante os demais atores, de competências profissionais, técnicas e discursivas, de estratégias e de meios de comunicação. Ademais, é condicionante o contexto comunicacional midiático, cuja centralidade das mídias massivas impõe resistências ao ingresso de temas e de atores à esfera de visibilidade pública, dada a organização corporativa das empresas de comunicação.

Em complemento, nos termos de Prado (2015, p. 112), poder-se-ia acrescentar que “não se comunica apenas a partir da presença de um emissor, mas a marca, uma vez produzida, engendra contextos novos em tempos posteriores, mesmo na ausência do destinador” e a [...] comunicação, nessa linhagem, não é o transporte de um querer dizer, um pacotinho que circula por um canal, unindo duas consciências, uma emissora e outra receptora-receptiva.

Deste modo, para além da esfera midiática e do discurso jornalístico, é constitutivo do espaço público político (Esteves, 2011), o antagonismo intrínseco ao mundo social. Trata-se, portanto, de relações de poder, cujo exercício não é estrito à visibilidade, à ocupação de mais e diversas arenas, do emprego das estratégias mais eficazes, pois a credibilidade é definida pelo receptor. Ainda assim, a visibilidade é um pressuposto para a credibilidade, bem como para a constituição da opinião (Tarde, 1992).

Porém, nem todos os temas que acedem à esfera de visibilidade pública (Gomes, 2008) desencadeiam o debate público. A repercussão é variável, depende da abrangência e da urgência do assunto, do interesse dos atores e instituições, tendo em vista que outras questões de interesse público – relacionadas ou não ao acontecimento – disputam a atenção, concomitantemente, na esfera de visibilidade pública.

REFERÊNCIAS

- Babo-Lança, I. (2007). Problema público e processos de enquadramento: o caso Madaleine McCann. In: Trajectos, Lisboa, n. 11, Outono, p. 47-66.
- Bobbio, N. (2000). Estado, Governo, Sociedade, para uma Teoria Geral da Política. São Paulo: Paz e Terra.
- Brandão, E. P. (2007). Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas.
- Champagne, P. (1996). Formar a opinião: novo jogo político. Petrópolis: Vozes.
- Decreto Lei n.º 1.001, de 21 de outubro de 1969. Código Penal Militar Brasileiro. Recuperado em 2016 de <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/De11001.htm>.
- Downing, J. (2004). D. H. Mídia radical: rebeldia nas comunicações em movimentos sociais. São Paulo: Senac.
- Duarte, J. (2011). Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: Kunsch, M.M.K. (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão
- _____. (2007). Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.) Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas.
- Esteves, J. (2011). Sociologia da Comunicação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gil, A. (2010). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.

- Gomes, W. (2008). Da discussão à visibilidade. In: GOMES, W; MAIA, R.C.M. Comunicação e democracia: Problemas & Perspectiva. São Paulo: Paulus.
- _____. (2004). Transformações da política na Era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus.
- Habermas, J. (1984). Mudança estrutural na Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Jürgen Habermas: tradução de Flavio R. Kothe. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Haswani, M. (2013) F. Comunicação Pública: bases e abrangências. São Paulo: Saraiva.
- Kegler, B.; & Weber, M. H. Tragédia Kiss: acontecimento público e armadilhas da imagem. In: Silveira, A. C. M. (Org.) (2013). Midiatização da Tragédia de Santa Maria. Santa Maria (RS): FACOS/ UFSM, v. 1, p. 279-312.
- Kunsch, M. K. (Org.) (2011). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão.
- López, J. C. J. (2011). *Advocacy*: uma estratégia de comunicação pública. In: KUNSCH, M.M.K. (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Matos, H. (2009). Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas. p. 47-58.
- Silveira, A. C. M. (2014). Midiatização da tragédia de Santa Maria. Facos-UFSM, Santa Maria.
- Tarde, G (1992). A opinião e as massas. Martins Fontes: São Paulo.
- Weber, M. H. (2007). Na Comunicação Pública, a captura do voto. LOGOS 27, Mídia e Democracia, Rio de Janeiro, ano 14 (p. 21-42).
- _____. (2011). Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: Comunicação Pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão.

Ponencia presentada al: GT 3 Comunicación Política y Medios

La posverdad y los límites del discurso político. Una aproximación al fenómeno de Donald Trump desde la comunicación política (del *Blitzkrieg* al *Blitzsprach*)

Post truth and the limits of political disclosure. An appraisal of Donald Trump from the point of view of political communication (from *Blitzkrieg* to *Blitzsprach*)

Felipe López Veneroni¹¹⁶

Abstract: Alternative facts, as a political euphemism for the legitimation of public lying, is a reminder of how close to home Orwell's notion of "double-talk" still is. If anything, Donald Trump's rise to power—in spite of losing the popular vote—is a wake-up call for modern democracies and the vulnerability of its most essential institution: the public space. This paper seeks to analyse the political consequences for social action of what I call "the loss of semantic cohesion" as a means of disrupting the very fabric upon which interactions in the public space are founded, hence eroding the basis of democratic life.

Political action and everyday life interactions are essentially dependent on language (be it in terms of discourse, dialogue or the public exchange of deliberations), which entails a conventional acknowledgement of the meaning of words. In so far as meaning is either derived from the facts and explanations provided by scientific knowledge or from a conventional perception of the world construed within the framework of common sense knowledge, language becomes the fundamental means for any form of mutual understanding, as well as for possible agreement or dissent.

Key words: Semantic cohesion; alternative facts; rational debate; linguistic constitution of public space

I.

La pregunta no es ociosa: ¿Por qué el sistema de Colegios Electorales de los Estados Unidos dio el triunfo a Donald Trump pese no haber obtenido la mayoría del voto popular? Pero, acaso más interesante: ¿Cómo fue posible que con un discurso político a un tiempo tan banal y aguerrido, con esas actitudes de bravucón de barrio y sus propuestas aislacionistas y discriminatorias Trump haya conseguido una parte significativa del voto popular estadounidense?

Son dos preguntas que admiten respuestas multifactoriales. Pero mientras que la primera esencialmente se refiere a la mecánica del sistema electoral estadounidense (algo que tiene mucho que ver con la ingeniería electoral), la segunda está más bien ligada tanto al ámbito de la cultura política como, sobre todo, al de un discurso político cuyo sentido y efecto sólo pueden calibrarse en relación con esa cultura política y el momento histórico peculiar en el que se inserta. Se trata de un tema que es, a un tiempo, de carácter semiótico-estructural—en cuanto a la forma y la configuración del discurso y de la imagen de Trump—y de carácter hermenéutico—en cuanto toca a un proceso de interpretación de cómo se ha representado la relación texto/contexto al interior de la cultura estadounidense.

¹¹⁶ Profesor titular definitivo de la FCPyS/UNAM, adscrito al Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación

Desde luego el elemento central de todo discurso, pero particularmente del discurso político, es de carácter retórico: una forma particular de construir y combinar frases e imágenes conceptuales para lograr un cierto efecto en la audiencia y moverla a la acción en un sentido deseado (peroración). Pero para que la retórica logre ese efecto debe estar sustentada en una semántica que logre la conexión necesaria entre las palabras y las cosas que éstas representan y, a su vez, con la audiencia a la que se dirige; es decir, una conexión entre las palabras y la representación y percepción—racional o emotiva—que esa audiencia considera válida de las cosas a las que las palabras aluden.

Hay una semántica argumentativa, de corte objetivista, es decir, orientada a fundar una relación causal o lógica que explique racionalmente un determinado estado de cosas, independientemente de nuestra percepción de ese estado de cosas y hay una semántica de corte subjetivista orientada a sublimar o resaltar el carácter perceptivo de la realidad, ya sea desde el punto de vista particular de quien enuncia, o bien desde el punto de vista de la doxa (o campo de opinión) que prevalece en un determinado sector de la sociedad que, al decir de Bourdieu¹¹⁷, puede ser conservadora (ortodoxia) o progresista (heterodoxia).

Cuando se logra una conexión racional, prevalece un discurso cuya argumentación sigue una lógica causal, que permite comprender de modo más o menos objetivo y fundamentado el porqué de una determinada situación (por ejemplo la relación que puede existir entre la oferta de cierto producto, su demanda y el efecto que el entorno internacional puede tener en su costo de producción y su precio de adquisición). Pero cuando lo que prevalece es la conexión emocional y subjetiva, el efecto puede ser, a un tiempo, brutal y devastador. Se le atribuye a Voltaire una frase que es ilustrativa de este punto: "Aquellos que te hacen creer en absurdos pueden hacer que cometas atrocidades."

Y aquí es donde aparece la posverdad como un recurso retórico asociado al discurso de Donald Trump. Pero antes de analizar esa relación conviene hacer una reflexión más amplia de lo que entendemos por posverdad.

II.

La posverdad supone una ruptura del orden semántico convencional, es decir, de la relación entre las palabras y las cosas (Foucault) que construye el lenguaje ordinario. Esta ruptura está orientada a alterar las funciones cognitivas y de representación del lenguaje, de tal suerte que las referencias a la realidad sean cuestionables, sujetas a una suerte de principio de incertidumbre o, si se prefiere, de indeterminación lógica que, a su vez, tiene como consecuencia hacer permanentemente problemática las interacciones comunicativas. Puesto en términos de la teoría de Habermas, se trata de una distorsión sistemática e intencional de la comunicación¹¹⁸.

Culturalmente dependemos de la representación lingüística del mundo para operar en él. Platón señaló que lo que el hombre teme no es a las cosas, sino a su opinión sobre las cosas. Una vez adquirido el lenguaje y los diversos sistemas simbólicos que empleamos para generar una representación del mundo, nuestra relación con la realidad está inevitablemente mediada por los modos simbólicos en que nombramos y representamos al mundo. René Magritte nos recuerda que la imagen de una pipa no es, en efecto, una pipa.

Las palabras no son una reproducción objetiva de la realidad, sino un modo de re-presentar ésta. No hay palabras "neutras", "objetivas" o "verdaderas". Las palabras están preñadas de una carga simbólica, es decir, tienen un sentido particular. Si algo nos ha enseñado la pragmática y la morfología lingüística es que este sentido es convencional y está sujeto al desarrollo de ciertas formas de pensamiento. Una palabra no tiene el mismo peso simbólico en el marco del pensamiento mítico-mágico, que en el marco de la racionalidad instrumental o en el de la racionalidad ético-normativa.

No es casual que, en su afán por entender el mundo como éste es y no del modo en que lo representamos lingüísticamente, el pensamiento científico busca recurrir a sistemas de signos menos convencionales y más certeros (la geometría y la matemática) que, si bien siguen siendo representaciones simbólicas, tienen la virtud de poder ser demostradas o refutadas empíricamente o, cuando menos, sometidas a una relación causal basada en la lógica formal.

En la vida cotidiana, en las relaciones del día a día, no operamos desde la lógica científica, sino desde el sentido común. Dependemos de nuestras experiencias de vida, de lo que nos señalan los medios de información, de los discursos

¹¹⁷ Véase *Outline for a Theory of Praxis*, Cambridge. Cambridge University Press, 1989.

¹¹⁸ Véase *A theory of communicative action*, Cambridge, Polity Press, 1989.

que provienen de la política y de los debates que componen las agendas de la opinión pública. Cuando hay dudas o emana una controversia sobre cualquier tema, por regla general acudimos al discurso científico para despejarlas o, cuando menos, para zanjarlas.

Sin embargo, hay momentos en que la complejidad del mundo, las contradicciones en el orden de vida, fomentan una suerte de distanciamiento entre lo que se dice de la realidad y la experiencia intersubjetiva de ésta. La correspondencia entre el orden lingüístico y el orden de la realidad se hace huidiza y difícil de comprender. La de por sí compleja relación entre lo que se quiere decir, lo que se acaba diciendo y lo que se entiende se torna opaca.

Fue el caso de la Europa posterior a la Primera Guerra Mundial (particularmente Alemania, Italia y España); lo fue en la Europa de mediados del Siglo XIX y lo es hoy en buena parte del mundo, particularmente en un Estados Unidos, donde muchos sectores de la clase media anglosajona, protestante y blanca se ha sentido desplazados en su propio país. La presencia de inmigrantes, la caída en el nivel de vida, los cambios culturales aparejados con un mundo cada vez más interconectado, han sido factores para una pérdida de credibilidad en las instituciones políticas, en el discurso científico y, sobre todo, en el discurso informativo¹¹⁹.

Como ocurrió en Italia y en la Alemania de la década de 1930, como ocurrió en la Francia decimonónica, la crisis de credibilidad, el descontento de los sectores medios y la sensación de una realidad esquiva y compleja, la post-verdad se erige como la retórica del descontento y del desconcierto. La post-verdad es esa forma del discurso que se da a la tarea de sistemáticamente poner en duda la validez de todos los referentes que le dan cierta cohesión semántica al entendimiento de la realidad y que permiten establecer una agenda de debate público, para generar un universo de referencia en torno a lo que se denomina hechos alternativos.

La esencia de este discurso descansa en la negación de aquello que buena parte de la sociedad considera como real o verdadero. Es un estado en el que las palabras dejan de significar algo común y su sentido se torna discrecional y contingente. No es casual, como lo ha demostrado Trump (y antes que él, Hitler, Mussolini o Stalin) que los principales enemigos de la post verdad son, en ese orden, el discurso científico y el discurso informativo.

Si el sentido de las palabras que utilizamos convencionalmente para referirnos al mundo está siendo constantemente cuestionado, al negar la veracidad de los enunciados, es decir, la relación que guardarían las palabras y las cosas, entonces ¿cómo orientarnos en el mundo? ¿Cómo operar dentro de éste con un mínimo de certidumbre, así sea ésta puramente pragmática y convencional? Rota la relación entre lo que se dice y lo que se entiende, se interrumpe la cadena lógica de la comunicación y entramos en un estado de indeterminación semántica, no muy distinto al que describe George Orwell en su novela 1984 o al que analiza Ernst Cassirer en El mito del Estado.

III.

Pese a la falta de evidencias para sustentar sus argumentos y pese a que la realidad los contradice, el discurso de la Posverdad es efectivo porque está dirigido a un público que lo puede creer y que lo quiere creer. Lo puede creer porque por regla general se trata de un sector con una educación precaria o deficiente, que rara vez se informa de lo que ocurre en su entorno y que lo único que desea es mantener su calidad de vida por limitada que ésta sea. Y lo quiere creer precisamente porque se siente amenazado y no tiene la capacidad ni la voluntad para pensar o advertir que no hay una correspondencia lógica o empírica entre lo que se señala como causa (la inmigración) y el efecto percibido (el desempleo, la violencia, etc.). Es la respuesta más fácil, y la forma lógica más económica, a una complejidad política y económica que lo rebasa.

¹¹⁹ Una encuesta de *Gallup* señala que de 1999, cuando se registró un índice de confianza del 55% de los estadounidenses respecto de sus medios de información, éste ha venido decreciendo sostenidamente hasta descender, en 2015, a un 32%. Un máximo histórico— desde que se iniciaron estas encuestas, en 1972—se registró en 1976, con un 72% de confianza (no hay que olvidar que apenas unos años antes el *Washington Post* había estado revelando las maquinaciones del Partido Republicano y del presidente Richard Nixon para espiar, intervenir y desacreditar al Partido Demócrata, en lo que se conoció como el escándalo de *Watergate*). Entre la población de 18 a 40 años de edad (hablamos ya de nativos o usuarios cotidianos de las redes electrónicas), sólo el 26% señala tener confianza en los medios de información como prensa escrita, radio o televisión

Si la Posverdad requiere de un público dispuesto a creerla, también requiere de un sujeto que la enuncie, que la postule. Por regla general ese sujeto es un actor político carismáticamente legitimado. Un actor político carismáticamente legitimado se distingue de quien está convencionalmente legitimado en cuanto que rompe con todos aquellos atavismos y protocolos que tradicionalmente se asocian con la formalidad de la institución política. Se burla de los otros, se desentiende de los medios de información, se regodea en su persona y en su personalidad; hace de sus contradicciones y disparates una virtud retórica.

El discurso de la Posverdad no es del todo nuevo. Como siempre, vale recurrir a los antiguos griegos para advertir que ya Sócrates, en su diálogo con Gorgias, delineaba muchos de los elementos de la Post-verdad. Se trata, en esencia, de la técnica conocida como retórica, mediante la cual la combinación astuta de frases y palabras inusuales—cuya relación con la realidad es siempre difusa—permite presentar como verdadero lo que no tiene sustento y, al mismo tiempo, poner en duda lo que sí es verdadero.

Los sofistas nos ofrecen un ejemplo clásico: “si la distancia entre dos puntos es infinitamente divisible, entonces la flecha jamás alcanzará su objetivo”. Aun cuando la premisa es teóricamente correcta, la consecuencia real es falsa. A esto se llama, en lógica, silogismo. Y en buena medida este es uno de los mecanismos por los que opera la Post-verdad. Es importante entender que la Post-verdad no es simplemente un nombre elegante para referirse a la “mentira”. La mentira es otra cosa. La mentira reconoce que hay una verdad y lo que se propone es distorsionar intencionalmente esa verdad. De hecho, la mentira busca hacerse pasar por verdad. La Post-verdad, en cambio, es una formulación completamente distinta a la realidad: no trata de “competir” con la verdad sino que genuinamente se construye como una verdad “alternativa”. No habla del mundo, habla de un mundo que ni siquiera está ahí.

IV.

Vale la pena una reflexión en torno del contexto histórico-ideográfico que ha facilitado el (re)surgimiento de la posverdad como un modelo de retórica política. Este contexto tiene que ver con el agotamiento lento y gradual, pero ineludible, de las formas institucionalizadas de la política—como una actividad crecientemente especializada y cada vez más técnica—y su relación con el mundo de vida¹²⁰, es decir, con esa percepción de la realidad que se construye desde la experiencia de lo cotidiano y se traduce en opinión generalizada o doxa.

La crisis de los modelos políticos que definieron las primeras décadas del siglo XX (el liberalismo, el socialismo y la social-democracia) es, también, una crisis de la idea de la política como praxis privilegiada para organizar, orientar y resolver los problemas de la vida colectiva. En esa medida, es también una crisis del discurso político y, con éste, de la comunicación política entendida no en su sentido de propaganda apelativa, sino en su sentido racional, es decir, como una acción inter-pelativa o, si se prefiere, como interacción dialógica. Hablo de crisis de los modelos políticos porque hoy ninguna de las grandes apuestas de la organización política que emanaron de los siglos XVIII (el liberalismo), XIX (el socialismo) y XX (la social-democracia) ha logrado trasponer intactos la barrera del siglo. Más aún, ni siquiera las variantes intentadas en diversos momentos (el nacionalismo revolucionario mexicano, el fascismo italiano o el nacional socialismo alemán) lograron una eficacia definitiva.

No hay un modelo liberal en el que el Estado no haya tenido que intervenir para paliar las crisis cíclicas que lo han desacreditado como ideal de la organización política y el desarrollo económico. A su vez, aquellos modelos políticos sustentados ya sea en la estatización de los procesos productivos (la URSS, China o Cuba) o en la idea de un Estado benefactor tampoco han podido sustentarse a lo largo del tiempo. Con la desaparición de la URSS, lo que queda como comunismo o socialismo es una Corea del Norte subsidiada por la República Popular China (del mismo modo en que Cuba estuvo subsidiada por la URSS) la que, a su vez, ha tenido que abrazar una suerte de capitalismo de Estado que ha dado pie (como en el México posrevolucionario) a una burguesía empresarial agresiva y privilegiada. De otra parte, los modelos sustentados en una social-democracia, como el que adoptó la Gran Bretaña de la posguerra, o bien, los países escandinavos, fueron desmantelados por el neoliberalismo o se encuentran en un estado relativamente crítico, debido a la dificultad de financiar los servicios públicos y sostener el poder adquisitivo de sociedades que están envejeciendo¹²¹.

¹²⁰ Meter nota sobre el concepto de mundo de vida...

¹²¹ Con todo, siguen siendo hoy los modelos redistributivos y de participación política más exitosos en Occidente.

En todo caso, las convicciones ideológicas se han diluido y la antigua militancia que garantizaba cierto voto duro tanto a liberales como a conservadores (o, para ponerlo en términos de la geometría política estadounidense, tanto a los demócratas como a los republicanos), se ha desplazado de los partidos políticos convencionales (izquierdas, derechas y centros) a movimientos con frecuencia ambiguos, radicales y virulentos. Este desplazamiento resulta de especial interés porque también supone un desplazamiento del discurso político: su estructura, su contenido, su sentido.

Al estar las formas de la política tradicional cada vez alejadas del imaginario colectivo del ciudadano promedio (que no tiene estudios superiores en economía ni comprende los fenómenos relativos a la administración y gestión de sistemas complejos), el discurso político en general ha ido perdiendo esa función representativa capaz de aglutinar cierto grado de consenso y legitimidad a los partidos y a los actores políticos. En mucho, la política de las últimas décadas (digamos, desde el resurgimiento de los modelos liberales en la década de 1980), ha perdido su capacidad de articular esas grandes narrativas (piénsese, por ejemplo, en la ideología de la Revolución Mexicana, en el New Deal de Roosevelt o en las gestas de la Revolución de Octubre, en la URSS o la Revolución Cubana) que, en otro tiempo, mantenían activo el vínculo social entre el “mito” (es decir, la gran narrativa) y el “rito” (el conjunto de prácticas y los modos de participación que daban sentido a la acción política).

Los escenarios políticos contruidos a partir de una cierta certidumbre ideológica han ido desapareciendo y, en cambio, la política moderna es cada vez más pragmática, acomodaticia, instrumental y operativa¹²². Es decir, estamos ante una disolución de la doxa y una fragmentación del espacio público. Éste ya no es un referente en el que la mayoría pueda encontrar un punto común de identificación política, sino que se ha convertido en un lugar extraño y hostil, donde la Modernidad—con todo su discurso de la libertad, la pluralidad, la tolerancia, el respeto a la diferencia y el mutuo entendimiento—acecha y hostiga el mundo de vida tradicional.

Ya desde mediados de la década de 1960 algunos músicos de rock acusaban la que sería una tendencia cada vez más marcada veinte años después. En 1968, los Rolling Stones decían, en su “Street Fighting Man”: Hey! Think the time is right for a palace revolution/Cause where I live the game to play is compromise solution. A su vez, John Lennon señalaba en “Revolution”: You say you'll change the constitution/Well, you know we all wanna change your head/You tell me it's the institution/Well, you know you better free your mind instead/ But if you go carrying pictures of Chairman Mao/You ain't gonna make it with anyone, anyhow.

Hablamos de una percepción a partir de la cual, de una parte, la política ya no es salir a luchar a las calles para defender una causa, sino llegar a un compromiso, un acuerdo de conveniencia; de otra, que el verdadero cambio político no se va a dar simplemente por salir a la calle portando pancartas o criticando a la institución. Lo cierto es que ya se advierte un cierto desencanto de esos jóvenes que, de modo muy interesante y que amerita un estudio específico, incorporaron temas de política a un discurso musical que, apenas un par de años antes, sólo se limitaba a tocar problemas de amor. Ahora bien, desde la visión de una política contemporánea, que se ha hecho crecientemente instrumental y administrativa, aquellas grandes narrativas del discurso político anteriores a la Segunda Guerra Mundial o inmediatamente posteriores a ésta (el Estado Benefactor británico, por ejemplo), esas visiones, esas grandes narrativas son vistas con cierto desdén, es decir, como mecanismos demagógicos que nada tienen que ver con la moderna gestión racional de la administración pública y con las operaciones técnicas del Estado.

Considero que, en mucho, ese vacío que han dejado las grandes narrativas abandonadas y, de hecho, rechazadas por la política contemporánea, es el que ha dado pie al surgimiento de esos movimientos amorfos, virulentos y radicales que hoy advertimos en gran parte del mundo. A diferencia de la política institucionalizada, estos nuevos movimientos (piénsese, por ejemplo, en Marcos y el EZLN o, en sentido contrario, en el Alt Right de Steve Bannon, o en el resurgimiento de un islamismo radical) sí han sido capaces de construir nuevas narrativas que ataren a los jóvenes o a los sectores sociales que se sienten traicionados por la política tradicional y que encuentran en discurso político derivado de esas narrativas un punto de identificación emocional y afectiva que la política tradicional ya no es capaz de ofrecer.

Al ser una identificación emocional y afectiva, tiende también a ser una identificación donde lo racional, lo lógico y las pretensiones de validez pasan a un segundo plano. Ese es, precisamente, el terreno de la posverdad: llena un vacío político, de carácter afectivo emocional, que la política racional y técnica no puede.

¹²² Véase: Jürgen Habermas “¿Tiene aun la democracia una dimensión epistémica?” en *¡Ay, Europa!* Ed. Trotta, 2010.

Es probable que la posverdad como constitutiva en sí misma de una nueva narrativa o, incluso, de una narrativa alterna. Pero debemos reconocer que sí resulta un recurso retórico eficaz ante la ausencia de un discurso legítimo y/o creíble con el que los grandes colectivos puedan identificarse; un discurso que fuese capaz de devolver brillo y capacidad de atracción a la política institucional y a lo que Weber llama el poder legal¹²³. Pese a todas las críticas que podamos hacerle desde la perspectiva del pensamiento crítico y la racionalidad política, lo cierto es que eso fue precisamente uno de los grandes atractivos políticos de Trump para un amplio sector de estadounidenses que se siente históricamente traicionados por los partidos políticos convencionales y sus diferentes administraciones (desde la de Reagan hasta la de Obama, pasando por las de Clinton y Bush).

