MEMORIAS

XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación

Sociedad del Conocimiento y Comunicación: Reflexiones Críticas desde América Latina

MÉXICO | 5 al 7 de octubre de 2016

Grupo Temático 3

Comunicación Política y Medios

MEMORIAS

XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación

Sociedad del Conocimiento y Comunicación: Reflexiones Críticas desde América Latina

Grupo Temático 3
Comunicación Política y Medios

Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Cuajimalpa
División de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Avenida Vasco de Quiroga #4871,
Colonia Santa Fe Cuajimalpa,
Delegación Cuajimalpa, C.P: 05300
Ciudad de México

ISSN 2179-7617

ALAIC
Casa abierta al tiempo
Unidad Cuajimalpa
División Ciencias de la Comunicación y Diseño

Índice

Cadáver trofeo, euforia colectiva ante la exhibición de un cuerpo sin vida 7
Lina María Patricia Manrique Villanueva

Hipótesis sobre la construcción del Acontecimiento en la era de Internet.
Una incursión en los archivos virtuales 15
Silvia Tabachnik

Campañas presidenciales en Perú, lejos del Marketing Político Integral,
cerca del Marketing Comercial 25
Luis Olivera C.

Estrategias discursivas y modos de organización periodística de la ***Revista Semana***:
Tratamiento del ***Marco Jurídico para la Paz*** en la concepción de una democracia deliberativa 33
Yonathan Alexander Escobar Arboleda

Entrevistas políticas de TV y su función en la campaña electoral. Elecciones 2015 El Salvador 57
Ana Aguilar Ramos

Comunicação Pública e Participação Social: primeiros olhares sobre o dispositivo Participa.br 65
Romulo Fernando Lemos Gomes

Manifestações e votos sobre impeachment de Dilma Rousseff,
na primeira página de jornais brasileiros 73
Camila Becker
Camila Cesar
Débora Gallas
Maria Helena Weber

Mediocracia, Contra-Reforma Electoral y Sucesión Presidencial en México Rumbo al 2018 89
Hugo Sánchez Gudiño

Representação Política e Movimentos Midialivristas e Representação:
Projetos em Disputa no Discurso e nas Ruas 97
Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho

Medios de Comunicación, crimen y apoyo ciudadano:
la confianza de la ciudadanía en el presidente en América Latina 103
Ricardo Román Gómez Vilchis.

El principio de desintegración regional: crónica de la salida de Argentina del proyecto Telesur 111
Daniela Monje

Comunicación política y mediatización de los mensajes electorales
en Sinaloa: análisis desde la ***agenda setting*** 125
Abel Antonio Grijalva Verdugo

Jornalismo na TV: Um desafio para a democracia 135
Célia Ladeira Mota
Paulo Henrique Almeida

El ***politainment*** en campaña, las elecciones intermedias de 2015
en programas de espectáculos y revista en el Monitoreo INE 145
Norma Pareja Sánchez

O uso do jornalismo na propaganda eleitoral brasileira 153
Ébida Rosa dos Santos

Análisis epistemológico entre comunicación política y comunicación de gobierno 159
Carlos Alberto García Méndez

Framing de la campaña electoral venezolana en las parlamentarias 2015.
Análisis del paralelismo político y el ejercicio del periodismo
en los principales periódicos venezolanos de circulación nacional 165
Marielisa Esteves Gómez

Guerrilheiros Cibernéticos! A Blogosfera Progressista brasileira como espaço de midiativismo 171
Eleonora de Magalhães Carvalho

Publicidade digital em período eleitoral: o uso do facebook para conquistar eleitores 177
Edivaldo Lucas Ribeiro dos Santos
M.ª Nivea Pimenta Braga

Propuesta teórica-metodológica para el estudio del campo científico de la comunicación política 185
Alejandra Rodríguez Estrada

Modelos profesionales del periodismo cubano 195
Leydi Torres Arias

Comunicação, política e corrupção: o uso dos recursos tecnológicos
para engajamento social no processo de impeachment de Dilma Rousseff no governo federal brasileiro 205
Alessandra de Castilho
Roberto Gondo Macedo