No quiero decir con esto que Trump haya llegado ilegalmente a la Presidencia de los Estados Unidos (eso es, quizás, lo más aterrador), pero siguiendo con la tipología de Weber, en el triunfo de Trump tuvo mucho más que ver el elemento carismático que la racionalidad y la credibilidad de sus propuestas. Este carisma está compuesto no sólo por su presencia escénica, su personalidad y su carácter, sino también—y como parte intrínseca de éstos—por un discurso político cuya irritante banalidad, tono provocador y permanente desafío a la urbanidad convencional, convirtieron a Trump en lo que Hillary no pudo llegar a ser: todo un acontecimiento semiótico.

Este acontecimiento semiótico se define precisamente por ser Trump un signo si no completamente externo, sí cuando menos periférico y marginal a la semiósfera¹²⁴ predominante de la política institucionalizada de Estados Unidos y, en buena media, de la cultura occidental. Su presencia irrita al sector tradicional de esa política institucionalizada (trátese de demócratas o de republicanos) precisamente porque su discurso irrumpe con el estruendo de un relámpago o, mejor, con el de un cohete en medio de un ambiente apacible, somnoliento y dominado por una aparente calma.

Incluso una personalidad tan llamativa y popular, tan crítica y tan poco convencional, como Bernie Sanders, no escapa a ese influjo de la política institucionalizada y su falta de una gran narrativa capaz de convocar a miles. El agotamiento paradigmático de la política institucionalizada frente a la percepción de buena parte de los ciudadanos comunes y corrientes (el llamado ciudadano de a pie) ha hecho que se pierda esa conexión afectiva incluso con una retórica tan combativa (pero siempre institucional) como la de Sanders¹²⁵.

Aunque efímero y sin consistencia el efecto relámpago de Trump subyuga, sorprende e incomoda a quienes ocupan un espacio dentro del edificio del poder convencional, pero fascina y entusiasma a muchos de los que, estado fuera o al margen de ese edificio, creen tener a través de Trump un vistazo de lo que es participar en el poder, así sea por el fulgor momentáneo que les prodiga la irrupción de Trump. Lo que en la Alemania nazi se definió como “guerra relámpago” (Blitzkrieg) en Trump se convirtió en discurso relámpago (Blitzsprache).

Desde el horizonte de la racionalidad argumentativa que defiende Habermas, ningunos de los argumentos xenofóbicos, sexistas y patrioterros de Trump se podría sostener si se sometiera a una interacción de carácter dialógico-argumentativa. Pero es, precisamente, el punto: ni a Trump le interesa ubicarse dentro del horizonte de la racionalidad argumentativa (nada es más ajeno a Trump que la intención de una interacción dialógica [que supondría, al menos, el reconocimiento del otro como un interlocutor legítimo]), ni a sus seguidores les importa la veracidad, la validez ni la inteligibilidad de sus argumentos.

Lo que sus seguidores le reconocen a Trump es, en el sentido más vital del término, su voluntad de hacer algo, así sólo sea pasar por encima de los modales y las formas de la política institucionalizada, sus convenciones y su creciente formato de negociación y consenso ambiguo, que sólo parecerían conducir a la inmovilidad y la reproducción del mismo sistema.

¹²³ Véase *La Política como Profesión*

¹²⁴ Véase Yuri Lottman

¹²⁵ Aunque hay que reconocer que llegó a generar un enorme entusiasmo sobre todo entre los sectores estudiantiles y universitarios que reconocieron en él, a pesar de su edad, algo de ese brillo y de esa chispa de la década de 1960 y los movimientos pro Derechos Civiles.

BIBLIOGRAFÍA

Bachelard, Gastón, *La Formación del Espíritu Científico*, México, Siglo XXI eds. 2008

Bourdieu, Pierre, *Outline for a Theory of Praxis*, Cambridge, Cambridge University Press, 1989.

Cassirer, Ernst, *El Mito del Estado*, México, FCE, 2004.

- *Antropología Filosófica*, México, FCE, 1976

Foucault, Michael, *Las palabras y las cosas*, México, Siglo XXI Eds. 2010

Giddens, Anthony, *La Constitución de la Sociedad*, Buenos Aires, Amorrortu eds. 1995

Habermas, Jürgen, *The Theory of Communicative Action*, Cambridge, Polity Press, 1992 --*Historia y crítica de la opinión pública*,

James, Vitoria "The world is run by the...CIA", en *CAM* (Cambridge Alumni Magazine), Cambridge, N° 80, primavera de 2017.

Platón, *Gorgias*, facsímil digitalizado del texto *Obras Completas de Platón* (Madrid, 1871): <http://www.filosofia.org/cla/pla/img/azf05115.pdf>

Thompson, Mark, *Sin palabras: ¿qué ha pasado con el lenguaje de la política?*, Madrid, DEBATE, 2017

Weber, Max, *La política como profesión*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2009.

Ponencia presentada al: GT3 Comunicación Política y Medios

Evolución de la Secretaría de Comunicación en Ecuador: Evidencias desde la Revolución Ciudadana

Evolution of the Office of Communication in Ecuador: Evidence from the Citizen Revolution

Caroline Avila ¹²⁶

Resumen: A partir de la revisión documental y entrevistas a profundidad, esta investigación expone, a manera de un estudio de caso, la evolución de la Secretaría de Comunicación durante el gobierno de Presidente ecuatoriano, Rafael Correa. Además de contribuir al estudio de la profesionalización de la comunicación política, esta investigación analiza las profundas transformaciones que realiza este gobierno y que conducen a marcar una referencia en la gestión de la comunicación en Latinoamérica.

Palabras Clave: Comunicación de gobierno, Profesionalización, Ecuador

Abstract: Based on the documentary review and in-depth interviews, this research exposes, as a case study, the evolution of the Communication Department during the government of Ecuadorian President, Rafael Correa. Besides contributing to the study of the professionalization of political communication, this research analyzes the profound transformations that this government carries out and that lead to mark a reference in the management of communication in Latin America.

Key words: Government communication, Professionalization, Ecuador

Evolución de la Secretaría de Comunicación en Ecuador: Evidencias desde la Revolución Ciudadana.

La influencia de la modernidad y el auge en la presencia de consultores anglosajones ha sido determinante en la evolución y profesionalización de las campañas políticas en Latinoamérica (Plasser & Plasser, 2002), efecto que también se hizo visible en Ecuador (de la Torre & Conaghan, 2009). Por extensión, al igual que sucede en las democracias occidentales, la comunicación de gobierno también ha ganado interés en la región y, aunque en menor grado, también hay una evolución en su profesionalización (Sanders & Canel, 2013).

Se entiende a la profesionalización de la comunicación como un proceso de adaptación a los cambios en el sistema político y medial. Entre los rasgos que Negrine (2007) especificó, están el empleo de estrategias y herramientas especializadas de comunicación, lo que conduce a una gestión de comunicación más centralizada con efectos directos en la relación con los medios. El objetivo de este artículo es presentar un análisis de la evolución de la Secretaría de Comunicación en Ecuador como evidencia de la profesionalización.

En el caso ecuatoriano la historia de la oficina de comunicación del ejecutivo se remonta al gobierno militar, cuando el General Guillermo Rodríguez Lara, a través del decreto No. 1348 del 20 de noviembre de 1972, crea la Secretaría Nacional de Información Pública, SENDIP. Esta secretaría tenía como finalidad dirigir la política de información del gobierno. De acuerdo con una consultoría realizada por la UNESCO en 1980, la SENDIP tenía para ese entonces un total de 40 periodistas e igual número de secretarías, conserjes y choferes (Pasquini, 1980; Comunicación enfrenta , 2009).

¹²⁶ Caroline Avila, Universidad del Azuay, Doctora en Comunicación, Ecuador. cavila@uazuay.edu.ec

A partir de su creación, la Secretaría de Comunicación ha sufrido algunas variaciones las cuales dan cuenta del enfoque que el gobernante de turno tenía sobre la gestión de su comunicación.

La inestabilidad política que el Ecuador vivió a finales de los 90 e inicios del 2000 se reflejan también en el Secretario de Comunicación. En algunos gobiernos hay un intento por dar mayor énfasis a lo publicitario ya sea con la presencia de un Secretario con perfil publicista o por la creación de campañas de gobierno; sin embargo, la falta de resultados en estos esfuerzos y, sobre todo, la difícil relación entre el gobierno y los medios de comunicación, generó una alta rotación en este cargo.

1. La Revolución en la Secretaría de Comunicación

La Secretaría de Comunicación durante el gobierno de Presidente Correa, cumple un rol fundamental como brazo ejecutor de una política de comunicación que por primera vez se hace visible, no solo como amplificador de la información gubernamental sino como actor político clave y vinculante en el establecimiento del equilibrio de poderes entre los medios de comunicación y el gobierno. A diferencia de las otras administraciones, en el período del gobierno de la “Revolución Ciudadana” la Secretaría de Comunicación mantiene una evolución de constante crecimiento y fortalecimiento. De hecho, es en esta administración en donde se observan los principales cambios en la historia de este organismo.

2. Metodología

A partir del estudio de caso como enfoque metodológico, esta investigación realizó un estudio exhaustivo de documentos públicos, reglamentos, leyes y acuerdos. Además se realizaron entrevistas a los principales operadores de la comunicación gubernamental, y consultores de comunicación. Esto se complementó con la revisión de notas periodísticas que permiten verificar los principales cambios en la evolución de la comunicación de gobierno durante la Revolución Ciudadana.

3. Principales cambios jurídicos

Para cuando inicia el gobierno de la Revolución Ciudadana, la regulación vigente relacionada con la comunicación de gobierno había establecido, según el Decreto Ejecutivo No. 386 del año 2000, una Secretaría de Comunicación adscrita a la Presidencia. Este escenario cambia cuando se comienza a discutir el rol estratégico de la comunicación de masas y en específico de ciertos medios de comunicación a los que el gobierno de Rafael Correa enfrenta como si fueran un actor político más.

Los acusa de acumular un poder utilizado para la extorsión de gobiernos a cambio de privilegios. En su opinión, con estas prácticas los medios “se han mantenido en el poder y han sido los árbitros del bien y del mal” (Correa, 2012).

Uno de los primeros cambios constituye la intervención en el sistema medial a partir del fortalecimiento de la radio pública, la creación del canal público de televisión y posteriormente el diario público y la agencia internacional de noticias. En ese marco también se circunscriben varios artículos discutidos en la Constitución aprobada en el 2008 que establecen el derecho a la comunicación a partir del acceso a la información pero también a la participación a través de una democratización de la comunicación. Esto se traduce en el acceso a frecuencias de radio o televisión en igualdad de condiciones, creación y fortalecimientos de medios públicos, privados y comunitarios, así como la prohibición a instituciones financieras y medios de comunicación de ser dueños o mantener acciones fuera del ámbito financiero o comunicacional, respectivamente. La Tabla 1.1 resume, desde una perspectiva jurídica, los principales hits que inciden en la gestión de la comunicación de gobierno.¹²⁷

¹²⁷ (Registro Oficial, 2000; 2002; 2008a; 2008b; 2009; 2013a; 2013b; 2014a; 2014b; Presidencia de la República, 2010; 2011; Secretaría Nacional de Comunicación, 2014)

Tabla 1.1 Principales hitos jurídicos asociados con la Secretaría de Comunicación

FECHA	DOCUMENTO	EVENTO
23 de mayo 2000	Decreto Ejecutivo No. 386	Se crea la Secretaría de Comunicación adscrita a la Presidencia
18 de marzo 2002	Decreto Ejecutivo No. 2428	Se aprueba el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva que nombra como vocero al Secretario de la Administración Pública (Art. 15 Literal b)
26 septiembre 2007	Decreto Ejecutivo No. 650	Delegación a Ministro de Cultura para constitución de la Televisión Nacional del Ecuador.
16 de enero 2008	Decreto Ejecutivo No. 848	Se crean las Subsecretarías de Comunicación e Información y la de Imagen, Publicidad y Promoción como dependencia de la, ahora llamada, Secretaría de Administración Pública y Comunicación. Este decreto anula el del 23 de mayo de 2000 que establecía una Secretaría de Comunicación.
8 de julio 2008	Resolución AGD UIO GG 2008-12	Incautación de los bienes de los ex accionistas de Filanbanco. Entre estos bienes estaban Gamavisión y TC Televisión, dos importantes medios de comunicación, entre otras empresas que pasan a estar bajo la administración del Fideicomiso Mercantil "No más impunidad", que en 2015 fue absorbido por el Banco Central.
4 de octubre 2008	Registro Oficial No. 449	Se publica la nueva Constitución de la República que incorpora en los artículos 16 - 20 varios ítems en torno a la comunicación como un derecho, al libre acceso a la información, democratización de la comunicación, etc. Se crea el sistema de Comunicación art. 384.
7 de julio 2009	Decreto Ejecutivo No. 1795	Se reestablece la Secretaría de Comunicación adscrita a la Presidencia en la forma y las atribuciones conferidas por el Decreto Ejecutivo de mayo de 2000, cuya vigencia se ratifica con excepción de las funciones de imagen y publicidad que se mantienen en la Secretaría de Administración Pública.
29 diciembre 2009	Decreto Ejecutivo No. 163	Se crea la empresa pública de Televisión y Radio del Ecuador. Se fusionan los medios públicos e inicia en funciones el portal de noticias ANDES, cuya constitución se oficializa el 12 de febrero de 2010 con resolución del directorio de RTV Ecuador.
8 de junio 2010	Acuerdo 350	Se aprueba el Estatuto de Gestión organizacional por procesos de la Presidencia de la República en donde se especifican cambios en la Secretaría de Comunicación con la creación de una Coordinación general y tres subsecretarías: la de Comunicación Política; Información; e Innovación y nuevos medios.
7 de abril 2011	Decreto Ejecutivo No. 706	Crea la Comisión Estratégica de Marcas, integrada por el Ministerio de Comercio Exterior, quien la preside, el Secretario Nacional de Administración Pública; Secretario Nacional de Comunicación; Ministro coordinador de la Producción; Ministro de Turismo.
13 de julio 2011	Registro Oficial No. 490	Resultados de aprobación del Referéndum y Consulta popular 2011, que regula la exclusividad económica en la propiedad de los medios de comunicación y legitima, con el voto popular, la aprobación de una futura Ley de Comunicación con objetivos de regulación.
14 de junio 2013	Decreto Ejecutivo No. 3	Concede a la Secretaría de Comunicación personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía presupuestaria, financiera, y administrativa, con rango y atribuciones ministeriales.
25 de junio 2013	Registro Oficial No. 22	Entra en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación
13 de agosto 2013	Decreto Ejecutivo No. 46	La Subsecretaría de Imagen gubernamental es absorbida por la Secretaría Nacional de Comunicación.
27 de enero 2014	Decreto Ejecutivo No. 214	Entra en vigencia el Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación.
1 de abril 2014	Acuerdo No. 026	Se aprueba el estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos de la Secretaría Nacional de Comunicación, SECOM.
4 de julio 2014	Decreto Ejecutivo No. 393	Se transfieren nuevamente las funciones de la Subsecretaría de Imagen Gubernamental a la Secretaría Nacional de Administración Pública.

Fuente: Elaboración propia con base en archivos del Registro Oficial y la información de las Páginas Web de la Presidencia de la República y la Secretaría de Comunicación

La mayoría de estos hitos jurídicos obedecen a políticas gubernamentales acorde a la ideología expresada de manera reiterada por el Presidente: Establecer, como política pública de comunicación, un contrapoder a los intereses privados que están detrás del sistema medial ecuatoriano (Checa-Godoy, 2012; Punin & Rencoret, 2014).

La Ley Orgánica de Comunicación, aprobada en junio de 2013, incide en el marco regulatorio de la comunicación de gobierno con la creación de organismos como el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación y la Superintendencia de Información y Comunicación, ambas instituciones, junto con los actores de comunicación, ya sea privados, públicos y comunitarios, conforman el Sistema de Comunicación como parte del Régimen del Buen Vivir establecido en el art. 384 de la Constitución.

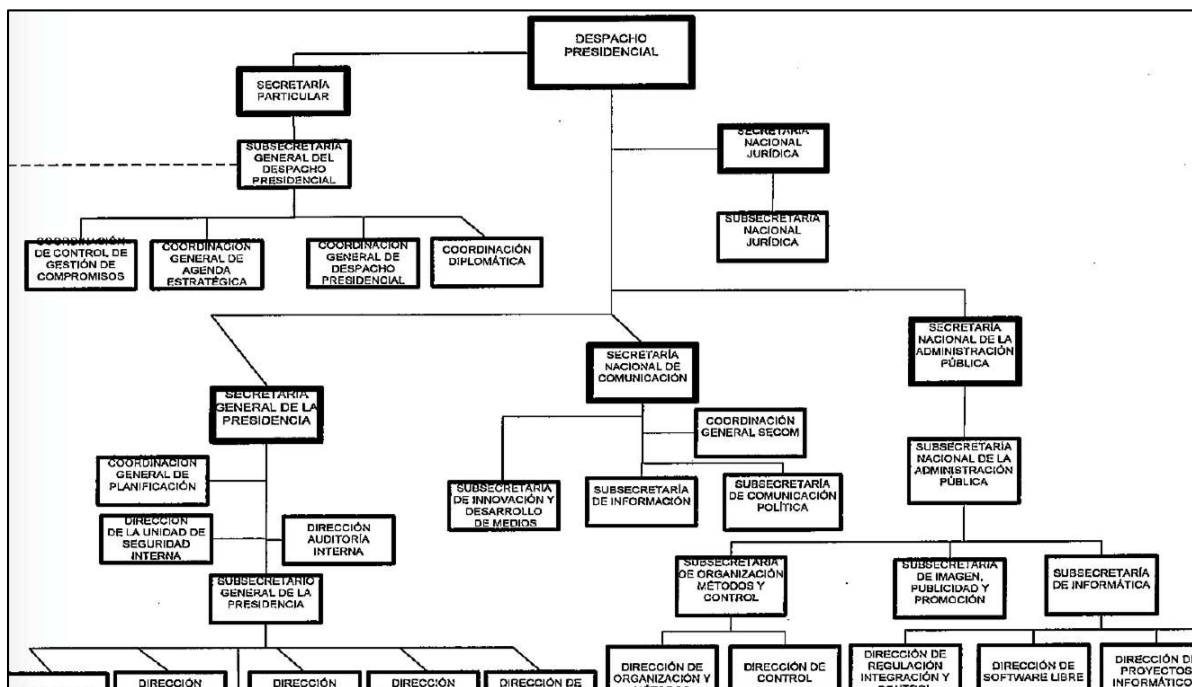
4. Principales cambios en la estructura de la Secretaría de Comunicación

La Secretaría de Comunicación, previo a la llegada del gobierno de la ‘Revolución Ciudadana,’ contaba con un equipo no mayor a 30 personas lideradas por un secretario o secretaria. Si bien es cierto que estructuralmente estuvo bajo la dependencia de la Presidencia, no cumplía un rol gravitante en la gestión política del gobierno. Ese panorama –en términos estructurales- no cambió mucho durante el primer año de la administración de Rafael Correa.

De acuerdo con las experiencias de las dos primeras secretarías de comunicación, Mónica Chuji y posteriormente Julia Ortega, muchas de las decisiones provenían del Despacho Presidencial o de Vinicio Alvarado, Secretario de la Administración Pública. La Secretaría de Comunicación, por lo tanto, se desarrolló como el brazo operativo de la estrategia comunicacional planteada en dependencias con mayor cercanía a la Presidencia.

En julio de 2009, en la víspera del inicio del nuevo mandato de Correa, se reestablece la Secretaría Nacional de Comunicación adscrita a la Presidencia y se le otorga mayor cantidad de recursos, así como una estructura organizacional que le permita enfrentar los retos de un gobierno post Constituyente. Es en esa oportunidad que se nombra a Fernando Alvarado, como el nuevo Secretario de Comunicación.

Figura 1.1 Estructura orgánica de la Presidencia de la República 2009 – 2010



Fuente: Estatuto de Gestión Organizacional por procesos de la Presidencia de la República (Presidencia de la República, 2010)

La figura 1.1 muestra el espacio que ocupa la comunicación en el organigrama de la Presidencia de la República. La Secretaría de Comunicación se vuelve autónoma respecto de la Secretaría de Administración y pasa a depender directamente de la Presidencia. Para el año 2010 se le incorporan tres subsecretarías: Innovación y desarrollo de medios; Información; y Comunicación Política, además de una Coordinación General.

A pesar de estos cambios, la Subsecretaría de Gestión de Imagen, Publicidad y Promoción, se mantuvo bajo la dirección de Vinicio Alvarado, Secretario de Administración Pública. Es así que la comunicación de gobierno se hace desde dos frentes: Por un lado está la parte de imagen, promoción y publicidad, que está a cargo de un publicista, y por el otro está la de comunicación e información en donde contribuyen principalmente comunicadores aunque no siempre provienen del ejercicio periodístico sino más bien de la comunicación estratégica.

Aunque la inestabilidad, por lo general, ha sido un rasgo característico entre los Secretarios de Comunicación de los diferentes gobiernos; sin embargo, salvo en los dos primeros años, el Gobierno de la Revolución Ciudadana ha mantenido al mismo Secretario de Comunicación, Fernando Alvarado¹²⁸. Ambos hermanos han sido elementos clave en la gestión de la comunicación y son considerados entre los ministros más estables y de mayor confianza en el marco de un gabinete altamente rotativo (Freidenberg, 2012). Se genera de este modo una interesante “dupla” en la gestión de la comunicación de gobierno.

Para el inicio del segundo mandato de Rafael Correa (agosto de 2013), la Secretaría Nacional de Comunicación se beneficia con un nuevo cambio en su estructura. En primera instancia recibe autonomía financiera con presupuesto asignado de manera directa, es decir ya no a través de la Presidencia. Esta decisión le otorga independencia, pero a su vez le exige mayor responsabilidad en la gestión administrativa y financiera.

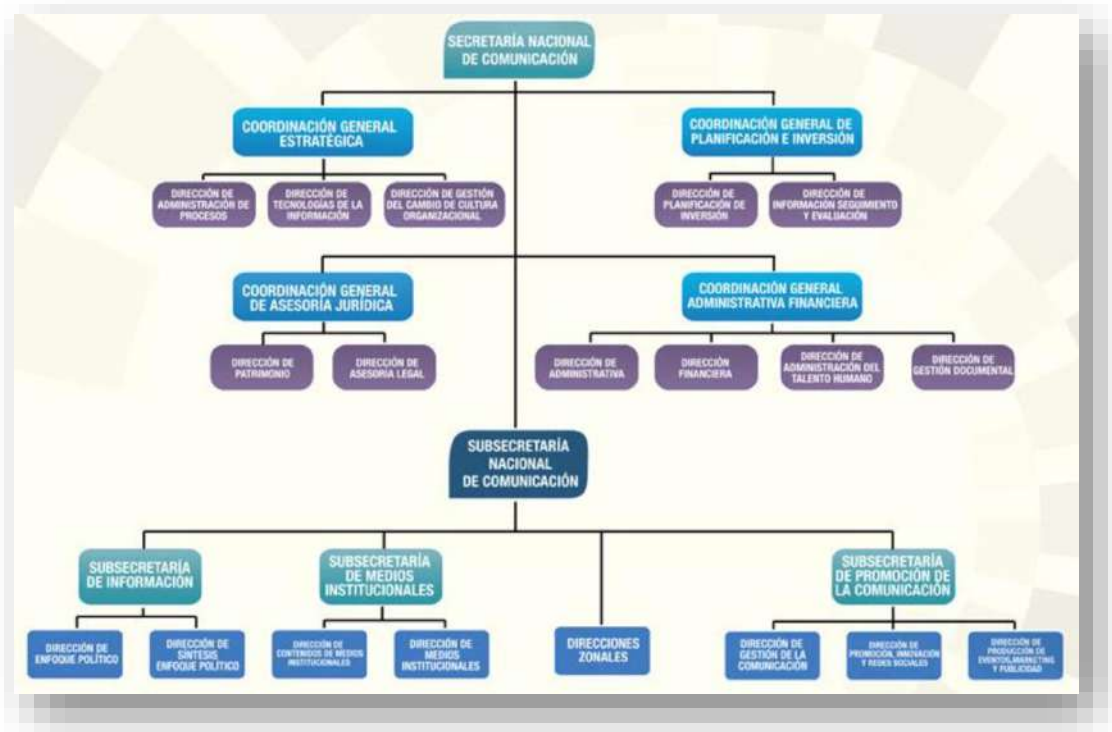


Figura 1.2 Estructura de la Secretaría Nacional de Comunicación Año 2013
Fuente: Secretaría Nacional de Comunicación (2012)

¹²⁸ El 18 de noviembre de 2015 se anunció el cambio del Secretario de Comunicación, luego de 6 años en funciones Fernando Alvarado va a la cartera de Turismo, fue reemplazado por Patricio Barriga, quien hasta esa fecha presidía el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, CORDICOM.