A influência da mídia na política brasileira: Reflexões sobre "Poder Moderador" 213
Sávia Lorena Barreto Carvalho de Sousa

Activismo de género: prácticas, apropiaciones,
retóricas y posiciones en redes sociales a partir de #NiUnaMenos 219
Florencia Cremona
María Belén Rosales

Problemas metodológicos en la investigación del sesgo partidista.
Nota crítica y algunas propuestas 227
Martín Echeverría
Evelia Mani

Controle e poder em mídias sociais: silenciamento e expressão nos dispositivos de comunicação 233
Cicélia Pincer Batista
Cláudia Maria Moraes Bredarioli

Noticias y agenda política regional en la Cumbre del Mercosur (Diciembre de 2015) 241
María Alaniz
Lautaro Pelizza

Los apóstoles de chávez. El discurso de una religión política en Venezuela 249
Andrés Cañizález
Carlos López Ferrer

Cerrando campañas. De militantes - simpatizantes a extras de televisión 273
Lilian Kanashiro

Comunicación política y participación en México 285
Yazmin Morlet Corti
Patricia Guadalupe Martínez Torreblanca

Representación Social de las protestas estudiantiles Venezuela 2014 en la Red Social Twitter 295
Patricia Henríquez Coronel
Leidy Johana Martínez Durán
María José Romero Rolón

Medios de comunicación y democracia en Ecuador 307
Saudia Levoyer

La agenda informativa de la televisión pública estatal en Nuevo León en el contexto de un gobierno independiente 315
Reyna Verónica Serna Alejandro
Bertha Alicia Ramírez Salas
Alma Elena Gutiérrez Leyton
Emmanuel Alejandro Salazar Bravo
Asael Maceda González

El papel de Twitter en las protestas por la masacre de Ayotzinapa en México, 2014 327
Dorantes y Aguilar Gerardo Luis
Álvarez Barrios Jesús Eduardo
Islas Herrera Jorge Alberto

Los medios y las elecciones intermedias de 2015 337
Roberto Sánchez R.

Medios, democracia y reconciliación 347
Fabiola León Posada

Perú: Cambios y continuidades en la comunicación política 357
Javier Protzel

Responsividad, calidad informativa y la oferta política en la publicidad electoral.
Una propuesta de análisis del spot televisivo 365
Luis Fernando Sánchez Murillo

Transparencia y comunicación de gobierno: La estabilidad en jaque. Argentina, Chile y Uruguay 381
Matías Ponce

Cadáver trofeo, euforia colectiva ante la exhibición de un cuerpo sin vida

Universidad Santo Tomás de Aquino, Colombia

Lina María Patricia Manrique Villanueva
linamariamanrique@usta.edu.co

Resumen

Esta ponencia plantea una reflexión con relación a una imagen presentada a la sociedad colombiana por el noticiero CM&, uno de los noticieros con mayor rating de sintonía en el país, la noche del jueves 23 de septiembre de 2010, en la emisión de las 9:30 p.m. El análisis resulta de una revisión sistemática de la bibliografía en términos de democracia liberativa y opinión pública, a partir de la lectura de ***Habermas, Rawls, Luhmann y Pettit*** *para entregar elementos teóricos que orienten a un metaanálisis del sistema social, la intencionalidad, el valor simbólico y las posibles lecturas frente a la exhibición de un plano medio[1] del cadáver del guerrillero de las FARC, donde se aprecia el rostro sanguinolento y desfigurado de Víctor Julio Rojas Suárez, alias "el Mono Jojoy". Ante la consigna de "una imagen vale más que mil palabras" se desarrollan consideraciones en torno a los modos mediáticos de hacer justicia a la realidad y construir imaginarios. "La justicia como imparcialidad puede ser el foco de un consenso traslapado".[2] ¿Es la base de una razón pública, en términos habermasianos? El estudio conduce a visibilizar la necesidad de la formación para la lectura crítica de medios por parte de las audiencias y reconoce en el arte una vía menos macabra para exorcizar la violencia.*

Palabras claves:

democracia deliberativa; opinión pública; liberalismo político, comunicación, Derecho, FARC, medios de comunicación.