La coordinación general creada en 2009 ahora se convierte en una Subsecretaría Nacional (Ver figura 1.2) y cumple las funciones de coordinación a nivel estratégico, así como de administrador general. Se incrementan cuatro coordinaciones generales para las áreas de planificación e inversión, asesoría jurídica, administrativa financiera y estratégica. La estructura se divide igualmente en tres dependencias, pero con variación en los nombres: Subsecretaría de Información (anterior Subsecretaría de comunicación), Subsecretaría de Medios Institucionales y Subsecretaría de Promoción de la Comunicación (anteriormente llamada de Información Pública). Además, ahora cuenta con las Direcciones Zonales lo que le permite tener mayor coordinación en territorio y un monitoreo de coyunturas y agendas locales (Guayaquil y Cuenca).

5. Conclusiones

A diferencia del enfoque reduccionista con el que se ejercía la comunicación gubernamental en la época previo a la Revolución Ciudadana, ahora se comienza a hablar de política nacional de comunicación e información; de hecho, la visión de la Secretaría establece que debe “fomentar la democratización de la comunicación en el país, generando nuevos espacios de información con atributos de calidad, veracidad y cercanía a todos los ciudadanos y ciudadanas del Ecuador” (SECOM, 2014b). En ese contexto, y con la creación del ‘sistema de comunicación’ con medios privados, públicos y comunitarios (Art. 384), el tema de la democratización de la comunicación se toma como justificación para el rol político de la Secretaría de Comunicación.

El nuevo marco exige del Secretario Nacional de Comunicación, no solo la asesoría en materia de comunicación “de manera que respondan a un enfoque y estrategia general que se haya determinado en concordancia con el Presidente”, sino que, además, debe velar “que la comunicación social aporte efectiva y eficientemente al desarrollo de la gestión productiva, cultural, educativa, social y política y de desarrollo del país”. De tal manera que las funciones del Secretario, más allá de su rol de estrategia, fueron asumidas como el espacio para el fomento a “la vigencia de los derechos a la libertad de opinión, libre expresión del pensamiento y libre acceso a la información” (Presidencia de la República, 2010). En consecuencia, la Secretaría Nacional de Comunicación amplía su función de ser una entidad operativa a cumplir un rol gravitante como actor político y estratégico en un escenario en el que la comunicación social se convierte en elemento protagónico del proyecto político del gobierno de la Revolución Ciudadana.

En resumen, para el término del mandato 2009 - 2013 la Secretaría Nacional de Comunicación se convierte en una entidad robusta con un importante crecimiento que obedeció a la consolidación de los planes y productos comunicacionales¹²⁹. Se le reconoce el esfuerzo por articular el discurso, producirlo mediáticamente y amplificarlo de manera profusa, no solo a través de los medios de comunicación tradicionales, especialmente los regionales, sino a través de nuevos medios de tipo oficial o público y con la aplicación de nuevas tecnologías. Se le ha criticado por constituirse en el brazo ejecutor de la confrontación entre el gobierno y los medios de comunicación identificados como de oposición; además, su proximidad e influencia en la línea editorial de los medios públicos o incautados eran evidentes.¹³⁰

6. Bibliografía

- "Míreme a los Ojos," para la historia. (20 de noviembre de 2002). Recuperado el 10 de marzo de 2016, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2002/11/20/0001/8/78B4C0B742894A81A8D2297BC608A63C.html>
- Aquel 21 Jamil Mahuad rompió el libretto militar. (2 de Marzo de 2000). Recuperado el 9 de Marzo de 2014, de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/aquel-21-jamil-mahuad-rompio-el-libretto-militar-6227.html>
- Campana de cuatro años. (14 de Diciembre de 1998). Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/campana-de-cuatro-anos-107073.html>
- Canel, M., & Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 7-48.
- Comunicación enfrenta las susceptibilidades de PAIS. (7 de Diciembre de 2009). Recuperado el 9 de Marzo de 2014, de Diario La Hora Nacional: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/967522/-1/Comunicación_enfrenta_las_susceptibilidades_de_PAIS.html#Ux0qvhY-SUh

¹²⁹ De 40 empleados que estaban en la Secretaría Nacional de Comunicación llegó a tener un a nómina de más de 300 servidores públicos.

¹³⁰ Si bien es cierto en la estructura revisada no consta un espacio para administrar los medios públicos creados, sin embargo, en la normativa legal de estos medios figura el Dr. Fernando Alvarado como representante del Presidente ante el Directorio.

- Correa, R. (Julio - Agosto de 2012). Ecuador se fue a la guerra. *Gatopardo.com*. (B. Muñoz, Entrevistador) Recuperado el 24 de noviembre de 2015, de Gatopardo.com: <http://www.gatopardo.com/ReportajesGP.php?R=151&pagina=8>
- Checa-Godoy, A. (2012). La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 125-147.
- De la Torre, C., & Arson, C. (2013). Introduction: The Evolution of Latin American Populism and the Debates Over Its Meaning. En C. de la Torre, & C. Arson (Edits.), *Latin American Populism in the Twenty-First Century*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- de la Torre, C., & Conaghan, C. (2009). The Hybrid Campaign: Tradition and Modernity in Ecuador's 2006 Presidential Election. *The International Journal of Press / Politics*, 335-352.
- Freidenberg, F. (2012). Ecuador 2011: Revolución ciudadana, estabilidad presidencial y personalismo político. *Revista de Ciencia Política*, 32(1), 129 – 150.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. México/Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Lara, M. (16 de Enero de 2009). *Algunas Puntualizaciones*. Obtenido de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/algunas-puntualizaciones-328971.html>
- Ministerio de Telecomunicaciones presidirá radio y televisión públicas. (8 de enero de 2010). Recuperado el 6 de noviembre de 2016, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2010/01/08/1/1355/ministerio-telecomunicaciones-presidira-radio-television-publicas.html>
- Negrine, R. (2007). The Professionalization of Political Communication in Europe. En R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha, & Papathanasopoulos (Edits.), *The Professionalization of Political Communication* (Vol. 3, págs. 27-45). Bristol: Intelligence.
- Oquendo, D. (2008). *Una piedra en el zapato. Visión analítica del ejercicio periodístico y sus desencuentros con el poder*. Quito: Abya Yala.
- Pasquini, J. (1980). *Establecimiento de la Agencia Nacional de Noticias "Ecuapress"*. Informe de Misión, UNESCO, Paris.
- Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global political campaigning: A worldwide analysis of campaign professionals an their practices*. Westport, CT: Praeger.
- Preguntas de la Consulta y del Referéndum con sus anexos. (16 de febrero de 2011). Recuperado el 6 de noviembre de 2016, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2011/02/16/1/1355/preguntas-consulta-referendum-sus-anexos.html>
- Presidencia de la República. (8 de junio de 2010). Estatuto de Gestión Organizacional por procesos de la Presidencia de la República. *Acuerdo No. 350*, 66. Quito, Ecuador.
- Propaganda, herramienta para imponer una verdad. (11 de enero de 2009). Recuperado el 21 de marzo de 2016, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2009/01/11/1/1355/D1F94DC99DFF43B6B70B4AF674D7035A.html>
- Punin, M., & Rencoret, N. (2014). Cambios en el mapa mediático del Ecuador: los medios públicos que tenemos y los medios que queremos. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 16(3), 434 - 446.
- Sanders, K., & Canel, M. J. (Edits.). (2013). *Government Communication. Cases and Challenges*. New York: Bloomsbury Academic.
- SECOM. (1 de abril de 2014b). Estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos de la Secretaría Nacional de Comunicación - SECOM. *Acuerdo No. 026*, 31. Quito, Ecuador.
- SECOM. (2012). Manual de productos y servicios por subsecretaría. 33p. Quito, Ecuador.
- SECOM. (2016). *Rendición de Cuentas 2015*. Secretaría Nacional de Comunicación. Quito: SECOM. Obtenido de <http://www.comunicacion.gob.ec/rendicion2015/>
- Senacom, nueva imagen y viejo modelaje. (27 de Marzo de 1997). Recuperado el 9 de Marzo de 2014, de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/senacom-nueva-imagen-y-viejo-modelaje-109808.html>

Ponencia presentada al: GT3 Comunicación Política y Medios

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PERIODISMO, POSTVERDAD Y POLARIZACIÓN DURANTE LOS GOBIERNOS DE URIBE (2002-2010) Y SANTOS (2010-2018)

*Fabio López de la Roche*¹³¹

Abstract: Los problemas de la desinformación política en un país como Colombia, polarizado por el conflicto armado, pero también por el proceso de paz con las FARC, en medio del creciente rol de las redes sociales y la movilización de sentimientos y emociones con implicaciones en términos de constitución de una postverdad, alternativa a la “realidad real” de los hechos, son explorados en esta revisión de la cultura política colombiana durante lo corrido del siglo XXI. El artículo aborda, en ese sentido, algunos de los retos a la educación, a los partidos, a los periodistas y a los ciudadanos, con miras a preservar la calidad de la información y del debate público en tiempos de renovadas manipulaciones ideológicas, pero también de transformaciones tecnológicas que están afectando la relación del ciudadano con la realidad.

Palabras claves: Postverdad, Calidad de la Información, Neopopulismos de derecha

Introducción

Varias de las sociedades latinoamericanas han vivido recientemente fuertes procesos de polarización política interna. Argentina durante el mandato de Cristina Fernández de Kirchner, Ecuador durante los gobiernos de Rafael Correa y Colombia durante los dos gobiernos de Álvaro Uribe, son ejemplos de esas polarizaciones recientes de las sociedades latinoamericanas y de sus opiniones públicas. Brasil, afectado por denuncias y procesos judiciales de corrupción política contra sus gobernantes, tanto de derecha como de izquierda, ha vivido recientemente una fuerte polarización.

En el caso colombiano, más allá de los dos períodos de Uribe Vélez (2002-2006 y 2006-2010), los dos gobiernos de Juan Manuel Santos (2010-2014 y 2014-2018) se han desarrollado bajo el signo de una aguda polarización política alrededor del proceso de paz con las FARC. No vamos a desarrollar el análisis de los casos nombrados que merecerían trabajos de investigación específicos que den cuenta de la particularidad de los conflictos y tensiones presentes en cada una de las sociedades y en los períodos de gobierno de los mandatarios nombrados. En varios de estos gobiernos, independientemente de su filiación de izquierda o de derecha, es probable que la polarización política haya hecho parte de la propia estrategia de los presidentes para mantener la unidad de las fuerzas que los apoyaban y para estigmatizar a la oposición.

En este artículo nos concentraremos en el caso colombiano reciente, la experiencia política vivida por los dos gobiernos de Uribe Vélez y por los dos gobiernos de Juan Manuel Santos durante el siglo XXI. Pensamos que del caso colombiano pueden derivarse lecciones importantes para el manejo de las polarizaciones en otros países de la región por parte de los comunicadores sociales y los periodistas, pero también por parte de los ciudadanos y grupos interesados en la calidad de la información y de la opinión pública. Uno de los referentes teóricos que nos puede ayudar a pensar el tema de la polarización política y unas políticas democráticas para su manejo social y ciudadano es el concepto de “postverdad”.

El tema de la “postverdad” (“post-truth”) aparece en el debate público por ser la palabra más mencionada durante el año de 2016 en la Gran Bretaña (Flood, 2016). El Cambridge Dictionary (2018) define la posverdad como algo

¹³¹ Historiador. Master en Análisis de Problemas Políticos. Ph.D en Lenguas y Literaturas Hispánicas University of Pittsburgh. Profesor Asociado Universidad Nacional de Colombia. Director del Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales – IEPRI de la Universidad Nacional de Colombia. Coordinador del Grupo de Investigación “Comunicación, cultura y ciudadanía”, reconocido por COLCIENCIAS.

“relacionado con una situación en la cual la gente está más dispuesta a aceptar un argumento basado en sus emociones y creencias, que uno basado en hechos”. Para algunos analistas, las sociedades en el mundo habrían entrado en una época de postverdad y en una política de postverdad. Por su parte, el Oxford Dictionary (2018) define post-verdad como “relacionado con o que denota circunstancias en las cuales los hechos son menos influyentes en el moldeamiento de la opinión pública que el recurso a la emoción y a la creencia personal”.

Los editores de los Oxford Dictionaries expresaron que “el uso del término “post-truth” se ha incrementado alrededor de 2.000% en 2016 comparado con el año pasado. El pico en su uso, dijeron los editores, se produce “en el contexto del referendo sobre la Unión Europea en el Reino Unido y la elección presidencial en los Estados Unidos (Flood, 2016)”.

Anota también Flood en su artículo que “los aspirantes al título [de la palabra del año de los Diccionarios Oxford - F.L.] han incluido el sustantivo “alt-right”, abreviado de la forma completa “derecha alternativa” y la han definido como “una agrupación ideológica asociada con puntos de vista conservadores o reaccionarios extremos, caracterizados por el rechazo de la política dominante y por el uso de medios en la web para diseminar contenido deliberadamente controversial”.

Para el caso colombiano, donde la cultura política de la derecha ha sido históricamente hegemónica, donde a comienzos del siglo XX esta tradición político-cultural se ha visto fortalecida, y donde ha sido justamente el populismo de derecha, asociado a los dos gobiernos de Uribe Vélez, el que ha impuesto el tono de la cultura política, esa definición de la “derecha alternativa” resulta muy productiva. El tema de la postverdad se relaciona también, de manera ineludible, con los procesos de formación o de deficiente formación política de los ciudadanos hoy en nuestras sociedades y con el asunto del cultivo virtuoso pero también de la manipulación interesada de las emociones políticas.

En la generación de actitudes y prácticas de “postverdad” juega también el desconocimiento o el mal conocimiento de la historia por parte de los colombianos, de la historia política y social, en una mediana y larga duración temporal, como también de la historia más reciente del país, la “historia inmediata”. Tal desconocimiento entraña serias dificultades para la valoración informada de los hechos por parte del ciudadano, que muchas veces termina reproduciendo acríticamente mensajes y memes altamente ideológicos en las redes sociales. Pero también para el periodista sin una sólida formación intelectual y política, que termina tomando partido como cualquier ciudadano del montón, en medio de las polarizaciones políticas características de nuestro presente.

Para algunos analistas el asunto de la posverdad no tendría nada de novedoso sino que sería una rebuscada forma de denominar renovadas expresiones de las viejas y modernas prácticas de la manipulación de masas (Ruiz, 2017). En parte tienen la razón quienes así piensan. En la historia colombiana del siglo XX el político conservador Laureano Gómez acudió a la mentira para producir la falsa creencia en las “un millón ochocientos mil cédulas falsas” a través de las cuales el liberalismo iba a decidir su triunfo en las elecciones. Su invención del personaje de “El Basilisco” (Laureano Gómez, El Basilisco, 2008), se parece mucho sin duda, al proceso contemporáneo de producción ideológica y mediática de la falsa creencia del castrochavismo que se iría a tomar el poder en Colombia en las elecciones presidenciales de 2018¹³².

Contención de las FARC, derechización de la sociedad y respaldo simbólico de los grandes medios a la “seguridad democrática” de Uribe Vélez (2002-2010)

El presidente Uribe, un extraordinario y hábil comunicador político, convirtió a la “propaganda” en el género dominante de su comunicación gubernamental, favoreciendo medios y audiencias masivas como la televisión y la radio, en perjuicio de la prensa y de lenguajes y públicos de medios más reflexivos y argumentativos. La propaganda, que generalmente funciona como un tipo de comunicación y un dispositivo retórico unilateral, orientado a la persuasión, se expresó durante su gobierno en la producción reiterada de un mensaje insistente en que “el país está cada día mejor”, “la guerra contra la guerrilla se está ganando”, y en cuanto a las FARC, la idea de que estábamos en “el fin del fin” de esa organización.

¹³² Que la creencia sea falsa y que no tenga soporte en los hechos reales, no significa que carezca de realidad como construcción ideológica y cultural o de capacidad de movilización política de la gente.

Un dispositivo central en la comunicación gubernamental de Uribe Vélez lo constituyeron los llamados “consejos comunitarios”, reuniones con comunidades e instituciones regionales y locales para discutir necesidades y demandas y determinar inversiones en obras y proyectos. Los “consejos comunitarios” o “consejos comunales” se convirtieron en un espacio personalista y populista de comunicación, a los cuales el presidente llevaba a sus ministros a rendir cuentas ante la ciudadanía. Allí el mandatario los examinaba en público en cuanto a sus gestiones y las cifras que las soportaban, y también los regañaba, en modalidades tan marcadas de imposición jerárquica de su autoridad, que se llegó a decir popularmente que “Uribe no tenía ministros sino viceministros”. En esas jornadas de ocho y hasta 12 horas transmitidas por la televisión pública los sábados, el presidente Uribe era la estrella principal y a él se debían las bondades de los proyectos de inversión y del progreso de las regiones. En su puesta en escena pública y discursiva, Uribe Vélez aparecía además como un líder moral y un luchador ejemplar contra la politiquería y la corrupción.

Podríamos entonces denominar al régimen comunicativo (Brunner, 1988) propio del gobierno Uribe, como “monológico” o “monoglósico” (una sola voz), comparativamente con uno “heteroglosico”, constituido por diversas voces (Bajtín, 1993). En la producción de ese régimen comunicativo monológico tuvieron un papel central el discurso gubernamental y el de los noticieros de televisión. El discurso de Uribe, con el apoyo de los informativos de los canales privados de televisión, desarrolló durante sus ocho años de gobierno una homogeneización y una “reorientación afectiva de la opinión pública” a través de la producción de un singular “nacionalismo antifariano”, relacionado con la definición discursiva de las FARC como “el enemigo público #1 de los colombianos” (López de la Roche, 2014). Este nacionalismo antifariano, catalizaba, multiplicaba y usufructuaba políticamente los sentimientos de odio y rechazo de miles de colombianos hacia las prácticas sistemáticas de secuestro y extorsión de las FARC, y hacia la arrogancia militarista de esta guerrilla durante el frustrado proceso de paz con el gobierno Pastrana en la región del Cauca (1998-2002).

Ese “nacionalismo antifariano” que convertía a las FARC en el “principal culpable de la sociedad colombiana”, construyó desde el punto de vista comunicativo, una estructura inequitativa de visibilidad de las víctimas que privilegió a las víctimas de las FARC por encima de otras víctimas, y a las FARC por encima de otros victimarios del conflicto colombiano. Los paramilitares, -tal vez mucho más crueles y desalmados, en la medida en que las masacres y el terror estaban en el centro de su estrategia político-militar, para provocar la huida y el abandono de sus tierras por parte de los campesinos afectados y erigirse luego como los nuevos dueños y garantes de la seguridad-, nunca recibieron ninguna crítica persistente de parte de Uribe Vélez. Tampoco merecieron campañas sistemáticas de denuncia de parte de los medios de comunicación y del periodismo hegemónicos, como sí lo hicieron frente a las FARC, para confrontarlos y frenar el desangre campesino por ellos producido.

Resumiendo, podemos afirmar que la propaganda oficial y del sistema de medios hegemónico contra las FARC, estuvo atravesada por una sistemática “pedagogía del odio” hacia esa organización, promovida directamente por el discurso presidencial. Las propias FARC facilitaron, con sus justificaciones absurdas del secuestro como un supuesto “impuesto social”, su conversión por Uribe en “el monstruo mayor” de la sociedad colombiana. Hay que agregar para entender el fenómeno en su complejidad, que mientras unificaba a una parte de la sociedad en contra de las FARC, esa construcción nacionalista producía una polarización maniquea y rentable de la opinión, en la medida en que el presidente Uribe clasificaba automáticamente a políticos, intelectuales y periodistas críticos u opositores a su gobierno, en la categoría de simpatizantes de las FARC o “cómplices del terrorismo”. Desde otro ángulo del análisis hay que reconocer que la política militar de Uribe Vélez fue sin duda muy eficaz en la lucha contra las FARC, a la cual expulsó del departamento de Cundinamarca y de las proximidades de la capital, golpeándola severamente en su capacidad ofensiva. Pero también en la penetración de zonas selváticas de la Orinoquia y la Amazonía colombianas donde los campamentos y las posiciones de aquella guerrilla eran considerados inexpugnables.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, tenemos que reconocer también que la política militar del presidente Uribe contra las FARC contribuyó a recuperar la confianza de los inversionistas extranjeros en el país y la de los propios colombianos para transitar por las principales carreteras, luego de muchos años de inseguridad y de temor por un potencial secuestro guerrillero. Pero si bien la “Seguridad Democrática” solucionó el problema de la seguridad en las principales carreteras y golpeó significativamente a las FARC, no las pudo derrotar y estas pudieron recomponer su estrategia militar a partir del 2008.

En cuanto a los paramilitares, entre 2004 y 2007 Uribe Vélez promovió una negociación política con los jefes y miembros de grupos paramilitares que se acogieron a la “Ley de Justicia y Paz” y desactivó temporalmente un importante factor del conflicto armado. Sin embargo, muchos mandos medios y miembros rasos se reciclaron posteriormente en los nuevos grupos paramilitares o bandas criminales, denominadas BACRIM.

Desde una política lingüística orientada a instituir una lectura ideológica oficial de la realidad, el presidente Uribe prohibió la referencia en los documentos gubernamentales a la existencia en Colombia de un conflicto armado. En su lugar había que referirse a una “amenaza terrorista”. Consecuentemente, había también que invisibilizar a las víctimas del conflicto. Por eso el gobierno Uribe hundió a finales de su gobierno la propuesta parlamentaria de una “Ley de Víctimas”.

Queda muy claro de la presentación de estas últimas orientaciones políticas de los dos gobiernos de Uribe hacia la negación del conflicto armado interno, que la postverdad, mucho antes de sus dimensiones relacionadas con el papel de las redes sociales y de la movilización de los afectos y desafectos a través de los memes y otro tipo de mensajes emocionales en esos nuevos escenarios de la comunicación digital, tuvo que ver en el caso colombiano, con las representaciones, actitudes, tomas de partido, inflexiones ideológicas, temores, odios, actitudes de retaliación e intolerancias, incubadas en la sociedad por un largo y degradado conflicto armado interno.

El presidente Uribe, cosechando una amplísima popularidad entre los colombianos en virtud de su decidida y eficaz lucha contra las FARC, hizo un uso perverso de esa autoridad, lindando no sólo en lo indebido sino en lo delictivo, para estigmatizar reiterativamente desde su discurso público a críticos y opositores., para interceptar ilegalmente los teléfonos de periodistas, jueces, intelectuales y políticos considerados como enemigos o poco confiables; y para organizar campañas de desprestigio contra los magistrados de la Corte Suprema de Justicia que investigaban las relaciones de colaboración y complicidad entre los jefes de los grupos paramilitares de ultraderecha y miembros del Congreso y que abrieron procesos judiciales que llevaron a la cárcel a más de 50 parlamentarios, aliados casi todos al gobierno de Uribe Vélez¹³³.

El fenómeno Uribe Vélez entre 2002 y 2010 evidencia una singular experiencia, similar a la de Fujimori en Perú, de abuso de la autoridad lograda a partir de una política exitosa de contención militar de la guerrilla, para un conjunto de propósitos antidemocráticos y delictivos

Rupturas de Juan Manuel Santos (2010-2018) frente a la “Seguridad Democrática” y la cultura política del uribismo

La elección de Santos como presidente, para sorpresa de quienes esperábamos una línea de continuidad con la administración Uribe, de la cual había sido ministro de Defensa y uno de los impulsores de la política de “seguridad democrática”, significó un importante replanteamiento de la política y del discurso uribista.

De entrada, Santos transformó la relación conflictiva y de permanentes tensiones con los países vecinos inscritos en el socialismo del siglo XXI, Venezuela y Ecuador, desideologizó las relaciones con Venezuela, y favoreció una relación pragmática de convivencia con regímenes de distintas orientaciones políticas.

En cuanto a la política interna, impulsando una propuesta de consenso, Santos sorprende a los críticos del uribismo doctrinario, afirmando en su discurso de celebración de su triunfo electoral, el 20 de junio de 2010, que “soy y será el presidente de la unidad nacional”, “Demos la vuelta a la página de los odios”, “No más confrontaciones inútiles, no más divisiones”. En esa dirección, el presidente Santos avanzó a través de claros y progresivos deslindes simbólicos con respecto a las peores facetas de la política de Uribe Vélez. Uno de sus primeros actos luego de su posesión del 7 de agosto de 2010 fue reunirse con la Corte Suprema de Justicia para normalizar las conflictivas relaciones con el poder judicial que habían caracterizado a la era Uribe.

Otra de sus decisiones fue respaldar la “Ley de Víctimas”, diferenciación simbólica muy importante frente al uribismo. Un deslinde simbólicamente estratégico fue el reconocimiento del conflicto armado interno, que su antecesor había negado sistemáticamente. En estrecha relación con estos lineamientos, Santos promovió una Ley de Tierras para avanzar en la restitución de propiedades rurales usurpadas por la expansión paramilitar de los años noventa y de comienzos del siglo XXI.

¹³³ Sobre la parapolítica, los crímenes e interceptaciones telefónicas ilegales a políticos, periodistas y magistrados de la Corte Suprema, por parte del Departamento Administrativo de Seguridad DAS; la compra del voto de dos parlamentarios para aprobar la reelección presidencial en 2004; el escándalo de Agro Ingreso Seguro y otros delitos de funcionarios de los gobiernos de Uribe Vélez, ver el capítulo IV “Agonía y deceso del gobierno de la seguridad democrática entre 2008 y 2010...”, en López de la Roche (2014)

En cuanto a la comunicación, Juan Manuel Santos, procedente de una familia de élite capitalina, cosmopolita, con una importante tradición en el periodismo escrito, replantea el régimen comunicativo monológico, personalista, hacendario y confrontacional del ex presidente Uribe a favor de un régimen más pluralista, moderno y tolerante.