Abstract

This paper proposes a reflection in relation to an image presented to Colombian society by the newscast CM&, one of the important news TV program in the country, Thursday evening September 23, 2010, on the issue of 9: 30 pm the analysis results from a systematic review of the literature in terms of liberative democracy and public opinion, from reading Habermas, Rawls and Pettit to deliver theoretical elements to guide a meta-analysis of the social system, intentionality, the symbolic value and possible readings against the display of a medium shot on television of the body of the FARC guerrilla, where the bloody and disfigured face of Victor Julio Suarez Rojas, alias "Mono Jojoy" is appreciated. Faced with the slogan "a picture is worth a thousand words" considerations are developed around the media ways of doing justice to reality and build imaginary. "Justice as fairness can be the focus of an overlapping consensus". Are we to turn to Habermas as a guide to public reason? The study leads to light

1 CM& (2010, 23 de septiembre), [emisión por televisión], Amat, Y. (dir.). Bogotá. Canal Uno.

2 El concepto es uno de los aportes de Rawls a la Filosofía Política.

the need for training for critical reading of media by audiences and recognized in the art a less macabre way to exorcise violence.

Key words

Deliberative democracy, public opinión, media.

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão em relação a uma imagem apresentada à sociedade colombiana pelo telejornal CM &, um dos repórteres mais cotadas ajuste no país, quinta-feira 23 de setembro de 2010, sobre a questão das 9: 30 pm os resultados da análise de uma revisão sistemática da literatura em termos de democracia liberativa e da opinião pública, de leitura Habermas, Rawls, Luhmann e Pettit para entregar elementos teóricos para orientar uma meta-análise do sistema social, a intencionalidade, o valor simbólico e leituras possíveis contra a exibição de um plano médio do corpo do guerrilheiro FARC, onde o rosto ensanguentado e desfigurado de Mono Jojoy, vulgo "Mono Jojoy" é apreciado. "A justiça como equidade pode ser o foco de um consenso sobreposto". É a base da razão pública em termos habermasiana? O estudo leva a luz a necessidade de treinamento para a leitura crítica da mídia pelo público e reconhecido na arte uma forma menos macabra para exorcizar violência.

Palavras chave:

A democracia deliberativa, a opinião pública, mídia.

Introducción

Desde el punto de vista de los teóricos estudiados como parte de la ***Democracia deliberativa, la opinión pública y tribunal constitucional***[3], vale decir que "entre las perspectivas objetivistas con que esta problemática ha sido abordada, Habermas rechaza, en especial la postura autopoiética de Luhmann mostrando lo complejo de la relación entre sistema y mundo de la vida. Luhmann ve el derecho, la economía, la política y la moral, como diferenciados y auto referidos mientras que Habermas rechaza su pretendida autonomización, así como la pretensión de que tales subsistemas no requieran fundamentación. De allí que el paradigma discursivo-procedimental dependa de su habilidad para conciliar la igualdad legal y la contra fáctica en la perspectiva de constreñir, desde el mundo de la vida, al sistema"[4]. Sin embargo, la reflexión sobre las múltiples imágenes, desde todos los ángulos, que han presentado los medios de comunicación colombianas sobre el conflicto armado no sólo se deben analizar desde la postura ética (abordajes urgentes), a la luz del incumplimiento de los códigos de ética periodística, sino que, además deben atravesar la esfera política. En 2010 en Colombia se avizoraban dos caminos: un compromiso de parte del Gobierno de Juan Manuel Santos de un triunfo militar sobre las FARC (o una salida política al conflicto como sugirió tímidamente el Episcopado e incluso la senadora Piedad Córdoba para ese año) y cómo nos preparamos como sociedad civil, para continuar recibiendo las imágenes que día a día nos ofrecen los medios de comunicación y bajo cuáles compromisos de ética periodística.

3 Documento elaborado a partir de un seminario académico en la Universidad Nacional de Bogotá, bajo la tutela de Oscar Mejía Quintana, MSc., PhD.

4 Rawls, John. (1996) La idea de un consenso traslapado". En: El liberalismo político. México. Fondo de Cultura Económica. p. 145.

La operación Sodoma en Gomorra

La "Operación Sodoma" fue diseñada y ejecutada entre el 18 y el 23 de septiembre de 2010, según reportaron los medios de comunicación por prensa, radio, televisión e Internet. Los pilotos de Fuerza Aérea Colombiana, "con más de 30 aviones y cerca de 27 helicópteros" (Semana, 2010)[5], bombardearon un campamento del Bloque Oriental de la FARC y "dieron de baja" a más de 20 guerrilleros. (Una relación 57 aeronaves para 20 muertos). La noche del 23, cuando llegó a Bogotá el cadáver, el noticiero CM& presentó en directo durante unos segundos el plano medio de cuerpo del guerrillero, conocido también como "Jorge Briceño". Tras cerca de 10 segundos en que se aprecia el cadáver, el rostro es "distorsionado" como se establece en los códigos de ética periodística, por respeto a la opinión pública.

El historial delictivo de Víctor Julio Rojas Suárez es largo. "Tenía 62 órdenes de captura, 12 medidas de aseguramiento, cinco condenas, dos peticiones de extradición y 105 investigaciones preliminares por todo tipo de delitos".[6] Descrito por sus propias víctimas como un hombre despiadado: "Era frío, duro, autoritario e inspiraba terror".[7] Este hombre cometió graves crímenes contra colombianos y extranjeros y se convirtió en un icono, especialmente en la última semana. Estos hechos han sido explotados comercialmente por los medios masivos de comunicación que han tenido importantes índices de audiencias a raíz de la Operación Sodoma.

Problema

Un botín de guerra, el cadáver o sus fragmentos como prueba de una victoria, un llamado a la venganza en sociedades tribales son comprensibles porque responden a una lógica en donde el accionar se rige por la Ley del Talión, por ejemplo, en Babilonia, con el Código Hammurabi (1722 a.C.). Cuando Julio César capturó en la Galia a Vercingétorix, en 46 a.C. o cuando Antonio Galán en 1782 fue arcabuceado y desmembrado. Sin embargo, el mismo botín de guerra, el cadáver o sus fragmentos como prueba de una victoria, o el llamado a la venganza en sociedades democráticas, que se precian de separar los tres poderes públicos (ejecutivo, legislativo y judicial) y donde la Corte Constitucional se ha constituido como garante de la Carta Política, según reza en su artículo 241 debería conducirnos a una reflexión sobre las debilidades y los excesos del sistema social, en términos de Niklas Luhmann, Habermas y Pettit.

El sistema social en Luhmann, el hecho social y la conciencia social.

La presencia de la televisión en el ámbito del hogar corresponde a lo privado en la vida de los ciudadanos; sin embargo, la televisión es un servicio público. Al ver televisión y específicamente tele noticieros, se encuentra un escenario de la esfera privada, en la intimidad de la familia, para informarse sobre el acontecer de la vida pública. "*Ya lo sepamos o no, o lo recordemos o no,* ***las ideas políticas que determinan nuestras orientaciones cotidianas****, y se asocian a conceptos tales como constitución, política, democracia, valores fundamentales, Estado de Derecho, Estado social,* ***poseen un fundamento teórico****. Esto no significa que exista una ciencia teóricamente orientada que se ocupe de ellos. Es, desde luego, cierto. Pero mayor relevancia tiene el hecho de que*

5 "Así fue la operación Sodoma". En: Revista Semana. Versión electrónica, disponible en: http://www.semana.com/noticias-nacion/operacion-sodoma-dio-muerte-jojoy/144996.aspx

6 "Yo nací en un morral". En: Revista Semana. Versión electrónica, disponible en: http://www.semana.com/noticias-nacion/naci-morral/145167.aspx

7 Consuelo González en testimonio a la revista Semana. Ibíd.

tales conceptos, así como las conquistas institucionales derivadas de ellos, han sido introducidos en el sistema político por medio de la teoría. En la situación actual esto es más importante, porque implica una relación distinta entre tiempo e historia, y una relación diferente también entre teoría y política práctica. Es cierto que los esfuerzos científicos por descubrir las estructuras y los proceso de la política se limitan (al menos) a una descripción y explicación de aquello con lo que se encuentran. Hasta cierto punto pueden ocuparse también de los procesos de desarrollo. Su aplicación política se extiende, sin embargo, mucho más allá. Trasciende el nivel de expresión de la ciencia cognitiva en tanto que introduce en la política visiones,(...) y resultados, y con su ayuda, la promueve u obstruye"[8]. La formación de opinión pública, la forma como reciben las audiencias tiene una influencia directa o indirecta de los paradigmas teóricos que han incidido en dichas audiencias: la escuela, la iglesia y los mismos medios son los responsables de la socialización de dichos paradigmas.