Estos replanteamientos de la política y del discurso de “Seguridad Democrática” por parte del presidente Santos, le granjearon la animadversión del ex presidente Uribe, acostumbrado a la incondicionalidad de sus funcionarios y partidarios, así como de miles de militantes del uribismo, los cuales empezaron a tildar al nuevo presidente de “traidor” y a descalificar sus decisiones políticas.

El proceso de paz con las FARC en La Habana entre 2012 y 2016 y el Acuerdo del Teatro Colón del 24 de noviembre de 2016

Las negociaciones de paz del gobierno Santos con las FARC en La Habana, constituyeron un proceso de diálogo muy bien conducido por el presidente Juan Manuel Santos, el Alto Comisionado para la Paz Sergio Jaramillo, el jefe del equipo negociador Humberto de la Calle y un equipo muy competente de negociadores. El presidente Santos tuvo el mérito, además, de salvar el proceso de paz luego de la derrota del SÍ en el plebiscito del 2 de octubre de 2016, a través de diálogos y negociaciones con todos los sectores opuestos al acuerdo¹³⁴.

El 27 de junio de 2017 las FARC entregaron en un acto especial 7.000 armas personales a funcionarios de la ONU y durante el primer semestre de 2017 se avanzó en la localización y entrega a las Naciones Unidas de alrededor de 1.000 caletas ubicadas en áreas rurales que contenían armas de corto y largo alcance, así como municiones y explosivos.

Un aspecto importante de la concepción de las negociaciones de paz de La Habana entre el gobierno Santos y las FARC, es el hecho de que el proceso deberá estar orientado prioritariamente a satisfacer las demandas de las víctimas en cuanto a verdad, justicia, reparación y garantías de no repetición. Los acuerdos de La Habana no son acuerdos para llevar a cabo reformas de tipo socialista, son ante todo acuerdos para democratizar y modernizar la sociedad. En lo político, se trata de incorporar a las FARC al sistema político como un partido político legal. En lo social, los acuerdos sobre desarrollo rural integral pretenden avanzar en la titulación del 50% de propiedades rurales que hoy no tienen títulos de propiedad, crear un catastro rural, modernizar el sistema de tributación en el campo y avanzar en la construcción de vías terciarias y en programas de educación y salud rural.

En los temas de justicia y verdad se crea un sistema integral de Verdad, Justicia, Reparación y Garantías de No Repetición, el cual consta de una “Jurisdicción Especial de Paz” JEP, una “Comisión de Esclarecimiento de la Verdad” CV, y una “Unidad para la Búsqueda de Personas Desaparecidas”. A un año largo de la firma del acuerdo final del Teatro Colón entre el gobierno Santos y las FARC del 24 de noviembre de 2016, hay que decir que el firme cumplimiento de su palabra y de su voluntad de paz por parte de las FARC contrasta con los incumplimientos de los acuerdos por parte del gobierno Santos, que evidencia muchas fallas y muchas demoras en los proyectos de inversión social en las regiones, en los proyectos de sustitución de cultivos de coca y en la generación de garantías de seguridad para los guerrilleros desmovilizados, de los cuales a esta fecha han sido asesinados más de veinte.

La oposición sistemática y visceral del ex presidente Uribe al proceso de paz y a los acuerdos con las FARC

Conjuntamente con los senadores y representantes de su partido “Centro Democrático”, el ex presidente Álvaro Uribe ha ejercido una oposición radical y visceral a los acuerdos de paz con las FARC, al Plebiscito del 2 de octubre de 2016, a la renegociación de los acuerdos luego del triunfo del NO en el plebiscito, al nuevo acuerdo del Teatro Colón del 24 de noviembre de 2016 y a todos los esfuerzos de implementación política y jurídica de los acuerdos en el Congreso durante 2017.

Toda esta labor obstructiva y destructiva, articulada a un discurso público sistemático de odio hacia el presidente Santos y hacia las FARC, ha causado un daño muy grande en la asimilación ciudadana de los acuerdos de paz, los cuales

¹³⁴ Sobre las causas de la derrota del SÍ en el Plebiscito y el proceso posterior que condujo al nuevo Acuerdos del Teatro Colón, ver López de la Roche (2018a).

son percibidos por amplios sectores de la opinión pública como una componenda oscura entre Santos y las FARC, como un proceso que va a llevar a las FARC al poder en las elecciones de 2018 (así la popularidad en las encuestas de su candidato presidencial Rodrigo Londoño, Timochenko, no pase del 2%), y a Colombia a una situación como la de la Venezuela de Maduro y a la “entrega del país a Cuba y al castrochavismo”.

Las consignas de la movilización del uribista “Centro Democrático” y de los otros partidos derechistas el sábado 19. de abril de 2017, por la destitución de Santos, contra el proceso de paz con las FARC y en favor de la alianza política de las fuerzas de la derecha hacia las elecciones presidenciales de 2018, evidenciaron claramente la postverdad con la que la derecha pretende persuadir y engañar a los electores y sobre la base del miedo llevarlos a votar por un salvador del país del supuesto caos.

Utilizando legítimos temores de la población frente a la participación de los ex guerrilleros de las FARC en la vida política, las consignas y las pancartas de la movilización subrayaron una supuesta unidad de propósitos entre Santos y las FARC, tildaron al presidente Santos de ser el “Comandante de las FARC”, lo acusaron de estar entregando el país a Cuba y al castrochavismo, y de intentar seguir un modelo político y económico como el de la Venezuela de Maduro. Llamaron al régimen político de Santos una “dictadura civil” y caracterizando a Santos como “traidor”, expresaron un odio visceral y cuasi personal hacia el presidente de la república y hacia las FARC. En general, la movilización del 19. de abril de 2017 intentó persuadir a los asistentes y a los espectadores de la marcha de que el país bajo Santos se encuentra en una situación cercana a la catástrofe.

Si bien los uribistas tienen razón en sus críticas a la corrupción santista (relacionada con la práctica de los “cupos indicativos” que el gobierno Santos otorga a los congresistas como contraprestación a su apoyo a las iniciativas de ley gubernamentales), faltan a la verdad al presentar a todos los altos funcionarios del gobierno Uribe, juzgados, condenados y encarcelados por la Corte Suprema de Justicia (casos que hemos mencionado arriba), como perseguidos políticos. No solo es cuestionable esa doble moral frente a la corrupción, sino la manera como el ex presidente Uribe, con sus declaraciones frecuentes a los medios en las que defiende a sus ex funcionarios condenados judicialmente como hombres “de intachables cualidades morales”, descalifica y deslegitima al poder judicial al que acusa sin pruebas ni argumentos sólidos, de estar politizado a favor del gobierno Santos.

Responsabilidades de los medios y del periodismo en la masificación de la postverdad de la derecha y en la incapacidad para mantener un tono equilibrado en la información y en el debate público

El periodismo y los grandes medios de comunicación tienen una parte de responsabilidad en la expansión de esas interpretaciones ideológicas catastrofistas de la actualidad, en la medida en que mantienen y reproducen la polarización uribismo-santismo, que si bien les puede resultar rentable en términos económicos, es al mismo tiempo profundamente dañina para la sociedad, en la medida en que la mantiene atrapada en interpretaciones ideológicas extremistas, pobres y esquemáticas, de la actual situación del país y de sus alternativas de desarrollo.

Pero los medios y el periodismo tienen responsabilidad también en el estímulo a esas modalidades uribistas de la postverdad o de la nueva manipulación de masas en los tiempos de las redes sociales, en la medida en que no ejercen ningún “control narrativo” (que no censura, aclaro) sobre los procedimientos retóricos y la palabra pública irresponsable, excluyente y estigmatizante del senador y ex presidente Uribe. Por el contrario, observamos la reproducción acrítica de su palabra pública intolerante -sin contrapreguntas ni cuestionamientos de fondo por parte de los periodistas-, de sus tweets y declaraciones grandilocuentes, que generalmente no agregan nada nuevo a sus ya conocidas posiciones ideológicas contra la paz. Los medios y sus reporteros reproducen sus tweets, en parte por razones comerciales y de rating pues el escándalo vende, y en buena parte también, por afinidad ideológica con el expresidente o con el dueño o conductor principal del medio.

El caso más grave de desinformación, de manipulación sistemática de la noticia y de conversión sistemática de un noticiero en un instrumento de propaganda contra el proceso de paz con las FARC es el de Noticias RCN del canal privado RCN, bajo la dirección de Claudia Gurisatti, entre enero de 2015 y la actualidad (López de la Roche, 2018).

En la dificultad que tienen hoy algunos sectores del periodismo colombiano para valorar el bien social mayor generado por la dejación de armas de las FARC y por el proceso de paz del gobierno Santos con esa organización, es claro

que además de los factores arriba anotados, juegan en buena parte también las rutinas ocupacionales de la profesión periodística que privilegian lo malo, lo negativo, lo disruptivo, lo que altera la supuesta normalidad de la sociedad, como el criterio preponderante de valor noticioso o de “noticiabilidad” de un hecho.

Los hechos de la paz tienen que ver también con procesos y cifras, como la disminución radical del número de soldados heridos que llegan al Hospital Militar o de guerrilleros muertos en combate, con la terminación de los abordajes o de las quemaduras de buses intermunicipales por la guerrilla en la vía Granada-San José del Guaviare y en muchas otras carreteras regionales, o con la distensión experimentada por los viajeros en los últimos tres años en esa misma vía, o en otras similares, en los retenes militares y policiales. Estos hechos no los puede contar solamente la escueta noticia, sino que requieren para su narración y su valoración, de la crónica y del reportaje escrito, radial, televisivo o de los géneros narrativos del periodismo digital y transmedial. Otras dificultades tienen que ver con el descuido por parte de muchos sectores del periodismo, en el seguimiento de las importantes transformaciones en las culturas políticas que están teniendo lugar hoy en el país, en varios grupos sociales (militares, policías, ex combatientes, sectores de la sociedad civil campesina), ligadas al proceso de paz.

Conclusiones

En medio de las tendencias mundiales que favorecen contextos proclives a la generación de actitudes de posverdad, Colombia comparte algunos elementos del contexto internacional, pero tiene al mismo tiempo su propia especificidad como sociedad y como historia política y cultural.

En Colombia, como en muchos otros países, los medios convencionales del broadcasting (la radio, la televisión) están siendo parcialmente desplazados por nuevas interacciones mediáticas ligadas a Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp y otras redes sociales, y este conjunto de procesos está incidiendo en una evidente recomposición de la esfera pública. El consumo creciente de videos, la circulación de memes, como unidades de información mimética, muy ligadas a la expresión y circulación masiva de mensajes emocionales, muchas veces simplistas, esquemáticos y prejuiciados, está incidiendo en la producción de afinidades político-ideológicas en las redes sociales que no necesariamente pasan por lo argumentativo, por una información de calidad, por el deseo de construir como individuos y ciudadanos unos buenos niveles de información sobre los asuntos nacionales e internacionales o por un conocimiento estructurado de la historia o de la política contemporánea.

El peso de las emociones en la cultura política contemporánea debe llevarnos a pensar en cómo asociar las emociones en el discurso y en la formación política de los ciudadanos a valores de democracia y pluralismo. Los demócratas no le podemos conceder a la derecha moralista y autoritaria con sus emociones negativas de odio, miedo y desconfianza, el monopolio de las emociones políticas.

Desde la formación para la recepción crítica de la televisión y ahora para la interacción crítica y creativa con los mensajes de las redes sociales, se requiere pensar en una educación de las emociones políticas ligada a procesos de formación ciudadana, articulados al conocimiento de la historia y a una educación política básica en valores democráticos. Esta última debería estimular especialmente la lectura de prensa en colegios y universidades, junto a nuevas formas audiovisuales cualificadas y amenas de formación política.

La enseñanza de la historia, y en particular de la historia política contemporánea y de la historia más reciente que los historiadores denominan “historia inmediata”, debe retomarse en colegios y universidades.

En un país altamente polarizado como lo es hoy Colombia, con una población dividida frente al proceso de paz con las FARC, como lo mostraron los resultados del Plebiscito del 2 de octubre de 2016, con fuertes herencias de odio hacia las FARC, de odio hacia el presidente Juan Manuel Santos de parte de muchos de los militantes del uribismo, pero también de odio hacia el ex presidente Uribe Vélez de parte de un porcentaje importante de los antiuribistas, es muy difícil que los medios de comunicación y el “campo” del periodismo logren sustraerse a esa polarización nacional.

Las tomas de partido de medios y periodistas en favor del adoctrinamiento ideológico y de la subordinación a las posiciones de un partido o de un líder, en medio de la polarización política actual de la sociedad colombiana, resultan supremamente problemáticas para la verdad informativa y para el derecho de las audiencias a estar bien informadas. En ese sentido, un tema crucial, de escaso debate público, que tendría que colocarse en la discusión de las asociaciones de

periodistas y de la opinión pública interesada por los temas de la relación medios – democracia, tiene que ver con el funcionamiento del “campo” de la Comunicación social y del Periodismo en sociedades polarizadas, donde los propios periodistas terminan siendo agentes activos, pasivos o fomentadores inconscientes de la polarización. El tema está relacionado con asuntos claves para la democracia tales como la verdad noticiosa, la calidad del ejercicio periodístico y la confiabilidad del sistema informativo.

La defensa del televidente o del usuario de medios frente a la propaganda, que por lo demás termina naturalizándose en medio de sociedades que viven conflictos externos o conflictos armados internos prolongados, debe constituir un lineamiento central de una formación ciudadana para la relación crítica con los medios, y de una política público-estatal democrática para el manejo de las comunicaciones

Los casos de los populismos de izquierda o de derecha (dentro de estos últimos se destacan los de Fujimori y Uribe Vélez) deben producir lecciones a tener en cuenta desde el campo y la crítica periodísticos, con miras a generar condiciones que permitan defender la verdad noticiosa, el pluralismo y la democracia informativa, amenazada muchas veces por estas personalidades carismáticas, autoritarias y omnipresentes que terminan copando abusivamente la esfera pública y el espacio de lo decible.

Hacia una cualificación de la información y de la opinión ciudadana, se necesitan diálogos de calidad y espacios de colaboración entre académicos y periodistas que mejoren y enriquezcan la producción informativa y que promuevan la comunicación y el flujo de los saberes especializados, a la sociedad y a las instituciones y grupos sociales que los necesitan.

Bibliografía

- Bajtín, Mijaíl, *Problemas de la poética de Dostoievski*, FCE, Bogotá, 1993
- Brunner, José Joaquín, *Un Espejo Trizado*, FLACSO, Santiago de Chile, 1988
- Cambridge Dictionary, “Post-truth”, consultado en <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/post-truth>, recuperado el 10. de febrero de 2018
- Flood, Alison, ‘Post-truth’ named word of the year by Oxford Dictionaries”, en: <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>, recuperado el 2 de febrero de 2018
- “Laureano Gómez, El Basilisco”, en <https://www.youtube.com/watch?v=8A7Ap13g8I0>, recuperado 1 de febrero de 2018
- López de la Roche, Fabio, “La comunicación social, los grandes medios y la propaganda negra del Centro Democrático en el triunfo del NÓ en el plebiscito del 2 de octubre de 2016”, (2018a), en: Fabio López de la Roche y Edwin Gerardo Guzmán (editores), *Retos a la Comunicación en el Posacuerdo: Políticas Públicas, Legislación y Renovación de las Culturas Políticas*, Centro de Pensamiento en Comunicación y Ciudadanía Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 2018
- López de la Roche, Fabio, “Noticias RCN de Claudia Gurisatti y la indisposición sistemática de su audiencia televisiva contra el proceso de paz entre el gobierno Santos y las FARC”, (2018b), en: Fabio López de la Roche y Edwin Gerardo Guzmán (editores), *Retos a la Comunicación en el Posacuerdo: Políticas Públicas, Legislación y Renovación de las Culturas Políticas*, Centro de Pensamiento en Comunicación y Ciudadanía Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 2018
- López de la Roche, Fabio, *Las ficciones del poder. Patriotismo, medios de comunicación y reorientación afectiva de los colombianos bajo Uribe Vélez (2002-2010)*, Penguin Random House, Bogotá, 2014
- Oxford Dictionary, “Post-truth”, consultado en: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>, recuperado el 10. de febrero de 2018
- Ruiz, Yolanda, “No es ‘posverdad’, es mentira”, en: *El Espectador*, jueves 22 de junio de 2017, p. 23

Ponencia presentada al GT 3: Comunicación Política y Medios

Medios de Comunicación y Confianza en el Ejecutivo en América Latina

Media and Confidence in the Executive in Latin America

Ricardo Román Gómez Vilchis¹³⁵

Resumen: ¿Qué tan importante son los medios de comunicación en la pérdida de la confianza de la ciudadanía en el Ejecutivo? Usando la encuesta de Latinobarómetro de 2013, con más de 15,000 entrevistados, esta ponencia contesta la pregunta a partir de un análisis econométrico, siendo variables explicativas claves los medios de comunicación (prensa, televisión y radio), y la percepción de la ciudadanía sobre la autorregulación de los medios en materia informativa. Los resultados muestran que la mayoría de estas variables son determinantes de la confianza ciudadana; sin embargo, el efecto de los medios no es homogéneo, el impacto de la radio y la televisión es mayor al de la prensa. Asimismo, la variable autorregulación de los medios muestra que quienes apoyan dicha política son quienes menos confianza tienen en el Ejecutivo.

Palabras claves: confianza, Ejecutivo, medios de comunicación.

Abstract: How important are the media in the loss of public confidence in the Executive? Using the Latinobarómetro survey of 2013, with more than 15,000 interviewees, this paper answers the question based on an econometric analysis, with key explanatory variables, being the media (press, television and radio), and citizens' perception of the self-regulation of the media the most important. The results show that most of these variables are determinants of citizen confidence; however, the effect of the media is not homogeneous, the impact of radio and television is greater than that of the press. Likewise, the variable self-regulation of the media shows that those who support this policy are the least trusted in the Executive.

Key words: confidence, Executive, mass media.

Introducción: Tema Central y Objetivos

¿Pueden los medios de comunicación afectar la confianza del ciudadano por el Ejecutivo? ¿De ser así cuál medio tiene mayor efecto? La presente ponencia busca contestar estas preguntas, el tema central de la misma es el papel de los medios de comunicación como determinantes de la confianza en el Ejecutivo en América Latina. Asimismo, los objetivos de este estudio son: primero, realizar un análisis cuantitativo de las determinantes de la confianza ciudadana por el presidente, y segundo, presentar una reflexión sobre las posibles implicaciones de la relación medios de comunicación y confianza ciudadana.

Recientemente, los estudios sobre la percepción sobre la democracia han puesto sus ojos en los medios de comunicación como determinantes claves del apoyo hacia las instituciones políticas; sin embargo, la mayoría de estos trabajos carecen de evidencia empírica concreta y robusta.

Para contestar las preguntas de investigación planteadas al principio de esta sección, este estudio se organiza de la siguiente manera: primero, la investigación hace una breve, pero pormenorizada revisión de la literatura sobre las determinantes del apoyo político. Segundo, el trabajo explica las principales expectativas teóricas a través de la formulación de las hipótesis de trabajo; asimismo, describe los datos y metodología del estudio, y presenta los resultados y conclusiones obtenidas.

¹³⁵ Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa. Doctor en Ciencia Política, México. ricardoromano2@hotmail.com

Enfoques que Han Estudiado las Determinantes de la Confianza Ciudadana (Discusión Teórica)

La revisión de la literatura muestra que la confianza de la ciudadanía por las instituciones políticas resulta un fenómeno complejo, que obedece a la presencia de un conjunto de variables. Así, algunos trabajos han descubierto que el crecimiento y el desarrollo económico influyen en la forma que la ciudadanía evalúa su sentir hacia las instituciones de la democracia (Corral y Orcés, 2013). Otros estudios más que “apostar” por indicadores económicos, prefieren ver en la percepción sobre la economía a la variable clave para entender el apoyo hacia el sistema político (Przeworski, 1991). No pocos trabajos ofrecen evidencia para mostrar qué factores vinculados con el contexto político, como la eficiencia de los regímenes políticos (Mishler y Rose, 2001), el liderazgo de los dirigentes políticos en los partidos (Anderson y Tverdova 2003) y la participación política de la ciudadanía (Aarts y Thomassen, 2008) son los factores de mayor poder explicativo del respaldo hacia las instituciones políticas. Incluso, algunos estudios han encontrado que factores socio-demográficos como la edad, el ingreso, la educación y el género (Booth y Seligson, 2003) permiten anticipar si el ciudadano apoya o no las instituciones políticas de la democracia. Trabajos sobre el papel de los medios y su relación con el apoyo político poco a poco han comenzado a tener cierta relevancia (Lawson, 2002; Iyengar, 1994) como describe este artículo posteriormente.

En cuanto a la relación medios de comunicación y opinión pública, McCombs (2014: 63) argumenta que “los ciudadanos sienten una necesidad de orientación”, es decir, una particular búsqueda de información. En cierto modo, resulta una manera consecuente de responder a la incertidumbre que enfrenta diariamente la opinión pública, ya que ésta no puede conocer ni entender todo lo que ocurre en su entorno. En esta circunstancia, “los ciudadanos frecuentemente ‘voltean’ y miran a los medios de comunicación en la búsqueda de orientación, bien sea a través de obtener información en las sección de noticias, o bien directamente en la editorial de dicho diario” (McCombs, 2014: 94)

Para McCombs y Shaw (1972: 176) la opinión pública aprende de los medios de comunicación “algo” que va más allá de un cierto tema, aprenden la “importancia” que tiene tal problema en cuestión. McCombs (2014) ha desarrollado el concepto de agenda setting, el papel de los medios de comunicación en el establecimiento de la agenda de los temas de interés para la opinión pública. La lógica que sigue la relación medios y formación de la opinión pública es la siguiente, acorde a McCombs y Shaw (1972: 185): los medios envían señales a la opinión pública sobre la relevancia de ciertos temas. ¿Cómo lo hacen? Privilegiando ciertos temas sobre otros, a través del trabajo periodístico que reciben los temas, dándole más espacio, más tiempo, colocando la nota en la primera plana, siendo la nota del día. Todo esto sirve como “señales” de la importancia que tiene o no un tema; la opinión pública lo percibe y es influenciada por los medios de comunicación.

Expectativas Teóricas Y Formulación de Hipótesis

Analizar el papel que los medios de comunicación tienen en la confianza ciudadana hacia el Poder Ejecutivo, demanda examinar los mecanismos específicos a través de los cuales la ciudadanía deja de apoyar y creer en el Presidente a partir del “contacto” que experimenta con la prensa, la radio y la televisión, los cuales se describen a continuación:

A través de los medios de comunicación, la opinión pública adquiere información: ve qué pasa en el mundo, escucha sobre el acontecer político, económico y social, lee acerca de las instituciones políticas y su desempeño. ¿Pero qué tipo de información “filtran” los medios de comunicación en sus diferentes espacios para que llegue a los ciudadanos?

Investigaciones recientes (Cohen, 2004; Lau, et. al., 1999) muestran que gran parte de la información que se destaca en los medios posee un sesgo informativo, donde se “pondera” las noticias negativas sobre aquéllas de “corte” positivo. Y esto se relaciona con lo que pasa en el mundo, más que simplemente con un deseo de “vender” que tienen los medios de comunicación. Las últimas décadas han dado mayor autonomía e independencia a los medios de comunicación en muchas partes del mundo; salvo las dictaduras, las democracias consolidadas, y las emergentes le han dado mayor libertad a los medios para cubrir los sucesos de interés público. En un mundo donde el desempleo se ha extendido en gran parte de las naciones; en un orden global caracterizado por problemas como la corrupción y la violencia, resulta lógico que la cobertura periodística privilegie principalmente noticias negativas, y que éstas sean las que atraigan la atención del lector, el televidente y el escucha.

Ante un mundo informativo caracterizado por lo negativo, resulta viable suponer que la confianza hacia las instituciones comienza a erosionarse día a día. Ante este contexto informativo, quienes leen más el periódico, quienes escuchan más noticias por la radio y quienes siguen con mayor dedicación lo que aparece en la televisión, estarán más

expuestos a los medios de comunicación y por ende más en contacto con esa cobertura, la cual “retrata” lo malo que pasa en el mundo, afectando de forma negativa la confianza ciudadana hacia las instituciones, en particular por el Ejecutivo, de lo que se desprende la siguiente hipótesis:

H: Quienes son más afectos a seguir las noticias por los medios de comunicación: prensa, radio y televisión, tendrán cierta tendencia a estar más informados sobre lo que pasa en el mundo (donde las noticias negativas tiene una mayor cobertura: violencia, corrupción, pobreza, crisis económicas) que aquellos ciudadanos quienes se encuentran en menor contacto con los medios, dicha situación genera una cierta pérdida de la confianza en la autoridad presidencial. Así, a mayor tiempo dedicado a seguir los medios de comunicación, menor confianza en el Ejecutivo.

Datos y Metodología Utilizada

La encuesta en la que se basa este estudio es una de las más recientes que ha hecho la Corporación Latinobarómetro (2013). Es una organización no gubernamental (ONG) sin fines de lucro, con sede en Santiago de Chile, única responsable de la producción y publicación de los resultados.

En total, la encuesta contiene más de 15,000 entrevistas hechas en viviendas. Se localizaron las viviendas a través de un procedimiento probabilístico, multietápico y estratificado. El diseño muestral de los países tuvo cierta variedad, en algunos casos fue en tres etapas y otras en cuatro, en ambos casos fue por cuotas en la etapa final. Aproximadamente 950 personas fueron encuestadas¹³⁶ por cada país al menos. Las encuestas incluyeron países como Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, República Dominicana y Uruguay.

El estudio utiliza un análisis de regresión de Mínimos cuadrados ordinarios (MCO), el cual permite calcular el efecto marginal, es decir, el cambio de la variable dependiente cuando la variable independiente se incrementa en una unidad. Este estudio integra como variables independientes claves el número de días que semanalmente un ciudadano le dedica a leer noticias en el periódico; horas al día, de lunes a viernes, para escuchar la radio y para ver la televisión, respectivamente. Asimismo, también se incluyen otras variables-control (datos socio-demográficos, percepción sobre la economía del país, economía personal, retrospectiva y prospectiva) que han demostrado su poder explicativo en trabajos previos (Booth y Seligson, 2003; Corral y Orcés, 2013; Przeworski, 1991). Además, de una pregunta que mide la opinión de la ciudadanía sobre la capacidad de los medios para autorregularse en materia de publicación y difusión de la información, sin que ésta pase por el filtro/control del gobierno.

Resultados, Reflexiones y Conclusiones

El análisis presenta tres modelos econométricos de tipo MCO, comenzando con un modelo base (Modelo 1), en el cual la confianza hacia el Presidente es explicada exclusivamente por cuatro variables: Periódico (leer noticias), Radio (escuchar noticias), Televisión (ver noticias) y Autorregulación (de medios). Como se puede observar tres de estas cuatro variables son significativas: Autorregulación y Radio con un 99% de nivel de confianza. Es decir de 100 casos, en 99 de ellos cuando la gente escucha más información por la radio, la confianza en el Presidente disminuye .0001; de igual forma, si una persona está a favor de la autorregulación informativa de los medios, la confianza en el Ejecutivo disminuye .37. Tomando en consideración que la confianza en el Ejecutivo se codificó de la siguiente manera: nada (0), poca (1), algo (2) y mucha (3). La variable Televisión es significativa con un 95% nivel de confianza. La variable Prensa no alcanza a ser significativa. Estas cuatro variables tienen un efecto negativo sobre la confianza en el Ejecutivo.

La evidencia que ofrece el Modelo 1, substancial pero limitada, “arroja” cierta evidencia empírica a favor de la hipótesis de investigación de este trabajo (quienes están más en contacto con los medios tienen menos confianza en el Ejecutivo), al menos parcialmente. Al mismo tiempo, este hallazgo sugiere que el impacto distinto de los medios en la ciudadanía puede deberse a un manejo diferente de la información según la línea editorial de cada medio, y a las diferentes características mediáticas de la prensa, la radio y la televisión, siendo la primera la que demanda un mayor esfuerzo de asimilación del mensaje escrito por parte del ciudadano, mientras que la radio y la televisión se apoyan principalmente en una cierta carga emotiva, derivada de sonidos e imágenes.

¹³⁶ Lo que constituye un margen de error de 3.2 para una muestra de 950 observaciones, con una proporción de .5 y un nivel de confianza del 95%.

El Modelo 2, que aparece en la Tabla 1, agrega una serie de variables-control para examinar si los efectos de las variables Radio, Televisión, y Autorregulación, permanecen, lo cual ocurre como indica el Modelo 2. Incluso las tres conservan, al menos, el mismo nivel de significancia que alcanzaron en el Modelo 1. En cuanto a las variable control: Percepción de la Economía del País (retrospectiva y prospectiva) y Percepción de la Economía Personal (retrospectiva y prospectiva) todas son significativas con un 99% nivel de confianza, y un efecto positivo sobre la confianza.

El Modelo 3 incluye variables de carácter socio-demográfico, como ingreso, educación, edad y género. Los resultados indican que la variable Educación sí es significativa, al igual que el ingreso y la edad lo son también, no así el género (variable Hombre). Cabe mencionar que todos los modelos incluyen como variables control, si el encuestado era de América del Sur o bien de América Central-El Caribe, se tiene como grupo referente a México. Estas dos últimas variables mencionadas son significativas.

Estos resultados sugieren que los medios de comunicación pueden convertirse en actores claves para el desarrollo democrático, su impacto afecta significativamente la confianza de los ciudadanos por las instituciones políticas. Dado lo anterior, los medios deben de ser autónomos, independientes al informar, no se trata de que “mientan” sobre una realidad inexistente, sino de monitorear a las instituciones políticas y a sus agentes responsables de tomar decisiones. Hacer público lo que se hace bien y lo que se hace mal, limita y motiva el trabajo de las instituciones de gobierno, obligándolas a ser eficientes y democráticas en el ejercicio del poder.

Tabla 1. Explicando la Confianza por el Presidente 2013: Modelos MCO (Errores Estándar en Paréntesis)

	M1	M2 = M1 + Variables Control	M3= M2 + Efectos Medios
Radio	-.0001*** (.00004)	-.0001*** (.00004)	-.0001*** (.00004)
Televisión	-.00009** (.00004)	-.0001** (.00004)	-.00007* (.00004)
Prensa	-.001 (.001)	-.0004 (.001)	-.0007 (.001)
Autorregulación de los medios	-.37*** (.01)	-.26*** (.01)	-.26*** (.01)
Percepción Economía del País Prospectiva		.23*** (.01)	.22*** (.01)
Percepción Economía del País Retrospectiva		.32*** (.01)	.31*** (.01)
Percepción Economía Personal Prospectiva		.07*** (.01)	.09*** (.01)
Percepción Economía Personal Retrospectiva		.05*** (.01)	.06*** (.01)
Ingreso			-.02*** (.009)
Educación			-.012* (.007)
Edad			.07*** (.008)
Hombre			.02 (.015)

Tabla 1, Continuación

	M1	M2	M3
América del Sur	.27*** (.03)	.06** (.03)	.06** (.03)
América del Centro y el Caribe	.21*** (.03)	.09*** (.03)	.10*** (.03)
N	18,364	16,006	16,006

Fuente: Latinobarómetro 2013. La variable dependiente es la confianza por el presidente * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

Bibliografía

- Anderson, Christopher y Yuliya Tverdova, (2003). Corruption, Political Allegiances, and Attitudes toward Government in Contemporary Democracies. *American Journal of Political Science*, vol. 47, no. 1, 91-109.
- Aarts, Kees y Jacques Thomassen (2008). Satisfaction with Democracy. *Electoral Studies*, vol. 27, no. 1, 5-18.
- Booth, John y Mitchell Seligson (2003). *The Legitimacy Puzzle*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Cohen, Jeffrey (2004). If the News Is so Bad. Why Are Presidential Polls so High? *Presidential Studies Quarterly*, Vol. 34, No. 3, 493-515.
- Corral, Margarita y Diana Orcés (2013). Economic Development, Corruption and Satisfaction (document de trabajo). Instituto de Iberoamérica, Universidad de Salamanca, 1-36.
- Iyengar, Shanto, (1994). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: Chicago University Press.
- Latinobarómetro (2013). Encuesta. <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>
- Lau, Richard, et. al., (1999) The Effects of Negative Political Advertisements. *The American Political Science Review*, Vol. 93, No. 4, 851-875.
- Lawson, Chappell, (2002). *Building the Fourth Estate*, Berkeley: University of California Press.
- McCombs, Maxwell (2014). *Setting the Agenda*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, Maxwell y Donald Shaw (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 32, No. 2, 176-187.
- Przeworski, Adam (1991). *Democracy and the Market*. Cambridge: Cambridge University.

Ponencia presentada al GT 3: Comunicación Política y Medios

The photographic fable through the traces of the Revolt of 1924

A fabulação fotográfica através dos rastros da Revolta de 1924

Maria Cecília Conte Carboni¹³⁷

Resumo: Através das fotografias da Revolta de 1924, ocorrida em São Paulo, esse artigo tem como objetivo elaborar um pensamento em torno da fabulação fotográfica. Por meio dos rastros deixados em fotografias, o acontecimento se revela com potencial de fabulação e não de registro apenas. Para construir tal argumentação foram utilizados conceitos de acontecimento de François Dosse, e Gilles Deleuze, além dos estudos sobre fotografia de Walter Benjamin e Vilém Flusser, amparada pela ideia de fabulação da pesquisa desenvolvido por Christine Greiner.

Palavras-chaves: fotografia, fabulação, acontecimento.

"You don't have a story until you have two stories(...)."
Grace Paley

Aquilo que sabemos sobre a Revolta de 1924, ocorrida em São Paulo, faz parte do que a historiografia chama de historia oficial. Aquilo que vemos nas fotografias sobre a mesma Revolta, disponíveis em alguns acervos na cidade de São Paulo, ainda espera por um nome. São mais de cem fotografias e em pouquíssimas, vemos o conflito ou mesmo a revolta em si.

Perder um conflito, significa também perder a chance de possuir a voz de relato sobre ele. A história à contrapelo, como nomeia Walter Benjamin é o que nos interessa, portanto a história daqueles que se puseram vulneráveis, em um terreno arriscado, inseguro e incerto. Falamos dos revoltosos, mas também falamos da população que permaneceu na cidade, naqueles 22 dias de conflito entre tropas federais e tenentes revoltosos.

Sobre o evento histórico, portanto, sabemos os nomes, as datas, os locais, os prejuízos, os documentos e o fixo da ordem dos fatos ocorridos. Sobre o acontecimento, o não dito ou visto, o lacunar, da ordem do fluxo, do que desestabiliza e deixa vulnerável, sabe-se pouco, entretanto, são as fotografias sobre a Revolta que estão aptas a contar sobre esse acontecimento, pois confabulam outra história sobre a Revolta de 1924.

Há ainda outro estado de desespero e vulnerabilidade, a das próprias fotografias, pois se encontram hoje compartimentadas em vários acervos, em alguns, em estado precário de conservação, e muitas delas sem autoria. Questões ligadas ao acontecimento, que questionam a noção de verdade, têm forte conexão e se articulam também a certos aspectos da fotografia. Já nas primeiras experiências com o daguerreotipo é possível questionar o valor de registro, documental e levar em consideração o valor fabulador da fotografia. Em 1838, Louis Daguerre registra uma rua de muito movimento no centro de Paris, que, no entanto, em seu "registro", figura deserta¹³⁸.

O daguerreotipo tecnicamente não era capaz de capturar o movimento, o caminhar das pessoas ou a passagem das carruagens. Com a limitação do equipamento, se revela a transgressão fotográfica e seu potencial de fabulação. Tempos depois, mesmo com dispositivos mais sofisticados, é possível verificar que esse potencial permanece. Entendemos fabulação como a possibilidade de criar novos caminhos de compreensão sobre uma fotografia, que não a exata imitação do que se fotografa, pelo viés do que não é fixo, nem determinado, como uma narrativa, por exemplo.

¹³⁷ Doutoranda no Programa de Pós – Graduação de Comunicação Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil. cicacarboni@gmail.com.

¹³⁸ Para mais informações ver em **A câmera de Pandora** de Joan Fontcuberta, pag.105.

(...) A fotografia pode ser fábula porque registra as espacialidades do mundo como visualidade, criando pontes para a visibilidade, que é processo aberto ao devir, sempre em transformação (Pontes, 2017, 107-108- tese)

Amparada por pensamentos sobre o acontecimento de autores como François Dosse e Gilles Deleuze e sobre a fotografia, como Walter Benjamin e Vilém Flusser, esse artigo pretende, associando tais pensamentos, construir a ideia de fabulação fotográfica sobre o acontecimento em questão; a Revolta de 1924.

A Revolta de 1924

Tendo como cenário a cidade de São Paulo, a revolta de 1924 inicia-se com o levante de alguns militares opositores do presidente da República, Arthur Bernardes e, em sua maioria, tenentes. A revolta faz parte de um bojo de acontecimentos que abalaram os primeiros anos de República Brasil e que no entanto, ideologicamente, não se identificava nem com os movimentos operários de orientação anarquista ou comunista, que iniciaram suas manifestações em 1917, nem com os partidos que representavam a elite paulistana que, pouco tempo depois, se manifestava contrariamente ao golpe dado por Getúlio Vargas em 1930 que, em 1932, deu origem à Revolução Constitucionalista. A estratégia dos revoltosos é posta em prática no dia 05 de julho.

Divididos em corpos de assalto, avançaram em direção ao largo do Palácio, onde se encontravam algumas secretarias de Estado e o próprio Palácio do Governo. Ainda no centro, ocuparam ruas, abrindo trincheiras, estendendo correntes e improvisando cercas de arame farpado, impedindo assim a circulação dos cidadãos. (Cohen, 2007, pg.32)

A primeira manifestação do descontentamento com a política do governo federal, foi em julho de 1922, no Rio de Janeiro, quando uma parcela desses militares rebelou-se e tentou tomar a Escola Militar e o Forte de Copacabana. No entanto, o levante foi contido pelas forças leais ao presidente e os militares revoltosos foram presos. “O episódio que não chega a durar um dia inteiro, abala o país, com ecos profundos nas Forças Armadas” (SODRÉ, 1978, pg.33). O mesmo ideal, dos mesmos militares, estará presente na Revolta de 1924. Os revolucionários chegaram a dominar a cidade, tiveram apoio de tropas de outros estados¹³⁹ e até da população da cidade, que seria bombardeada a mando do governo federal.

A década de 20 em São Paulo guardaria uma série de acontecimentos marcantes. O historiador Nicolau Sevcenko expõe um quadro que demonstra a excitação ainda no final de 1919, que tomou conta da cidade. “Se falava da felicidade especial de um novo ano que anunciava o fim de três flagelos que atingiram a cidade, submetendo-a a aflições terríveis em 1918.” (SEVCENKO, 1992, pg.24)¹⁴⁰Esse período também pontua o início da fase industrial da cidade. A injeção de capital vindo do café, a chegada de mão de obra imigrante e o desejo de ser um grande centro econômico e político, norteia o projeto de grande metrópole republicana.

Em seis anos, o país passaria por grandes transformações políticas, talvez a mais representativa tenha sido a chegada de Getúlio Vargas a presidência da república, em 1930, o que iria refletir fortemente nos rumos políticos de São Paulo e culminaria com a Revolução Constitucionalista, em 1932, ainda com ecos nos anos seguintes. Todos esses eventos brevemente apontados, indicam a manifestação de uma nova realidade, com novas formas de organização de poder e novas formas de exercê-lo.

São vários os desafios para entender a Revolta de 1924, documentada de diversas formas, não só, nos jornais da época, mas em várias publicações editoriais, livros e diários, testemunhos de moradores, vindos da história oral, além das fotografias, que são muitas para um período em que a fotografia cumpria passos iniciais no Brasil. Este artigo é parte de uma pesquisa que visa propor uma compreensão sobre esse acontecimento, operado através da análise da documentação fotográfica. A fotografia oferece signos de um fato real que podem revelar outras camadas, não só pela luz, mas também, pela sua sombra. Ela é capaz de fazer outras faces da realidade que vão além do simples registro que a tem consagrado como tecnologia da representação.

O realismo é a porta de entrada da fotografia, no entanto, uma vez transpassada a porta e dentro desse enquadramento, é necessário ir além do real proposto e procurar cantos mais profundos, no sentido de romper com essa estrutura já tão determinada, seja ela social ou do próprio discurso fotográfico.

¹³⁹ Ver mais detalhes em **O tenentismo em Sergipe**. Da Revolta de 1924 à revolução de 1930, de José Iberê Costa Dantas, de 1974.

¹⁴⁰ Importante lembrar a importância da Semana de Arte Moderna de 1922, ocorrida no Teatro Municipal. O evento em nenhum momento se descola do contexto político e social que se vivia naquele momento.

A pesquisa busca aquilo que os rastros produzidos pelas fotografias nos revelam sobre o acontecimento, busca um conhecimento possível através de vestígios. “A noção de vestígios serve para designar tudo o que um fenômeno deixou para trás pela impossibilidade de uma interpretação” (Dosse, 2015, pg.70)

Entendemos vestígios como rastros, resíduos do acontecimento com potencial de reflexão sobre o que ainda permanece, rastros que apresentam várias temporalidades a serem exploradas, onde o entrelaçamento entre um passado aberto e o compromisso com o futuro, é possível (BENJAMIN, 1996)

O historiador Carlo Ginzburg, entende rastros como parte da narração histórica, que a partir da década de 60, passa a ocupar espaço importante no campo da História. Os rastros falam mais sobre quem escreve o relato do que o próprio relato, como exemplo, logo na introdução de uma de seus livros¹⁴¹, Ginzburg comenta sobre o fio de Ariadne que orientou Teseu pelo labirinto e como o mito se esquece de falar sobre os rastros deixados por Teseu enquanto ele vagava pelo labirinto.

A fotografia como fabulação

Toda a fotografia depende da realidade, de seu referente e pelo meio técnico, surge a representação, entretanto, como toda representação nunca dará conta de seu referente de maneira fiel, pelo natural deslocamento e diferença que há entre o objeto fotografado e a fotografia. O registro é parte do ato fotográfico e não é sua totalidade, pois para se completar exige processamentos internos, cognitivos, produzindo uma operação simultânea, revelando as ambivalências da fotografia. A ambivalência na fotografia está na não dicotomia, entre o documento e a ficção, entre o registro e a fabulação, pois ela é, ao mesmo tempo, registro e possibilidade de fabulação. A fotografia falha em ser apenas registro e ao mesmo tempo falha em ser apenas fabulação. Nessa falha ambivalente está sua potência.

Já que a falha provoca o improvável e o inesperado, se faz necessário imaginar outros caminhos para o ser e para a vida (Halberstam, 2011). Podemos encarar como a falha da fotografia, sua compreensão apenas como registro, pois se trata de uma visão restritiva e parcial da fotografia, ainda que o argumento de que por operação natural, a fotografia já é um recorte da realidade e, portanto, limitadora. No entanto esse recorte, quando recontextualizado, deslocado de seu território original, ganha novas possibilidades de ser, temos aí o princípio da fabulação.

Importante ressaltar também que como um meio técnico, a fotografia não carrega neutralidade, ao contrário, são várias intenções em um único clique. E para que essa ideia de fabulação se estabeleça, é fundamental que se trabalhe com a ideia de imaginação.

Para Vilém Flusser a imaginação é a capacidade de criar e decifrar imagens, de perceber-las e conceber reflexões que uma fotografia, por exemplo, pode provocar. Apenas o referente não basta, inevitavelmente as associações acontecem, a memória atua, o corpo responde a esse estímulo fotográfico e essa é a imaginação trabalhando. É o nosso processamento cognitivo que constroem imagens e dá sentido as fotografias.

Como observou a fotógrafa e pesquisadora Ariella Azoulay, as imagens também não devem ser consideradas absolutamente individuais e suspensas no tempo, como se pudessem ser isoladas das mediações que a constituem. Há construções políticas e filosóficas que conectam imagens, ambientes e todo tipo de fluxos signícos constituídos entre quem cria, quem percebe e aqueles que testemunham e vivem os movimentos acontecimentais. (Greiner, 2017, pg.43)

Não falamos aqui uma narrativa fixa, mas sim de uma em fluxo, que pode propor várias visualidades, várias invenções, falamos então desse abrir caminhos, fora de um estado de controle estabelecido e até então impensados para a fotografia, a fabulação. A fabulação fotográfica permite revelar outra história sobre a Revolta de 1924. Entre aquilo que desaparece e o que permanece nas fotografias, está a potência da fabulação, que só é possível se ativamos essa capacidade cognitiva de imaginar, recriar, narrar, recontar.

¹⁴¹ Trata-se do livro O fio e os rastros, editado pela Companhia das letras em 2006.

Percebe-se, portanto, como as fotografias, de modo geral, podem funcionar como operadores de fabulação e dessas fabulações, novas histórias sobre eventos históricos podem ser possíveis, rompendo dessa forma com a ideia de uma única versão. A fabulação constrói uma nova história.

Há várias relações entre o estado de vulnerabilidade e a fabulação, basta lembrarmos que estar em vulnerabilidade, provoca outra maneira de pensar e agir, e muitas vezes um estado de transformação constante. A questão da transformação já se coloca como pressuposto da vulnerabilidade. De modo algum, devemos entendê-la como algo da ordem do frágil ou fraco, mas sim como força para as descobertas de novas formas de ser e viver, num movimento aberto e não formal, em estado de incompletude, instável e constantemente redescoberto.

Fotografias da Revolta

A experiência do vivido pode trazer, nesse estado de precariedade e falha, várias outras formas de construir novos olhares para antigas estruturas. Para isso se faz necessário olhares que indaguem muito mais do que concluem, que estejam dispostos a transitar nas ambivalências e nos territórios instáveis, sem a pressa e o controle, que cobra um resultado, mas que permaneça atento ao processo. “O plano do vivido sustenta um imaginário que produz mais fabulações do que narrativas” (Ferrara, 2015, pg.154).



Figura 1 – Torre d’água furada por bala de canhão
Fonte: Acervo Instituto Moreira Salles
Crédito: Gustavo Prugner



Figura 2 – Efeito de granada da Rua Tabatinguera
Fonte: Acervo Instituto Moreira Salles
Crédito: Gustavo Prugner

Na figura 1, uma bala de canhão atingiu um reservatório de água, e apesar disso, as pessoas caminham pela rua, enquanto um volume imenso de água é despejado das alturas, próxima a elas. Os ataques já não são mais apenas a alvos militares, eles contaminam o ambiente civil, como se as situações extremas manifestassem-se no cotidiano sem ares de excepcionalidade, o que nos leva a pensar num estado de ambivalências do viver na cidade durante o conflito.

Na figura 2, vemos uma mulher que sai da casa destruída, como quem insiste em seu cotidiano interrompido pela guerra. Nota-se também a trincheira feita de paralelepípedos, arrancados da rua logo à porta da casa.



Figura 3 – Sala do Quartel da Luz destruído por bombardeio

Fonte: Acervo Instituto Moreira Salles

Crédito: A. de Barros Lobo

Já na figura 3, dois sujeitos ao fundo da fotografia, um deles, o fotógrafo, o outro um soldado. É possível fabular que essa não foi a única fotografia feita dessa cena, pois o fotógrafo ao fundo também está a postos para fazer a sua, bem próximo a uma das janelas, aproveitando a luz vinda de lá. Antes, porém, tanto ele como o soldado ou guarda, olham para a câmera, assumindo um lugar na fotografia. Chama a atenção por tratar-se de uma fotografia feita internamente, estão todos dentro dessa sala do quartel para fazer esse registro, mas também para fazerem-se presentes na imagem.

Outro aspecto que corrobora com a desintegração do evento executada pela fotografia é justamente pensar no acontecimento como algo que “excede em todos os sentidos o que é comprovado” (DOSSE, 2010, pg.95), superando uma visão tradicional sobre o acontecimento, comprometida com a veracidade. Esse aspecto também nos faz repensar o ato fotográfico como mero registro e já aponta para a fabulação fotográfica.

O acontecimento mediado através da fabulação propõe o sentido da experiência, passível de reflexão, fazendo com que a memória possa surgir, como o já passado agindo sobre o ainda futuro (DELEUZE, 2000).

É o plano da fotografia que garante uma fabulação para a sua sobrevivência, “o acontecimento é inteiramente voltado para o devir, para o futuro, a partir da brecha que ele forma entre passado e futuro” (DOSSE, 2010, pg.100). Quando superado seu valor de documento e legitimada com valor de fabulação, a fotografia elenca possibilidades de compreensão inúmeras sobre aquilo que comunica. E essa comunicação olha e almeja o futuro, o devir.

O acontecimento nos revela subitamente algo escondido no passado que vem à tona para mudar o trajeto. Logo ele seria ao mesmo tempo que começo, a conclusão desse começo obscuro até o rompimento temporal que ele encarna. (DOSSE, 2010,pg.128)

Por sua característica de sobreviver ao tempo, já que se localiza nesse limiar do que já foi e do que é, sustentada pelas ambivalências da fotografia, uma delas, a da ausência e da presença, a fotografia tem para si uma demanda do futuro, do porvir e, assim, irrompe a qualquer tempo na busca por um reconhecimento. Por isso ao olhar para trás, por meio de uma fotografia, que pode atravessar várias décadas, um futuro está aninhado e aguarda-nos para ser acolhido.

Apesar de toda a perícia do fotógrafo e de tudo o que existe de planejado em seu comportamento, o observador sente a necessidade irresistível de procurar nessa imagem a pequena centelha do acaso, do aqui e agora, com a qual a realidade chamuscou a imagem, de procurar o lugar imperceptível em que o futuro se aninha ainda hoje em minutos únicos, há muito extintos, e com tanta eloquência que podemos descobri-lo, olhando para trás. (BENJAMIN, 1996, pg.94)

A permanência e a persistência dessas fotografias provocam novas aberturas e possibilidades, seja para a comunicação ou mesmo para a história, pelo viés do acontecimento. Suas multiplicidades são o lugar de trânsito, de atravessamentos e de imanência, que têm em si o seu fim e princípio e que “transporta os acontecimentos ou

singularidades que não fazem mais do que se atualizar nos sujeitos e nos objetos”¹⁴². A fotografia força o engajamento futuro e entrelaça temporalidades do acontecimento.

É no tempo presente que se constrói a possibilidade de fluidez entre passado e futuro, guardando consigo rastros múltiplos que possibilitam a construção de fabulações e outros acontecimentos, perpetuando o fluxo. Tal interação pode ser feita através da fotografia, que se constitui como um (re) corte. Um corte que requisita um movimento em fluxo, que precipita a fabulação fotográfica.



Figura 4- Sepultamento improvisado

Fonte: Agência Estadão

Autoria desconhecida



Figura 5 – População saqueando armazém em busca de alimentos

Fonte: Agência Estadão

Autoria desconhecida

As fotografias da Revolução de 1924 não idealizam o evento e nem o banalizam por completo, não revelam minúcias, nem tampouco ocultam a violência, mas como rastros do acontecimento, demandam ressignificações. Tais ressignificações são possíveis por meio de fabulações fotográficas, que requisitam a desvinculação da ideia de fotografia como registro, como comprovação e da ideia de compromisso com a verdade. Através dos rastros deixados nessas fotografias, é pertinente aos estudos da comunicação pensa-las pelo viés da fabulação, onde a realidade se dá por entre aventuras fotográficas imaginárias.

¹⁴² Deleuze, Gilles. A imanência: uma vida.... Educação & Realidade, jul./dez.2002. <http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/31079>. Acesso em 05/02/2017

Referências Bibliográficas

BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas; Magia Técnica Arte e Política**. Editora Brasiliense, São Paulo, 2000.

COHEN. Ilka S. **Bombas sobre São Paulo**. Editora UNESP. São Paulo. 2007.

GREINER, Christine. **Fabulações do Corpo Japonês**. São Paulo: n-1 edições, 2017.

DELLEUZE, Gilles. **Lógica do Sentido**. Editora Perspectiva, São Paulo. 2000.

_____. **A imanência: uma vida...**. Educação & Realidade, jul./dez.2002.
<http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/31079>. Acesso em 05/02/2017

DOSSE, François. **Renascimento do Acontecimento**. Editora UNESP, São Paulo, 2010.

FERRARA, Lúcrecia D'Alessio. **Os nomes da comunicação**. São Paulo: Annablumme, 2012

_____. **Comunicação, Mediações, Interações**. São Paulo: Paulus, 2015.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FONTCUBERTA. **A caixa de preta de Pandora**. Barcelona: GG, 2011.

HALBERTAM, Judith. **The queer art of failure**. California: Duke University Press, 2011.

OLIVEIRA, Tatiana Pontes de. **Caminhar, fotografar, fabular**. Entre a cidade e a fotografia. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2017.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A Coluna Prestes**; análise e depoimentos. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

Ponencia presentada al: GT 3 Comunicación Política y Medios

Interação política e participação civil na Web: análise do fluxo da mobilização popular no site “Vote na Web”

Political interaction and civil participation in the Web: analysis of the flow of popular mobilization in the site "Vote na Web"

*Alessandra de Castilho*¹⁴³
*Júlio Francisco Blumetti Facó*¹⁴⁴
*Roberto Gondo Macedo*¹⁴⁵

Resumen: No campo da política, o uso das tecnologias na construção de uma nova esfera pública virtual deve ser estudado com afinco, uma vez que pode ter efeitos diretos na esfera governamental. A proposta dessa pesquisa é acompanhar as novas possibilidades de participação e engajamento civil por meio desses espaços de interação. Para isso, foi analisado o portal Vote na Web, desenvolvido com o objetivo de apresentar os projetos a serem votados na Câmara dos Deputados do Brasil e no Senado Federal. A plataforma permite que os usuários votem, simbolicamente, favoráveis ou não aos projetos. Os votos geram gráficos e seus dados são, na véspera da votação, encaminhados para conhecimento dos parlamentares.

Palabras Clave: Participação civil, Esfera Pública online, Vote na Web.

Abstract: In the field of politics, the use of technologies in the construction of a new virtual public sphere must be studied so much, because it can have direct effects in the governmental sphere. The proposal of this research is to follow the new possibilities of participation and civil engagement through these spaces of interaction. For that, the Vote on the Web portal was analyzed, with the objective of presenting the projects to be voted on in the Brazilian Chamber of Deputies and in the Federal Senate. The platform allows users to vote, symbolically, whether or not they favor projects. The votes generate graphs and their data are, on the eve of the vote, forwarded to the parliamentarians.

Key words: Civil participation, Online public sphere, Vote na Web.

Introdução

A discussão sobre as novas tecnologias digitais de comunicação como espaço participativo não é nova, mas com o advento e a propagação das tecnologias de comunicação, sobretudo a Internet, novas possibilidades democráticas foram criadas, já que os mecanismos inaugurados têm a capacidade de mudar a maneira pela qual as consultas à opinião pública, e consequentemente a escuta a essas consultas, podem ser tratadas (GUZZI, 2006).

¹⁴³ Alessandra de Castilho. Doutoranda em Ciências Sociais e Humanas, pela Universidade Federal do ABC. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (bolsista Capes), graduada em Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Chefe de Assessoria de Comunicação e Imprensa da Universidade Federal do ABC e Diretora do Colégio de Gestores de Comunicação da ANDIFES. E-mail: ale_castilho@hotmail.com.

¹⁴⁴ Júlio Francisco Blumetti Facó. Doutor em Administração de Empresas com ênfase em Inovação em Cadeia de Suprimentos e Operações pela Fundação Getúlio Vargas - SP (2009), Mestrado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - SP (2006) e pós-graduação em Marketing pela ESPM (2002). É docente da UFABC (Universidade Federal do ABC) vinculado aos Programas de Graduação em Engenharia de Gestão e Pós-Graduação em Engenharia e Gestão da Inovação. E-mail: julio.faco@ufabc.edu.br.

¹⁴⁵ Roberto Gondo Macedo. Doutor em Comunicação Política, com Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – Brasil. Mestre em Administração Pública e Especialista em Comunicação Estratégica. Pesquisador e Docente do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie – Brasil. Coordena o Observatório de Marketing Político e Governamental OMPG na mesma instituição. Presidiu a Sociedade de Pesquisa POLITICOM (2011-2017). Atualmente é Vice-Coordenador do GT de Comunicação Política y Medios. (2016.2022).

É essa nova dinâmica social que a pesquisa analisa, demonstrando novas práticas de comunicação e de expressão em novos ambientes participativos. Tem-se, deste modo, a internet tanto como a representação de um avanço tecnológico, quanto como um fenômeno social, uma vez que tem sido responsável pela formação de novas interações sociais, antes impossibilitadas pelas limitações geográficas.

Ainda que a população mundial não tenha alcançado um nível pleno de acesso à internet, há de se reconhecer sua função transformadora na sociedade contemporânea. Em um comparativo sócio-histórico, a capacidade que a internet possui em distribuir força da informação por todo o domínio da atividade humana se equipara ao que a eletricidade e suas redes elétricas representaram na Era Industrial. (Castells, 2003).

Como base teórica, pauta-se em referenciais como Castells (Sociedade em Rede), Recuero (interações sociais), Habermas (conceito de Esfera Pública), Lévy (ideia de potência do povo), Matos (comunicação pública e democracia), entre outros autores. Porém, a contribuição maior desse trabalho não está na discussão teórica da nova esfera pública digital, que já gerou significativas contribuições acadêmicas, mas sim nos primeiros resultados do seu uso, uma vez que já há certo consenso sobre o seu potencial. Por isso, traz-se como objeto de análise o portal Vote na Web, um website criado com o objetivo de democratizar os projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional, através de linguagem simples e objetiva. Ao mesmo tempo, surge como ferramenta de interação ao permitir que a população opine sobre os projetos (votando a favor ou contra) e que a opinião pública chegue aos parlamentares antes da votação de cada projeto.

Dados coletados no segundo semestre de 2017 mostraram que mais de 740 mil pessoas haviam se cadastrado na plataforma, que computava mais de 10 milhões e 500 mil votos, além de mais de 340 mil comentários nos cerca de 6.340 projetos cadastrados. Os números demonstram a alta visibilidade do site de engajamento cívico, que se apresenta como apartidário. O resultado da votação pelos usuários é visualizado em gráficos dinâmicos. Além disso, é possível que os internautas comparem seus votos entre si e com os dos deputados e senadores.

O resultado dessa interação promovida pela plataforma foi possível ao adotar como metodologia de pesquisa a análise de conteúdo dos projetos votados no último ano. Tal análise permitiu mensurar o volume da interação, as temáticas de maior e menor interesse da sociedade civil brasileira, as regiões que aparentemente estão mais engajadas politicamente e suas características econômicas, os projetos considerados mais urgentes e relevantes, dentre outros dados.

As novas relações interpessoais e sua influência na comunicação

Neste trabalho a internet é muito mais que a representação de um avanço tecnológico e é compreendido como fenômeno social, uma vez que tem sido responsável pela formação de novas interações sociais, antes impossibilitadas pelas limitações geográficas. Essa é a principal diferenciação da internet para as demais mídias tradicionais, e o que exatamente a coloca como objeto de estudo de pesquisadores que buscam por mais informações sobre as novas redes de relacionamento que são geradas sobre essa nova plataforma de comunicação que abre um espaço para discussões e debates. Recuero (2004, p. 7) defende que “funcionam com o primado fundamental da interação social, ou seja, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizadas para forjar laços sociais”.

Esa interação pode ser interpretada como exemplo de sociedade organizada de Castells, que tem a tecnologia como mediadora da comunicação entre humanos através da rede. Para Nunes (2009)

As redes sociais fizeram com que as pessoas tivessem maior liberdade de expressão. (...) as pessoas poderiam usar isso de forma mais interessante. Existem na rede movimentos bastante positivos, por exemplo, em apoio à saúde da mulher. Então, utilizar as redes sociais para dar vazão à indignação pode ser ruim, mas tem lados positivos. As redes sociais têm essa dimensão que é muito boa. É a possibilidade de expressão.

É constante a realização de pesquisas com relação às implicações da internet através de estudos sobre as estruturas econômicas, os modelos de interação social, as práticas culturais e a geração de participação política. A perspectiva de espaço e lugar merecem tratamentos especiais. “As ciências sociais e humanas têm se preocupado sensivelmente com os espaços ocupados pelos processos sociais e culturais”, afirma Dahlgren (2009, p. 151).

Silveira (2009, p. 72) salienta que a nova noção desse espaço de comunicação (virtual e abstrato) é antagônico à rigidez do local geográfico, mas esclarece que mais importante do que reconhecer essas diferenças é compreender “como o poder se manifesta em um espaço físico e em um espaço lógico”.

A este novo espaço Bauman (2003, *apud* Costa, 2005) associa a ideia de comunidades, onde a segurança de pertencer às comunidades reguladas por relacionamentos face a face teria se perdido, sucumbido a relações mais extensivas, sem vínculos claros de solidariedade e confiança. O avanço das tecnologias de comunicação que descaracterizam as relações teriam então conduzido os indivíduos à perda daqueles laços de pertencimento. Costa (2005, p. 238-239) defende que presenciamos hoje a complexificação dessas relações e a “transmutação do conceito de ‘comunidade’ em ‘rede social’”.

A Esfera pública no ambiente online e a participação civil

Antes de abordar a questão da participação civil na esfera pública online, convém esclarecer o que neste trabalho reflete o conceito de esfera pública. Para isso recorremos a Gomes (2006, p. 56) que apresenta como proposta de interpretação para seu significado: “esfera pública como o domínio daquilo que é público, isto é, daquilo sobre a qual se pode falar sem reservas e em circunstâncias de visibilidade social”. Tem-se, portanto, a esfera pública como local de discussão em que todos os atores civis podem não apenas opinar sobre questões públicas relevantes, como também participar de forma deliberativa de tais questões. É o espaço onde se propõe exercer a plenitude da democracia como sistema que cuida do que é comum ao coletivo.

A questão que discutimos é se essa esfera pública pode ser transferida para o ambiente online uma vez que estamos vivendo a era da comunicação digital. Seria possível haver uma democracia online com os mesmos elementos que a caracterizam no ambiente offline? Haveria então uma nova democracia digital? Recorremos novamente à Gomes (2011, p. 27) para compreender este novo termo:

Entendo por democracia digital qualquer forma de emprego de dispositivos (computadores, celulares, smart phones, palmtops, ipads...), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais, médias sociais...) de tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos, em benefício do teor democrático da comunidade política.

O objeto desse trabalho é uma tentativa neste sentido, assim como outras iniciativas públicas, como: o projeto de petições online do parlamento britânico, a cidade digital de Hoogeveen, o projeto Youngscot, o Minnesota e-democracy, o projeto E-democracia da Câmara dos Deputados, o Portal Transparência Brasil e Contas Abertas.

Vale lembrar que não basta a simples existência de canais de comunicação online para garantir a existência de uma esfera pública virtual. Isso porque para a efetiva construção desse espaço, é necessário que o canal se torne um local efetivo de participação, mas também de deliberação. Se por um lado a participação cidadã em decisões de interesse comum prevê uma inclusão quantitativa de indivíduos participativos, para se galgar o patamar superior, de deliberação, é necessária a priorização da qualidade do debate entre esses participantes, e sua efetiva contribuição nas decisões do Estado. Porém, tais definições, ainda que complementares, vivem em constante tensão (SINTOMER, 2011).

Marques (2009, p. 22) defende “intromissão da esfera civil nas práticas democráticas não apenas por meio daqueles procedimentos característicos da agregação das disposições eleitorais [...] mas, também, a partir de contribuições substantivas, guiadas por princípios pré-estabelecidos”. Tem-se, portanto, a deliberação como um processo comunicacional e público – por vezes político –, que coloca indivíduos em um mesmo ambiente, propiciando um diálogo cooperativo sobre problemas da agenda pública com objetivo de encontrarem uma solução orientada ao bem comum.

A plataforma Vote na Web

Criado em novembro 2009, pela Webcitizen (empresa com foco na criação de canais de participação cidadã), o Vote na Web é um site que, além de tornar público os projetos de lei que estão tramitando no Congresso Nacional, permite que o cidadão vote, simbolicamente, se aprova ou não os projetos dos parlamentares. É administrado por uma equipe multidisciplinar, composta por estudantes de Direito, Jornalismo, Publicitários, Programadores e Designers.

A partir do texto original do projeto de lei, analistas desenvolvem resumos que são disponibilizados na plataforma, de maneira a traduzir para uma linguagem mais simples e acessível ao público. A ideia é que, antes da votação do projeto, os parlamentares recebam o resultado da votação online e que esse resultado possa auxiliá-los na votação oficial. Além disso, uma vez votados os projetos, na Câmara ou no Senado, o site apresenta um comparativo entre os votos dos usuários e dos legisladores.

Segundo os próprios desenvolvedores, o Votenaweb¹⁴⁶ se intitula como um site de engajamento cívico partidário que apresenta, de forma simples e resumida, os projetos de lei em tramitação. Pretendem, dessa maneira, aumentar a politização da sociedade, oferecer uma maneira fácil de acompanhar, votar e debater sobre o trabalho dos políticos e criar um ambiente favorável ao diálogo entre parlamentares e cidadãos.

Traz como missão fortalecer a democracia no mundo. Para participar é necessário apenas efetuar registro no site ou acessar via redes sociais que você já tenha cadastro. Uma vez acessado, o cidadão pode votar e comentar em quantos projetos de lei desejar, além de visitar os mapas de votação, ler a íntegra das propostas, enviar mensagens diretas aos parlamentares, e conferir o seu grau de afinidade com políticos e partidos.

O site também permite criar filtros, permitindo a análise dos votos recebidos por algumas categorias possíveis, como gênero, idade e estado, além da computação geral dos votos. Há também a possibilidade de acompanhar os votos por meio de um mapa do Brasil, com divisão de votos por estados, apresentada em diferentes escalas de cores.

Até janeiro de 2018, havia 5.085 Projetos de Lei cadastrados na plataforma, ou seja, que não foram votados ainda, e 1.106 Projetos no “Arquivo”, onde estão os projetos que já foram passados pela votação. Nesse espaço é possível comparar o resultado da votação com a vontade popular, e ainda saber em quais regiões do país os representantes votaram mais, favoráveis ou contrários, ao Projeto.

Para facilitar a busca por projetos de interesse do cidadão, o site permite os seguintes filtros:

- Filtro inicial:
 - Mais recentes;
 - Apenas do senado;
 - Apenas da câmara;
 - Mais polêmicos
 - Mais votados;
 - Mais comentados;
 - Não votei;
 - Amigos votaram
- Estados
- Partidos
- Classificação (a classificação dos projetos é feita pelos próprios usuários e acaba tornando-se um filtro de busca):
 - Urgente;
 - Relevante;
 - Corajoso;
 - Inviável;
 - Irrelevante;
 - Sem noção.
- Categoria:
 - Administração Pública;
 - Ambiente;
 - Aposentados;
 - Benefícios sociais;
 - Cidades;
 - Consumidor;
 - Criança e adolescente;
 - Cultura;

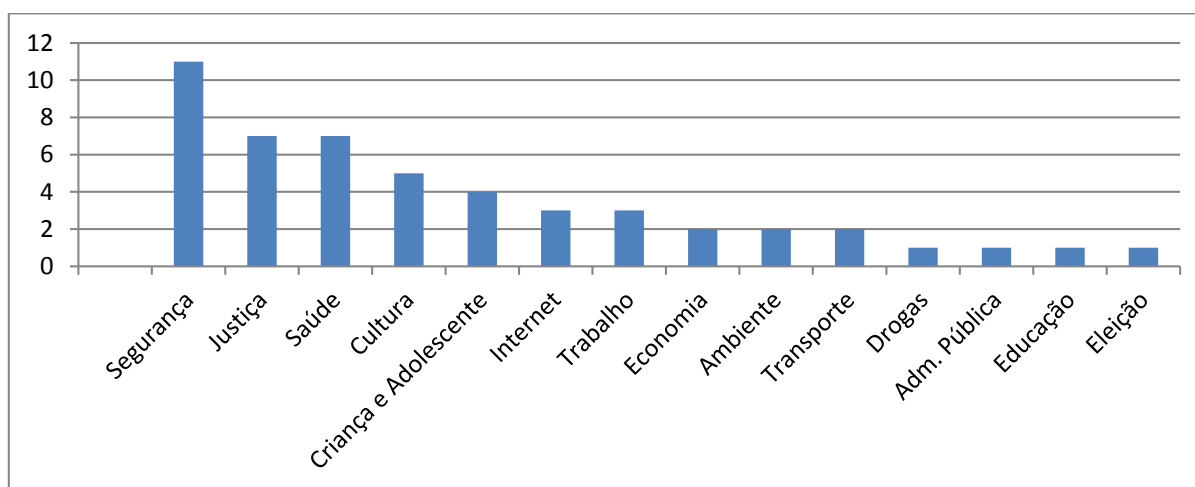
¹⁴⁶ Fonte: www.votenaweb.com.br.

- Drogas;
- Economia;
- Educação;
- Eleição;
- Energia;
- Esporte;
- Homenagem;
- Internet;
- Justiça;
- Necessidades especiais;
- Saúde;
- Segurança;
- Trabalho;
- Transporte.

Há ainda a possibilidade de digitar o assunto desejado no sistema de busca disponível no *site*. Para a análise que se propõe do *site* como ferramenta de fomento à participação civil e deliberação online, foi escolhido como escopo para essa análise os 50 projetos de lei que figuram entre os projetos “Mais comentados” pelos usuários, que representam, portanto, os projetos com maior vontade civil de participação e discussão.

Ainda que tenham sido escolhidos como amostra os projetos de lei com maior discussão entre os cidadãos, percebe-se que a participação não é tão representativa quantitativamente, uma vez que a media registrada foi de 20 comentários por projeto, de aproximadamente 9 cidadãos diferentes por projeto. Portanto, ainda que o número de comentários seja relativamente baixo, é mais baixo ainda o número de pessoas que efetivamente participam da discussão com um ou mais comentários relacionados ao tema. Das 22 categorias de temas estabelecidas pelo Vote na Web, apenas 14, ou seja 63,6% dos temas foram discutidos entre os 50 projetos de lei analisados. Temas como Necessidades Especiais, Esporte, Energia e Cidades não apareceram na lista dos temas mais debatidos. Sobre as temáticas que configuraram na lista, a proporção é apresentada no gráfico abaixo:

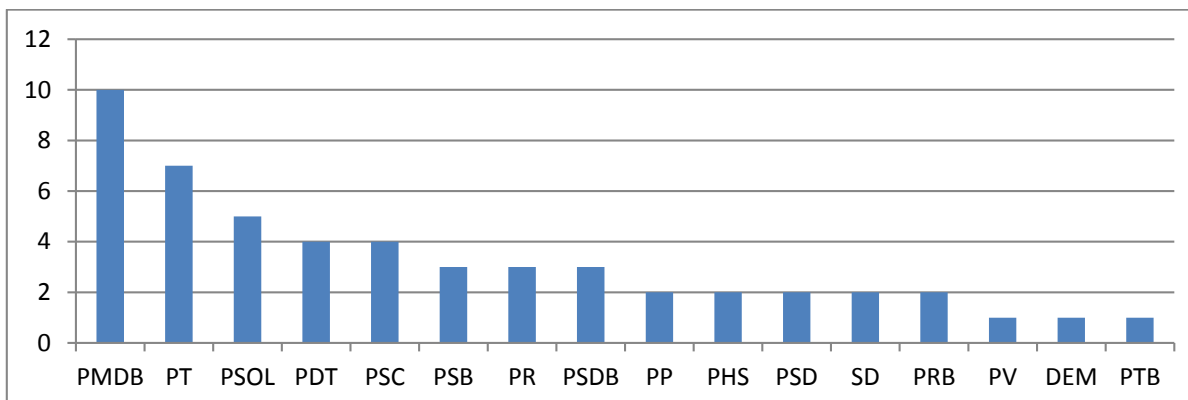
Gráfico 1. Temas mais debatidos



Fonte: Própria autora.

Sobre os Partidos Políticos que foram proponentes dos Projetos de Lei que mais geraram debate na plataforma, 16 diferentes partidos respondem pela autoria dos projetos. O Brasil conta hoje com o número de 35 partidos políticos na Lei Eleitoral vigente. Podemos afirmar, portanto, que apenas 45,7% dos partidos responder pelas propostas que geram maior interesse da sociedade. Desses, destacam-se os partidos listados no Gráfico 2, abaixo.

Gráfico 2. Partidos que mais propuseram projetos de interesse da sociedade:

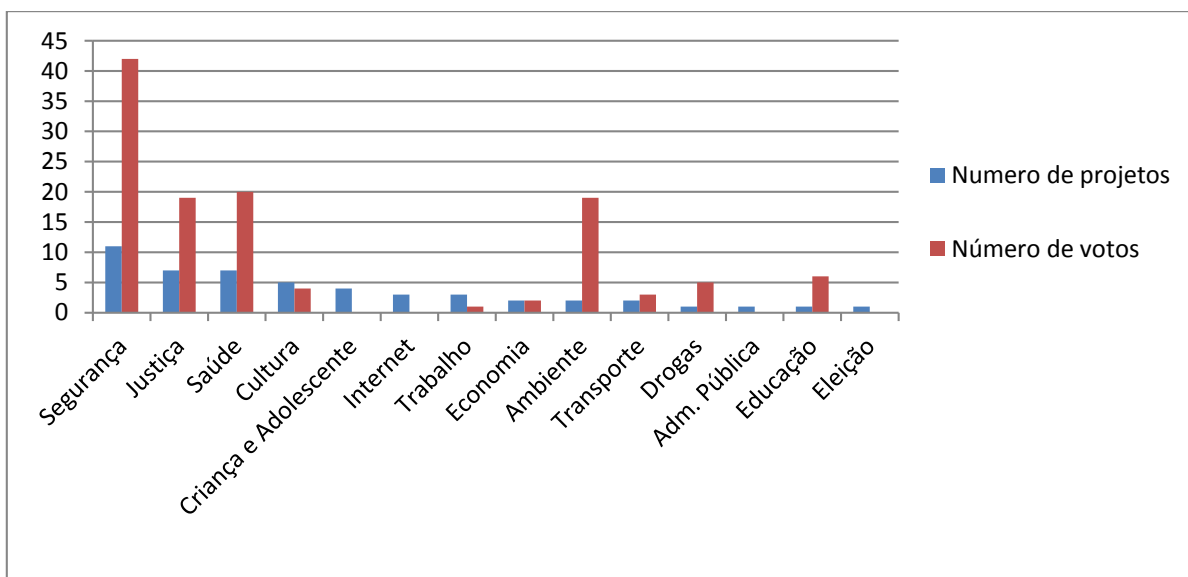


Fonte: Própria autora.

Outra observação resultante da análise da plataforma é que o debate gerado no ambiente virtual nem sempre se efetiva em posicionamento do cidadão perante seus representantes parlamentares. Isso porque, pode-se observar que nem todos os Projetos de Lei que geraram maior debate foram, conseqüentemente, os projetos de Lei com maior número de votação (favorável ou desfavorável ao projeto). Dos 50 Projetos analisados, 23, ou seja, 46% dos projetos não receberam sequer um voto. Vale lembrar que o dado que é encaminhado pelo Vote na Web aos parlamentares é o resultado do número de votos favoráveis e contrários e não os comentários postados.

Considerando essa questão, é importante pontuar quais as temáticas que efetivamente geraram mais votos, sejam eles favoráveis ou desfavoráveis, considerando que é essa ação que permitirá ao cidadão oficializar a sua opinião juntos aos seus representantes. Comparando a temática com maior engajamento com a temática com maior número de votos efetivados nesse universo de 50 projetos de lei, o resultado demonstra uma dicotomia entre os dois números, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 3. Comparativo entre número de projetos por temática X número de votos



Fonte: Própria autora.

A falta de equilíbrio entre os dois gráficos mostra que nem sempre as novas tecnologias da internet são compreendidas como um potencial canal para participação e deliberação política, e sim, a princípio, como um meio de manifestação de opiniões. Essa é uma conclusão inicial das análises realizadas até o momento, no recorte dessa pesquisa, que pretende ampliar seu escopo em trabalhos futuros, analisando, por exemplo, as temáticas de maior abordagem por partidos políticos e por região do Brasil.

Considerações finais

De acordo com a reflexão do que foi apresentado até aqui, para que haja um a esfera pública é preciso que os usuários desempenhem um papel deliberativo por meio das mídias sociais da Internet, mais do que participarem ativamente no ambiente online, devem estar engajados, cobrando mudanças por parte das autoridades e externarem suas ações, transpondo o mundo virtual.

Portanto, os dados preliminares da pesquisa relacionada ao *site* Vote na Web, a proposta de se criar um espaço para a discussão, para ouvir a sociedade foi cumprido como iniciativa primária, porém não se percebe uma apropriação cidadã da ferramenta como um canal de manifestação de suas vontades. Essa conclusão é possível analisando o baixo número de votos nos projetos em geral e, inclusive, nos projetos em que há certo engajamento e discussão por ser uma temática de maior atenção da sociedade.

Essa falta de ação efetiva por meio do voto poderia, como se mostrou, comprometer o conceito do projeto sob sua intenção de criação de uma Esfera Pública online. Os dados preliminares da pesquisa reforçam, ainda, a ideia de que há uma forte tendência de se caracterizar o uso das novas tecnologias da internet como um meio de expressão de vontades e de participação em debates, mas ainda com incipiente reconhecimento desse canal para participação na vida política.

Parece haver, portanto, entendimento sobre as possibilidades inovadoras dessa tecnologia que transforma o cidadão em autor e o credencia, tecnicamente, ao debate. Porém, olhando do ponto de vista da Internet como espaço de discussão, uma consideração final válida é de que, ainda que falte maturidade em sua utilização por parte dos órgãos públicos e o sentimento de pertencimento por parte da sociedade civil.

Por fim, uma última consideração é a de que as novas tecnologias da informação não geram, por si só, redes de relacionamentos e debates. Essas são geradas pelas pessoas, que de acordo com seus interesses, expectativas e características, se apropriam da tecnologia para criar e recriar as teias que fazem emergir as redes sociais.

Referências

- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Farias, Luiz Alberto de. (2004). *A literatura de Relações Públicas: produção, consumo e perspectivas*. São Paulo: Summus.
- Gomes, W. (2011). Participação política online: Questões e hipóteses de trabalho. En.: Maia, R.; Gomes, W.; Marques, F. *Internet e Participação no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- Guzzi, A. A. (2006). *Participação Pública, Comunicação e Inclusão Digital*. São Paulo, 2006.
- Jenkins, Henry. (2009). *Cultura de convergência*. São Paulo: Aleph.
- Marchiori, M. (2008). *Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. 2ª ed. São Caetano: Difusão Editora.
- Marques, Ângela Cristina Salgueiro. (2009). As inserções entre o processo comunicativo e a deliberação pública. *En A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas*. MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (Org. e tradução). Editora Autêntica: Belo Horizonte.
- Recuero, R. (2004). *Redes Sociais na internet: considerações iniciais*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, Porto Alegre, 2004. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom.

Rainle, Lee; Wellman, Barry. (2012). *Networked: The new social operating system*. Cambridge: The MIT Press.

Rossi, C. (2011). *Mídias Sociais: rumo à democracia participativa?*. **Revista Sociologia**, São Paulo, ed.37, p.12-19.

Seridório, Daniele Ferreira; Luvizotto, Caroline Kraus. (2016). *Deliberação na internet: provimento de razão e respeito mútuo no Vote na Web*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo: Intercom.

Sintomer, Yves. (2011). *Délibération et participation: affinité élective ou concepts en tension?*. *Participations*, nº 1, pp. 239-276.

Terra, Carolina. (2012). *Usuário-mídia: o curador das mídias sociais?* Em: Correa, Elizabeth Nicolau Saad. (Org.). *Curadoria digital e o campo da comunicação*. São Paulo: Eca-USP.

Terra, Carolina. (2015). *Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mediação das relações públicas?* In *Revista Organicom: Redes Sociais: usos corporativos*. São Paulo, Ano 12, N.22, p. 104-117.



Ponencia presentada al: GT 3 Comunicación Política y Medios

A influência política na construção da Marca Brasil: Rio 2016

The political influence in the construction of the Brazil Brand: Rio2016

La influencia política en la construcción de la Marca Brasil: Rio2016

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior¹⁴⁷

Resumo: Este artigo relaciona elementos diversos que influenciam na construção da marca-nação com o contexto político e sua influência neste processo, dentro de um contexto globalizado no qual as tecnologias da informação ganham relevância. Para tanto, utiliza o conceito de bricolagem, que mescla métodos, instrumentos e referenciais teóricos, na busca de uma abordagem consistente e inovadora que integre variáveis associadas ao *branding* e à comunicação integrada, através de estudo de caso que corrobore a dialoga entre elementos como espetacularização; mediação e enquadramento jornalístico na cobertura midiática; midiatização e a universalização dos acontecimentos; política e sua integração ao universo midiático audiovisual e identidade de marca nação e a projeção internacional no concorrido mercado internacional como forma de potencializar a produção de riqueza e o empoderamento da cidadania no complexo cenário contemporâneo, demonstrando a consistência da influência dos espectadores em sua nova função de produtores e difusores de conteúdo com a propagação *bottom up* de opiniões públicas.

Palabras Clave: marketing; política; mídias sociais.

Introdução

Marketing é o processo que estimula o consumidor a comprar produtos e serviços que lhe proporcionem algum tipo de benefício. Quanto maior a percepção de qualidade que o consumidor tem de determinada marca, maior o valor pelo qual ele está disposto a pagar para possuí-la (Kotler, 2006). Em política, podemos associar este conceito com a competência em propor, implementar, executar e comunicar programas que reflitam os interesses do cidadão. Para tanto, a comunicação governamental deve publicizar as ações implementadas para estimular a percepção da capacidade administrativa e de governança, de modo a atender às expectativas geradas ou justificar a impossibilidade de realizar parte delas.

Associado a este conceito político, fazemos a relação com marketing de lugares enquanto ferramenta de posicionamento global do país para construir um ideário positivo, o qual ainda é muito baseado nos estereótipos da exuberância natural, da hospitalidade, da ginga, da criatividade e da sensualidade. Clichês que reificam o conceito de um país pleno de belezas naturais (praias e florestas); de povo hospitaleiro (multirracial e alegre); da criatividade (inventividade para resolver problemas, a gambiarra ou *jeitinho brasileiro*) e da informalidade (a despreocupação e o *carpe diem* - pois no fim, tudo acaba dando certo) (Azevedo, 2012).

Tudo isto refletido na construção de grandes eventos esportivos que projetam um ideário que agrega também conceitos como capacidade de planejamento e realização de projetos (design); arte e cultura singulares; competitividade esportiva; e ambiente democrático. Um somatório de valores que visa posicionar o país como uma potência emergente na qual o desenvolvimento de negócios mescla-se à alegria de viver, criando um ambiente propício para a atração de investimentos e de turistas, com potencial de ampliar a atividade econômica e a qualidade de vida da população.

¹⁴⁷ Pós Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professor Associado do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Brasil. prof.ary.azevedo@uol.com.br.

No desenvolvimento desta identidade brasileira em nível global, a realização dos grandes eventos esportivos recentes acabou sendo bastante influenciada pela atmosfera política, decorrente das grandes manifestações populares no período da Copa das Confederações (2013); a acirrada disputa eleitoral pela presidência da República e a Copa do Mundo (2014) e; ambiente dominado pelo impeachment da presidenta Dilma Rousseff e as Olimpíadas (2016).



FIGURA 01 – CAPA DO JORNAL EL PAIS (15/06/2013)
 FONTE: EL PAIS



FIGURA 02 – CAPA DO JORNAL EL PAIS (12/06/2014)
 FONTE: CLARIN



FIGURA 03 – CAPA DO JORNAL THE GUARDIAN (04/08/2016)
 FONTE: JORNAL DO BRASIL (04/08/2016)

Isto tudo tem reverberado na projeção da marca Brasil no cenário global por meio de veículos de comunicação, de um modo bastante heterogêneo, mesclando análises positivas sobre a competência realizadora e a liberdade democrática, contrapostas às análises negativas da corrupção endêmica e da incapacidade política de gerir a nação.

Para o desenvolvimento deste artigo os conceitos mais relevantes estão associados à construção da marca-Brasil focados nas Olimpíadas do Rio de Janeiro 2016 e como isto reverberou na mídia, nacional e internacional, a ponto de interferir na percepção do uso político por parte das esferas públicas envolvidas (governos municipal, estadual e federal) e na construção de imagem de marca nação derivada deste megaevento esportivo e, principalmente, na construção de uma nação que busca a sua identidade num delicado momento de conjuntura política e econômica que reverberou na cobertura das Olimpíadas.

Marca Brasil

A construção de identidades marcárias relacionadas aos Estados-Nação tornou-se uma ferramenta competitiva na atração, geração e acúmulo de riquezas que transitam no competitivo cenário global, no qual os países buscam atrair os investimentos corporativos oferecendo vantagens para a atração de empresas que tendem a gerar empregos, impostos e riqueza. Neste cenário, é comum os países valerem-se de conceitos de marketing, como o marketing de lugares e marketing de eventos, na atração de atenção internacional que podem gerar investidores e negócios.

Marketing de lugares é a aplicação dos conceitos de marketing para promover um lugar, geralmente atrelado a uma cidade, estado, região ou país. (Kotler et al., 2006). Sua aplicação transcende o seu uso eminentemente associado ao turismo e, às vezes, pode até não incluí-lo, visto que a promoção de uma localidade varia de acordo com sua necessidade e interesse.

O marketing de lugares se desenvolveu em fases, que podem ser combinadas em três perspectivas: promoção, planejamento e branding. A promoção se refere a divulgação de imagens de lugares para atração de investimentos, muito utilizada durante o desenvolvimento urbano e industrial. O planejamento consiste em juntar a administração pública e o marketing de lugares para promover um local e o bem estar social. O branding tem como objetivo criar a marca da localidade de modo análogo ao que cria a marca de um produto (Ocke & Ikeda, 2014).

Kotler et al. (2006) sistematizam em quatro tipos de marketing para se trabalhar um lugar: marketing de imagem, marketing de atrações, marketing de infraestrutura e marketing de pessoas. Neste artigo, destaca-se o marketing de atrações, focado nas Olimpíadas Rio2016.

Olimpíadas e política

Os Jogos Olímpicos surgiram originalmente na Grécia antiga, no século VII a.C. Em 1896, o Comitê Olímpico Internacional (COI) reinstituiu os Jogos em sua versão moderna, iniciando as competições em Atenas. Desde então, já passou por cidades como Paris, Londres, Estocolmo, Amsterdã, Roma, Tóquio, Cidade do México, Munique, Montreal, Moscou, Los Angeles, Barcelona, Pequim e Londres, dentre outras (RIO, 2016). E, com o passar do tempo, deixou de ser uma cerimônia eminentemente de conagração esportivo para tornar-se num evento global de propaganda, utilizado pelas nações com diferentes propósitos mercadológicos ou ideológicos que superam (ou complementam) a proposta original pela busca de superação dos limites do homem.

A ditadura nazista foi o primeiro regime de governo que se utilizou dos Jogos Olímpicos de modo planejado para projetar a imagem de uma potência ascendente. Aliás, a Alemanha nazista foi o primeiro estado-nação que utilizou de modo ostensivo conceitos de propaganda por meio de produtos culturais para a difusão ideológica.

O Ministério Nacional para o Esclarecimento Público e Propaganda, comandado por Joseph Goebbels, controlava toda a produção cultural nacional, apoiando com verbas as produções que se enquadrassem na ideologia nazista. Para Goebbels, a boa propaganda era aquela que passava despercebida, abordando temáticas cotidianas

Estes problemas penetrarão na vida sentimental dos alemães e de outros povos tão eficazmente quanto mais naturalmente forem tratados. É geralmente uma característica essencial para a eficácia da propaganda, que ela jamais apareça como se desejada. No instante em que a propaganda se torna consciente, ela é ineficaz. Mas do momento em que ela permanece como tendência, como caráter e como atitude ao fundo e aparece somente através do tratamento da narrativa, da trama, da ação e dos conflitos humanos, torna-se totalmente eficaz em todos os aspectos (Goebbels apud Pereira, 2012, p. 93).

Através de aparatos culturais como imprensa, rádio, cinema, literatura, teatro, música, artes plásticas, arquitetura, revistas, livros educacionais, exposições, concentrações públicas, etc., o Estado Nazista difundiu para o povo alemão mensagens de culto ao líder; pureza da raça superior; nacionalismo; coletivismo e cooperativismo; valorização da família; o homem novo e a sociedade perfeita e; estereótipos dos inimigos da nação, com o comunismo representando a ameaça aos valores ocidentais e os judeus com planos de dominação mundial (Pereira, 2012, p. 102).

Carregado deste conjunto de valores, os Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936, serviram como uma vitrine para o regime nazista de Adolf Hitler, que queria provar ao mundo que já estava em pé de igualdade perante as demais potências europeias e assim comprovar a superioridade da raça ariana. O evento foi um sucesso esportivo e organizacional, mas falhou em demonstrar a superioridade ariana graças ao destaque conquistado pelo atleta negro norte americano Jesse Owens, grande destaque daquela edição dos Jogos, com quatro medalhas de ouro (100 e 200 metros rasos, salto em distância e revezamento 4×100 metros). A superioridade racial ficou abalada, mas a competência alemã na organização do evento demonstrou a pujança que fez o país ressurgir das cinzas da derrota na I Guerra Mundial e encaminhar a humanidade para as cinzas da II Guerra Mundial.



FIGURA 04 – JESSE OWEN EM BERLIM 1936
FONTE: WIKIPEDIA

Os Jogos Olímpicos de 1968, na cidade do México, foram marcados pelas revoltas de maio de 68, na França, com uma série de protestos que começaram com reivindicações de reformas no sistema educacional e que se espalharam pelo país. Nos Estados Unidos, o assassinato do líder do movimento pelos direitos civis dos negros, Martin Luther King, exacerbou a tensão racial que levou para dentro da arena do atletismo uma das cenas mais marcantes de toda a história dos Jogos: dois corredores americanos, Tommie Smith e John Carlos, subiram ao pódio para receber o ouro e o bronze dos 200 metros rasos.

Durante a execução do hino dos Estados Unidos, os dois levantaram os braços para o alto, com os punhos cerrados, símbolo dos Panteras Negras, um dos grupos na luta pelos direitos civis para os negros nos EUA. Como manifestações políticas de qualquer natureza são proibidas pelo COI nos ambientes dos Jogos, ambos os atletas foram expulsos do evento.



FIGURA 06 – PANTERAS NEGRAS EM MÉXICO, 1968
FONTE: WIKIPEDIA

Os Jogos de Munique, em 1972, foram marcados pelo primeiro atentado terrorista no ambiente esportivo mundial. Terroristas palestinos invadiram a Vila Olímpica e sequestraram 11 atletas israelenses, reivindicando a libertação de 200 prisioneiros nas mãos de Israel. No confronto com a polícia, todos os reféns, cinco palestinos e mais um policial morreram.



FIGURA 07 – TERRORISMO NAS OLIMPIADAS DE MUNIQUE, 1972
FONTE: DIPLOMACIA ALEMÃ

Durante a Guerra Fria a competição marcou a disputa entre os blocos ocidental (capitalista) e oriental (socialista), com a disputa por medalhas refletindo o poderio esportivo, econômico (e militar) das potências URSS e EUA. Esta disputa que transcendeu o campo esportivo nas Olimpíadas de Moscou, em 1980, marcadas por um grande boicote por parte dos países capitalistas, liderados pelos Estados Unidos, em protesto contra a invasão do Afeganistão pela União Soviética ao Afeganistão, que aconteceu em dezembro de 1979. O troco veio nas Olimpíadas de Los Angeles, em 1984, quando o bloco socialista devolveu o boicote anterior.

A Olimpíada de Pequim em 2008 serviu para mostrar ao mundo a potência econômica que a China havia se tornado. Com obras arquitetônicas exuberantes e organização impecável, a potência asiática demonstrou também sua pujança esportiva ao superar a maior potência olímpica da história contemporânea dos Jogos, os EUA, no quadro de medalhas: foram 51 medalhas de ouro, contra 36 dos ianques. Este sucesso esportivo reverberava na imagem do país, tornando-a respeitada e temida.

A XXXI Olimpíada, ou Rio2016, objetivava ser um marco para a internacionalização da imagem do Brasil, consolidando o crescimento econômico e reforçando uma imagem progressista, com uma eficiente rede de hospedagem e transportes, capaz de servir mais de um milhão de turistas¹⁴⁸ que visitaram a cidade; relevância social do esporte e o consequente desempenho esportivo: o 13o país no quadro de medalhas, melhor¹⁴⁹ colocação brasileira na história olímpica; eficiente infraestrutura de comunicação, que levou a cobertura da Olimpíada a mais de 2,5 bilhões de telespectadores¹⁵⁰ e; capacidade de planejamento e logística que possibilitaram a realização de um evento com mais de 11 mil atletas de 205 países e 25 mil jornalistas, diretamente envolvidos com os Jogos.

Entretanto, a esta parte positiva, juntou-se o fardo da corrupção associada à realização do evento e que reverbera ainda hoje. A operação Unfair Play¹⁵¹, realizada pela Polícia Federal em conjunto com o Ministério Público Federal, investiga fortes indícios de corrupção relativa a escolha do Rio de Janeiro como sede dos Jogos e na implementação da infraestrutura associado à sua realização.

Para se ter uma ideia do potencial de desvios, a estimativa original na época da candidatura, R\$28 bilhões, majorada para R\$ 39 bilhões na época de realização dos Jogos. Foram R\$ 7 bilhões para despesas da organização, outros R\$ 7 bilhões para as instalações olímpicas e R\$ 24 bilhões para as obras estruturais em vias urbanas, revitalização do porto, e transportes como o VLT, o BRT e a ampliação do metrô. Com a prisão do ex-governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral (PMDB), o novelo de corrupção associado à implementação da infraestrutura urbana na capital fluminense vai sendo desenrolado.

Marketing de emboscada, agenda setting e espetacularização

Marketing de emboscada é um tipo de ação associada à comunicação publicitária na qual ocorre a exposição de marcas sem a devida autorização do realizadores do evento. Ou seja, marcas são expostas sem o pagamento demandando pelos organizadores, em detrimento das empresas que pagaram pelo direito de se associar a determinado evento. Nos Jogos Olímpicos Rio2016 o responsável pelo licenciamento de marcas é o Comitê Olímpico Internacional que, normalmente, foca o combate ao uso pirata de marcas concorrentes aos patrocinadores e apoiadores oficiais do evento, que investem grandes quantias para tornar possível a sua realização.

Em contrapartida, recebem a exclusividade do uso – e exploração comercial – direta dos eventos, com a exposição de suas marcas para bilhões de espectadores que acompanham as competições principalmente pela televisão e, mais recentemente, pela internet. Mas à preocupação comercial, tem-se somado a preocupação com o controle a publicidade com cunho ideológico (propaganda), que tem ganhado bastante presença nos megaeventos recentemente ocorridos no país. E no mundo.

¹⁴⁸ <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/prefeitura-faz-balanco-da-olimpiada-e-paes-diz-que-o-rio-calou-criticos.html>

¹⁴⁹ <http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/08/7-ouros-6-pratas-e-6-bronzes-confira-o-resumo-das-medalhas-do-brasil-no-rio.html>

¹⁵⁰ <http://esporte.ig.com.br/olimpiadas/2016-08-17/audiencia-coi-rio-2016.html>

¹⁵¹ <https://www.cartacapital.com.br/politica/lava-jato-mira-corrupcao-nas-olimpiadas-do-rio-entenda-o-caso>



FIGURA 10 – #FORA TEMER NA RIO2016

FONTE: UOL

A espetacularização que permeia a sociedade contemporânea é o *leitmotiv* que move a imprensa em sua busca por audiência. Cientes disto, e da amplitude de penetração dos grandes eventos, grupos ideológicos buscam nestes eventos a possibilidade de amplificar sua mensagem que, de outro modo, estaria oculta por interesses econômicos e políticos que estão vinculados ao controle dos grupos de comunicação e mídia e fazem com que a cobertura jornalística nem sempre dê a visibilidade desejada.

Ações típicas de marketing de emboscada, usadas com viés político, foram difundidas em plataformas como Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, Whatsapp, dentre outras, viralizando em larga escala, sendo inclusive repercutidas pela mídia tradicional (jornais, revistas e televisão), potencializando o alcance da manifestação.

O conceito de espetacularização propõe que para ser midiaticizado, o acontecimento deve possuir uma característica extraordinária. Assim, as ações ocorridas nas arenas olímpicas ou em seu entorno, durante a Rio2016, foram desenvolvidas para expor críticas às ações do governo, principalmente em nível federal, que geravam cobertura da imprensa e eram propagadas planetariamente através da cobertura da imprensa e da viralização nas redes sociais.

Debord (1997) afirma que a produção de espetáculos tomou conta de toda a vida social. O poder espetacular manifesta-se agora de forma integrada, na produção de informação e de entretenimento, atuando de modo complementar, estabelecendo um padrão de produto cultural que torna indelével a sua distinção entre estas áreas, antes distintas. Publicidade e jornalismo se fundem na busca pelo lucro que caracteriza as corporações contemporâneas, as quais estimulam a espetacularização das notícias, transformando-as em entretenimento, enquanto naturalizam a comunicação promocional, tornando-a integrada à vida social de modo fidedigno. E os consumidores e cidadãos se valem destes mesmos conceitos para pautar, de baixo para cima, seus manifestos e críticas.

Conclusão

Na busca pela construção da marca associada às localidades, é usual que as instâncias públicas, especialmente as governamentais, atuem como fomentadoras da ação promocional e acabem, num processo metonímico, se vinculando à própria localidade, de modo indissociável. Neste sentido, os Jogos Olímpicos Rio2016 alavancaram não só as imagens de marca da cidade e do estado do Rio de Janeiro, bem como do Brasil e de seus respectivos governantes.

No âmbito municipal, o prefeito Eduardo Paes (PMDB) associou sua imagem de administrador público competente com o fato de ter trabalhado para levar as Olimpíadas para a Cidade Maravilhosa e implementado a infraestrutura necessária para sua realização. Entretanto, esbarrou em acusações de má gestão quanto a epidemia de zika vírus, poluição da baía de Guanabara, problemas de transporte público para acesso aos jogos, aspectos estruturais da Vila Olímpica e suspeitas de corrupção.

No âmbito estadual, o superfaturamento de obras públicas ocorridos sob a administração de Sérgio Cabral (PMDB), e que gerou recentemente sua prisão e a exposição do crime organizado que atuava na administração pública fluminense, foi a tônica vinculada ao ex-governador.

No âmbito federal, a administração de Michel Temer (PMDB), em decorrência do cenário político conturbado, vislumbrou a possibilidade de amealhar apoio popular com a realização dos Jogos. Entretanto, a cobertura da imprensa foi influenciada pelas manifestações anti-Temer e pela ação truculenta da polícia para evitá-las.

A janela de oportunidade para as ações que expuseram internacionalmente aquilo que os manifestantes entendem como golpe de estado legislativo afetaram a imagem de marca do Brasil e influenciaram na percepção interna e externa sobre o país e a gestão Temer.



FIGURA 12 – memes temer olímpico

FONTE: google

Os memes acima, escolhidos de modo a enfatizar o aspecto crítico à administração do presidente Michel Temer num contexto olímpico, ilustram a força das mídias sociais na produção e difusão de conteúdos e abordagens críticas e no agendamento de parte da cobertura da imprensa tradicional.

O processo de condução do impeachment, os variados escândalos que marcaram o início de sua administração, o aumento do déficit público, o aumento da repressão a movimentos sociais, etc. Serviram de combustível para o uso de ações de marketing de guerrilha que visavam pautar, pelo menos parcialmente, a cobertura da imprensa sobre temas que tangenciavam a realização dos Jogos em si e expunham a complexa situação política que caracterizava o Brasil no período das Olimpíadas. Tais ações expuseram ao mundo um cenário complexo e nem sempre atraente sobre o país, e que certamente deixa sequelas na construção de uma marca-nação que visava ampliar a percepção de um país pleno de belezas naturais e de povo caloroso, também apto a realizar eventos de porte internacional, que demandam planejamento e organização que somente grandes nações são capazes de realizar.

Entretanto, a mácula que reverbera sobre a repressão a manifestações ideológicas, somada ao rescaldo de corrupção vinculado à Rio2016, que ainda pulula na imprensa mundial, geram uma percepção negativa sobre o evento realizado no país e interferem negativamente na construção da marca-Brasil.

Referências

Azevedo, A.C., Jr. (2012). **Brasil, uma marca em construção**. São Paulo, Parágrafo Comunicação. Disponível em <http://marcabrasil.besaba.com/site/>. Acessado em 10/12/2017.

Debord, G. (1997). **A sociedade do espetáculo – Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) **Administração de Marketing**. São Paulo, Prentice Hall.

Kotler, P., Rein, I., Gertner, D., & Haider, D.H. (2006). **Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. Tradução de Ruth Bahr. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Ocke, M.A.M. & Ikeda, A.A. (2014) Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **R. Adm., São Paulo**, v.49, n.4, p.671-683, out./nov./dez.

Marcondes, C., Fº. (1986). **O Capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Ática.

Pereira, W.P. (2012). **O Poder das Imagens**. São Paulo, Alameda.

RIO2016. Disponível em <https://www.olympic.org/news/rio-2016>. Acessado em 12/12/2016.

Ponencia presentada al: GT 3 Comunicación Política y Medios

Construcción de los actores discursivos en la Ley 975 de 2005 o Ley de Justicia y Paz en Colombia

Construction of the discursive actors in the Law 975 de 2005, or Law of Justice and pace in Colombia

Construção de os actores discursivas na Ley 975 de 2005 o Ley de Justiça e Paz em Colômbia

María Teresa Suárez González¹⁵²

Resumen: Este trabajo¹⁵³ se enmarca en el estudio de las representaciones sociales de justicia y paz en la Ley 975 de 2005 desde la perspectiva de los Estudios Críticos del Discurso, tomando como base el enfoque sociocognitivo propuesto por Teun A. Van Dijk (2016), quien plantea el abordaje social de los discursos desde el estudio de las estructuras cognitivas de su condición de producción, las cuales median la relación entre el discurso y la sociedad, a partir de representaciones mentales que elaboran los usuarios del lenguaje, lo cual permite evidenciar formas de ejercicio de poder en un discurso cualquiera que sea su naturaleza. Se presenta una aproximación a la manera como se presenta desde formas de nominación (nombrar) y desde las acciones con las cuales se relaciona, las cuales inciden en la manera en que se configuran procesos de inclusión y exclusión (Van Leeuwen, 1996).

Palabras Clave: Justicia, representaciones, Estudios Críticos del Discurso

Construcción de los actores discursivos

El estudio de los actores discursivos ha sido desarrollado inicialmente por Theo Van Leeuwen (1986)¹⁵⁴ quien muestra que estos es posible evidenciarlos mediante los procesos de pasivación o de activación, desde las actuaciones con que se representan en la situación discursiva. La construcción de la categoría abreva conceptos de la sociología, con los actores sociales (Touraine, 1988, y Pardo 2007b) como colectivos organizados.

La manera como se construyen los actores determina los aspectos nucleares de la representación. Las formas de nombrarlos, o no, así como de asignarles determinadas responsabilidades, se configuran desde procesos de exclusión o inclusión de la situación discursiva (Van Leeuwen, 1996).

La exclusión se configura mediante la abolición total de nominaciones, lo cual no permite rastrear al actor y configura aspectos de ocultamiento. En la inclusión, el recurso de nominación (maneras de nombrar) ayuda a visibilizarlos y representarlos de maneras diversas.

¹⁵² Doctora en Lenguaje y Cultura, docente-investigadora Universidad Santo Tomás. Colombia

¹⁵³ Este trabajo hace parte de la tesis doctoral *Representaciones de justicia y paz: aproximación a la comprensión discursiva y social* en la cual se indaga por ¿cuáles son las representaciones sociales de justicia y paz en la Ley 975 de 2005?. realizado en el Doctorado en Lenguaje y Cultura de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, en 2017, bajo la dirección de Neyla Graciela Pardo Abril.

¹⁵⁴ Este apartado hace parte del artículo "Aproximación al estudio de las formas de representación de los actores armados en la Ley de Justicia y Paz en Colombia", producto de la tesis doctoral.

Formas de manifestación de las representaciones sociales

Las representaciones sociales (en adelante RS) se evidencian mayoritariamente en estructuras cognitivas que tienen que ver con opiniones, actitudes, valores y otros saberes, éstas adquieren una dimensión social mediante la comunicación de esos saberes, las cuales pueden darse desde los discursos. Si se toma el planteamiento de que todos los saberes que circulan en una sociedad pueden ser materializados en la interacción, como lo plantea García Canclini (1987), mediante procesos simbólicos, los cuales permiten también la reproducción y la transformación mediante operaciones simbólicas, entonces, esta transformación puede ser considerada como parte de la socialización de las clases y los grupos en la formación de las concepciones y en el estilo que la sociedad adopta en diferentes líneas de desarrollo.

Las RS se establecen mediante los sistemas de opiniones, creencias, valores, formas de actuar de un grupo, entre otros, dinamizados en buena medida por medio de los discursos que circulan en la interacción social, los cuales pueden transformarse en la medida en que los individuos entran en comunicación con otros individuos (Doms y Moscovici, 1984), mediante procesos de re significación.

Se asume que los discursos además de ser lugares desde donde se ejerce poder, también son lugares por los cuales se lucha para acceder a este, ya que “el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominios, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (Foucault, 2010, p.15). En este último aspecto puede rastrearse una de las relaciones existentes entre el discurso y las prácticas sociales que lo facultan para ejercer poder. Hablar de poder, implica comprender también que éste se ejerce (Foucault, 1984) y, por tanto, conlleva una acción sobre algo o alguien y también configura una resistencia a este.

Desde estas perspectivas, se asume que las RS son sistemas de conocimiento que se proponen desde los discursos, los cuales inciden en la manera de actuar y valorar el mundo. Estos, especialmente el contemplado en las leyes inciden en la preservación de distintos órdenes, puesto que se entiende que el discurso ayuda a configurar formas actuar dentro de una cultura, o se construyen otras formas de otorgar significado a las estructuras sociales. Estas formas de actuar devienen de ejercicios de poder, entendiendo que éstos se configuran a partir de despliegues de juegos de relaciones de fuerza presentes en todas las relaciones sociales (Foucault, 2001) y también en los discursos, en tanto orientadores de acciones y formas de conocimiento.

Justicia transicional: el caso colombiano

En 2005 el Congreso de la República de Colombia aprobó la Ley 975 de 2005 cuyo objeto plantea una serie de disposiciones legales para que los grupos armados organizados al margen de la ley pudieran reincorporarse a la vida civil. Con esta Ley inicia en Colombia, en el siglo XXI, el proceso de transición que se conoce como Justicia y Paz.

Para que se lograra el objetivo, la ley se planteó como un régimen especial que permitió una serie de beneficios a quienes se acogieran al proceso de justicia y paz, como se ha denominado. Los balances de este proceso a lo largo de los 12 años de su aplicación han sido bastante discutidos por diversos juristas, las organizaciones de víctimas, sociedad civil y academia, entre otros. Las razones expuestas tienen que ver con que el proceso como tal desde sus inicios y desde el primer eslabón que fue la aprobación misma de la Ley, la cual fue propuesta por el gobierno de Álvaro Uribe Vélez y aprobada por un Congreso de la República que para 2005, era mayoritariamente cuota paramilitar (Valencia, 2007).

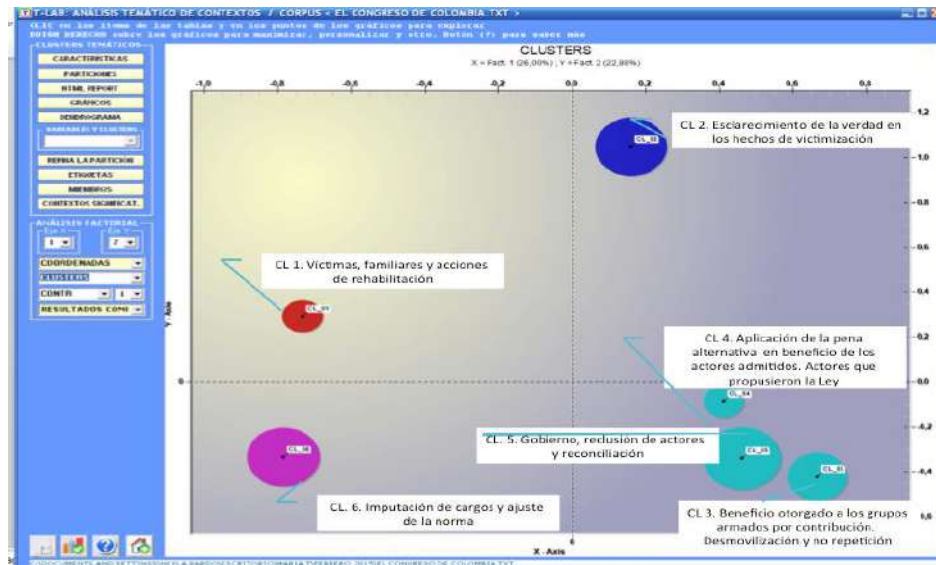
Se asume que dentro de los objetivos que plantea la aplicación de un proceso de justicia transicional se encuentra el alcanzar un mayor reconocimiento de los derechos de las víctimas, el fomento a la confianza cívica, la contribución a la reconciliación y el fortalecimiento del Estado de derecho. De ahí que como lo plantea Rodrigo Uprimny (2006) el sentido de aplicación de la transición impone retos como sociedad para alcanzar la transformación en el orden establecido, puesto que ese orden es el que ha propiciado el escenario del conflicto.

Una ruta para el abordaje del discurso

La investigación tomó como punto de inicio la deconstrucción del discurso de la Ley en sus unidades mínimas. Ello para establecer la manera como se construyen los actores implicados en el discurso, puesto que desde la teoría de los Estudios Críticos del Discurso (Pardo 2007b) se ha mostrado que los núcleos duros de las representaciones, los cuales hacen que esta perdure en el tiempo, se encuentran también en la manera como se construyen las acciones ligadas a dichos actores.

Este escrito privilegia los datos arrojados por la estadística textual, desde el programa T-lab 7.3. Producto de ello se tomaron los *clústers* o paquetes elementales de contextos. Esta herramienta permite agrupar unidades conceptuales que guardan una relación de significado determinada por la ubicación en el plano cartesiano como se aprecia en la figura N° 1.

Figura 1. Clústers



Fuente: Construcción Análisis Estadístico Textual T-Lab, y construcción propia desde los datos arrojados por T-Lab.

Producto del análisis de la figura se encuentra: a) Un tejido semántico cohesionado entre CL5. Gobierno, reclusión de actores y reconciliación con CL3. Beneficio otorgado a los grupos armados por contribución y CL4. Aplicación de la pena alternativa en beneficio de los actores admitidos a justicia y paz. Esto implica que la relación semántica que se establece en este caso privilegia la pena alternativa como beneficio que involucra a los actores armados con los proponentes de la Ley 975 de 2005.

b). La contraposición de CL1. Víctimas, familiares y acciones de rehabilitación con CL2. Esclarecimiento de la verdad en los hechos de victimización, CL3. Beneficio otorgado a los grupos armados por contribución y CL4. Aplicación de la pena alternativa en beneficio de los actores admitidos, CL5. Gobierno, reclusión de actores y reconciliación y CL6. Imputación de cargos y ajuste de la norma, muestra una desarticulación entre las unidades conceptuales víctimas y los propósitos de la Ley 975 de 2005 en relación con la aplicación de la pena alternativa a quienes se acojan a justicia y paz y la responsabilidad de los actores institucionales y armados en los hechos.

Estos aspectos permiten inferir que existe un privilegio de la aplicación de la pena alternativa, por parte de los actores institucionales. Su aplicación está por encima de los hechos de victimización. La relevancia que se muestra aquí está evidenciada en la pena que recibirán los miembros de grupos armados en sí, mientras que los derechos de las víctimas se diluyen, como se diluye también la responsabilidad del Estado en la preservación de los derechos de los ciudadanos y en el sustento de los grupos armados.

c). La ubicación de los clúster 6. Imputación de cargos y ajuste de la norma y 2. Esclarecimiento de la verdad en los hechos de victimización impide que exista una articulación entre la imputación de cargos, el esclarecimiento de la verdad en los hechos de victimización y la devolución de los bienes en el proceso de reparación, para que se haga efectivo el acceso a la pena alternativa.

Aproximación analítica y cierre

El proceso analítico de este apartado implicó la identificación de tres tipos de actores, como se presenta en los ejemplos de la tabla N° 1.

Tabla 1. Resumen de los procesos de configuración de actores

Actor	Proceso	Acción
Actor armado	Paciente	Beneficiario
	Agente	Desmovilizarán Colaborador Contribuyente Propiciador de la resocialización y rehabilitación de las víctimas Restituirán, indemnizarán
Víctimas	Paciente	Conocerán la verdad Les será restituida su dignidad Serán compensadas moralmente Los daños que ocasionan el hecho de victimización deben ser consecuencia de acciones de los grupos
Institucionales	Agente	Intervención de autoridades públicas Identificarán Capturarán Seleccionará

Fuente: elaboración propia

Una representación social que se evidencia en la tiene que ver con la justicia en relación con lo político, que se constituye desde los actores discursivos (armados, víctimas, institucionales). Los procesos de inclusión y de exclusión, a partir de nominaciones, dan cuenta de la manera como desde las estructuras discursivas se construye el sentido de lo político al que alude Arendt (1997), entendiendo que este aspecto se relaciona con la dimensión humana de la acción, en este caso en la situación discursiva, y esto implica como lo expresa Fraser (2008) reconocer al menos tres ámbitos: la distribución, el reconocimiento y el ámbito lo político, este último se alcanza a partir de “la paridad de participación” en la situación en que se requiere de la justicia, para disminuir la emergencia de un escenario de impunidad.

Un aspecto central en esta RS es el concepto metafórico que se estructura en “el amigo de la justicia”, que ofrece voluntariamente su colaboración para distintos fines, como la resocialización de las víctimas, la realización de la justicia y el alcance de la paz.

El actor armado, en tanto agente en el discurso, tiene una amplia participación, mientras que esta se diluye con las construcciones encontradas acerca de las víctimas. Este aspecto puede resultar ambivalente si se tiene en cuenta que la transición pone en el centro el reconocimiento de los derechos de las víctimas, puesto que la ausencia de este fue la que generó, en buena medida, los hechos de victimización (García y otros, 2015).

Al construir un actor armado conceptualmente como “amigo de la justicia”, sobre estrategias de moralización (fragmentación de los sujetos), que posibilitará un bienestar a otros, se plantean unos sistemas de saberes en relación con el lugar que se concede a las acciones pasadas frente a las futuras. Ello se evidencia en las responsabilidades que se le otorga al actor, dentro de las que se encuentran la “contribución a la consecución de la paz nacional, la colaboración con la justicia, la reparación a las víctimas y su adecuada resocialización”. El “amigo de la justicia” corresponde a unos modelos culturales que construyen una idea de héroe dentro de las sociedades, cuya característica es la defensa del orden establecido y la protección de los más débiles.

La constatación de la construcción de los actores de la situación discursiva en la Ley 975 de 2005 muestra que las formas en que son construidas las víctimas encuentra variedad de escenarios de ausencia o escasa participación, y reitera un estado de dependencia vinculado con la necesidad de protección, por parte de los actores institucionales y de los armados, puesto que lo que se advierte es que éstas serán receptoras de acciones positivas presentadas como parte de una promesa futura.

La paridad de participación que plantea Fraser (2008) para que se dé un estado de justicia, está relacionada con el alcance de una mayor visibilización de las personas, en este caso en la situación del discurso; sin embargo, en los reducidos espacios discursivos en que las víctimas son agentes, el agenciamiento está condicionado a la acción volitiva de otros y sobre la base de la lógica del miedo. Ello se evidenció, por ejemplo, en el tema de la reparación y de los acuerdos humanitarios, en donde se sugiere una posible amenaza contra “la población civil y las instituciones legalmente constituidas”, por parte de actores anónimos. Se sitúa al actor institucional también como una víctima del conflicto, mediante procesos de reordenamiento discursivo que ayudan al propósito de cambiar el rol inicial-pasado del actor.

Esta construcción se constituye como condicionante para el reclamo de los derechos de las víctimas, sobre la base del miedo ocasionado por actores de difícil detección, que alteran el orden establecido y reafirma la necesidad de preservación de dicho orden, representado en “impedir la aparición de nuevos hechos de violencia”, el miedo aquí es representado como el dispositivo de control, que justifica el proceso de reconciliación en justicia y paz.

La emergencia de procesos de revictimización se evidencia desde la producción de una estrategia de disociación en la cual se presenta una aparente homogeneidad de sujetos. En el ejemplo tomado de la reconstrucción de las víctimas se encontró que, por ejemplo, en el caso de los hechos de victimización, estos deben ser demostrados. En el ejemplo del artículo 5 acerca de cómo se adquiere la condición de víctima se expone que “los daños deberán ser consecuencia de acciones realizadas por grupos armados organizados al margen de la ley”. Lo cual supone que no basta con ser víctima, sino que es necesario demostrarlo, mientras que en la desmovilización, la confesión de la verdad y la reparación se parte del principio de buena fe de los actores armados.

La objetualización (al despojar al actor de su capacidad de agenciamiento) que se hace a las víctimas en los distintos momentos descriptivos y analíticos del corpus, muestran un estado de dependencia que refuerza lo que BhaBha (2002) denomina, las “fijeza”, cuyos saberes se constituyen antecedente de los estereotipos. La “fijeza” emerge de procesos de pasivación con los cuales se construyen las víctimas en la ley y la activación de los grupos armados al margen de la ley. La asimetría con que se construye la participación constata que en la Ley 975 de 2005, hay unos sujetos que tienen menor poder de acción y una acentuada dependencia de otros, lo cual diluye el equilibrio de la justicia en la concepción más clásica de la metáfora de la balanza, planteada por Rawls (1991).

Otro aspecto de la objetualización de las víctimas, mediante procesos de pasivación, es la asociación que de estas se hace con objetos susceptibles de ser restablecidos o reparados, luego del daño infringido o que pueden ser sustituidos por otros de similar condición. Los sentidos sobre los cuales se construye a las víctimas reiteran universos metafóricos que las relacionan con recipientes, receptoras de todo tipo de sustancias (Lakoff y Johnson, 1980), que en el caso de la Ley 975 de 2005, corresponden a las acciones propiciadas por los actores armados y los institucionales, especialmente las que permitirán una realización futura.

Representar a las víctimas como receptoras de acciones positivas por parte de los actores armados y de los actores institucionales, las sitúa en un especie de “consumidores del cuidado que se les dispensa” (Sennett, 2016, p.26) y ello incide en una privación del control de la propia vida, como lo expresa el autor, para crear un estado de dependencia no solo hacia los actores armados, sino de los institucionales; y con ello se refuerza la idea de un Estado proteccionista, idea ampliamente difundida dentro de la política neoliberal. El núcleo de esta RS se encuentra en modelos culturales, relacionados con la “infantilización” y necesidad de “la recepción de ayuda” (pp. 110-111) ampliamente desarrollada en los estudios acerca del desarrollo y el progreso (Escobar, 2007).

En la construcción de los actores institucionales se evidenció que conceptualmente se propone un actor empoderado, benefactor, que ofrece unas condiciones favorables para que los otros actores —armados y víctimas— se beneficien, producto de esas acciones. Por ejemplo en el artículo 66, “el Gobierno Nacional procurará la vinculación de los desmovilizados a proyectos productivos o a programas de capacitación o educación que les facilite acceder a empleos productivos [...]”, el reordenamiento discursivo, mediante procesos de activación, con que se construye al Gobierno, reafirma que mediante sus acciones de esfuerzo posibilitará que los desmovilizados alcancen un estado de progreso que redundará en un bienestar futuro.

Con esto se borra toda responsabilidad pasada no solo en la preservación de los derechos ciudadanos a la paz, sino también de otras acciones que posibilitaron el accionar del paramilitarismo como ha sido demostrado en estudios realizados por Valencia (2007), López (2015), entre otros.

Se reafirma la idea de seguridad que ofrecen los actores institucionales para que el proceso tenga éxito, basados en principios de racionalidad dados desde la condición de veracidad que socialmente se les otorga a estos; con ello se simplifica el papel de sectores del gobierno, económicos y políticos que han tenido una historia de dominio en el país, dentro de los que se encuentran quienes propusieron la Ley 975 de 2005 y sectores que la aprobaron, entre otros. Estos aspectos nucleares de la representación refuerzan la incuestionabilidad hacia el Estado.

Dentro de los temas que no se nombran a lo largo del corpus, están la distribución de tierras, el despojo, la idea de desarrollo ligada a la acumulación de bienes y el progreso, el paramilitarismo, que han sido buena parte del origen del conflicto armado y han incidido en la configuración de otros conflictos sociales, impide que haya una comprensión del fenómeno de desigualdad en la distribución de las tierras; y que se reconozcan los factores que propiciaron el despojo de tierras y el desplazamiento de personas. Desde esta perspectiva se valida el modelo de desarrollo neoliberal al imposibilitar el reconocimiento de la necesidad de una mejor distribución de la riqueza y, por tanto, de la idea de bienestar para las personas, para alcanzar la paz.

El desconocimiento histórico del conflicto, mediante la invisibilización e imposibilidad de que la Ley 975 de 2005 sea vehículo dinamizador de la discusión y comprensión del mismo, incide en que el fenómeno sea conocido de manera parcial y se dé como natural su existencia sin que se considere la relevancia de un cambio.

Sí se asume que los discursos jurídicos son los lugares en los cuales tiene mayor asidero la preservación del orden establecido, lo que se plantea en el corpus de la Ley 975 de 2005 es la estabilización y legitimación del ejercicio de la justicia transicional desde los postulados de la política neoliberal, en la que la institucionalidad y el privilegio para unos grupos se evidencia de manera reiterativa, con lo cual se diluye el derecho a acceder a unos mecanismos de justicia para las personas.

Bibliografía

- Arendt, H. (1997). *¿Qué es la política?* Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Bhabha, H. (2002). *El lugar de la cultura*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Doms, M. y Moscovici, S. (1984). Innovación e influencia de las minorías. En Moscovici, S. (Comp). *Psicología Social I*. Barcelona, Buenos Aires, México: Ediciones Paidós: Paidós.
- Escobar, E. (2007). *La invención del tercer mundo construcción y deconstrucción del desarrollo*. Caracas, Venezuela: Fundación Editorial el perro y la rana.
- Foucault, M. (1984). *Cómo se ejerce poder*. En línea: <http://www.unizar.es/deproyecto/programas/docusocjur/FoucaultPoder.pdf>
- Foucault, M. (2001). *Defender la sociedad: Curso en el Collège de France (1975-1976)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2010). *El orden del discurso*. España: Fábula TusQuets Editores.
- Fraser, N. (2008). *Escalas de Justicia*. Barcelona, España: Herder.
- García Canclini, N. (1987). *Políticas Culturales en América Latina*. México: Editorial Girjalbo.
- García, Revelo y Uprimny (2015). Impacto constitucional e institucional de la Ley de Justicia y Paz. En López, C. *Y refundaron la patria... De cómo mafiosos y políticos reconfiguraron el Estado colombiano*. Bogotá, Colombia: Nomos Impresores.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- López, C. (2015). *Y refundaron la patria... De cómo mafiosos y políticos reconfiguraron el Estado colombiano*. Bogotá, Colombia: Nomos Impresores
- Pardo, N. (2007b). *Discurso, Impunidad y Prensa*. Bogotá, Colombia: Centro editorial Facultad de Ciencias Humanas

- Rawls (1991). *Justicia como equidad*. México: Fondo de Cultura Económica
- Sennett, R. (2009). *El respeto. Sobre la dignidad del hombre en un mundo de desigualdad*. Barcelona, España: Anagrama.
- Suárez, MT. (2016). Aproximación al estudio de las formas de representación de los actores armados en la Ley de Justicia y Paz en Colombia. *Campos en Ciencias Sociales*, 3 (2):153-176
- Touraine, A. (1988). *El Regreso del actor*. Recuperado el 23 de marzo de 2016. En línea: <http://ecaths1.s3.amazonaws.com/globalizacionycrisis/207178370.Touraine%20-%20Los%20movimientos%20sociales%20C2%BFobjeto%20particular,%20o%20problema%20central%20del%20an%C3%A1lisis%20sociol%C3%B3gico.pdf>
- Uprimny, R. (2006). *¿Justicia transicional sin transición? Verdad, justicia y reparación para Colombia*. Bogotá, Colombia: Ediciones Antropos.
- Valencia, L. (2007). Los caminos de la alianza entre los paramilitares y los políticos. En Romero, M. (Edit). *Parapolítica. La ruta de la expansión paramilitar y los acuerdos políticos*. Bogotá, Colombia: Intermedio Editores.
- Van Leeuwen, T. (1996). The representation of social actors. In Caldas-Coulthard, C. and Coulthard, M. (Eds). *Texts and practices. Readings in critical discourse analysis*. London: Routledge.
- Van Dijk, T (2016). Estudios Críticos del Discurso: un enfoque sociocognitivo. *Discurso y Sociedad*, 10(1): 137-162. En línea: [http://www.dissoc.org/ediciones/v10n01/DS10\(1\)Van%20Dijk.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v10n01/DS10(1)Van%20Dijk.pdf)



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

CICOM

Centro de Investigación en Comunicación

ALAIC

ALAIC2018

30 JUL-01 AGO | COSTA RICA



PATROCINADORES



CONSEJO NACIONAL DE RECTORES



ES... MUUUCHA GALLETA!



Te acompaña siempre.



PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN
COLEGIO DE PERIODISTAS DE COSTA RICA