Como dice Luhmann "las ideas políticas poseen un fundamento teórico", esto quiere decir, para el caso que estamos revisando, que la recepción que tenemos de una imagen de un noticiero, la opinión que esta nos merece, los valores con que se lea y decodifique esta imagen, sea que nos parezcan buenos o malos, poseen un fundamento teórico. Fueron las feministas las que introdujeron lo tradicionalmente privado dentro de la categoría política: "¡Lo personal es político![9]". Sin embargo, John Rawls no estaría de acuerdo con las feministas, —ni con Jesús Martín Barbero— si asumimos que él plantea en el libro "Liberalismo político", a saber: "...lo político es distinto de lo asociativo, lo cual es voluntario en formas en que no lo es lo político; también es distinto de lo personal y de lo familiar, que pertenece al ámbito de los afectos, también de maneras en que lo político no lo es.

Los motivos de las personas

El análisis de Luhmann del sistema social se circunscribe en el marco del Sistema – Entorno. La sociedad cambia, se transforma y las instancias no generan los cambios por sí mismos, pero sí los influencian. El cambio social conduce así a resultados que por una parte han sido inducidos y, por otra, deben ser asumidos[10]". (p. 147). Los motivos de la audiencia para generar simpatía o rechazo hacia una imagen que pueda resultar confrontadora están vinculados con los imaginarios sociales. Si lo que se muestra es en sí mismo violento y agresivo, pero el entorno nos indica que "así debía ser, porque era un hombre tirano, cruel y despiadado que hizo daño a la sociedad, cuyo comportamiento se vincula a lo psicópata y criminal", de alguna manera la apreciación ética o estética se ve modificada por un criterio mayor: "murió en su Ley".

El Rolex de Jojoy (y de Reyes)

Fue noticia también su reloj marca Rolex, original, de 13 mil dólares, que en el medio en el que se desenvolvía tenía principalmente un reconocimiento de tipo simbólico, no de prestigio o lujo, como pueden pensar los creadores de la marca, que lo asocian con un estilo de vida: esquí, hípica, golf, exploración, arte, tenis, automovilismo, vela[11]. Él era el Jefe y tenía ese reloj. Tal vez lo más cercano al estilo de vida que vende Rolex era el de "exploración". Ante sus numerosos anillos de seguridad, tal vez no era importante la marca, los servicios, sino su

8 Niklas Luhmann. Teoría Política en el Estado de Bienestar. Madrid: Alianza, 1994. p. 35

9 Jesús Martín Barbero. (2010) "Mutaciones culturales y estéticas de la política". En: Revista de Estudios Sociales 35. Universidad de Los Andes, abril, página 16.

10 Luhmann, Niklas. (1994) Teoría Política en el Estado de Bienestar. Madrid: Alianza, Pág. 147.

11 Página oficial de Rolex. http://www.rolex.com/es#/world-of-rolex/about-rolex/self-winding-movement/

valor simbólico. Tal vez, para los publicistas de la marca, un revés; pues ¿quiénes pueden ser los compradores de un Rolex? Ya son dos los líderes de la guerrilla colombiana que usaban Rolex: Raúl Reyes y el Mono Jojoy. El uso preferente de un reloj marca Rolex, tratándose de una joya onerosa, conduce a la conclusión de Rawls, en *La idea de un consenso traslapado*: "La utilización de los bienes primarios supone que, en virtud de sus poderes morales, los ciudadanos toman parte en la formación y en el cultivo de sus fines y preferencias o búsquedas para *la distinción, (Bourdieu,1979)*. Pero, dada su capacidad de asumir la responsabilidad de los fines que persiguen, no consideramos que los ciudadanos sean portadores pasivos de deseos. Esa capacidad es parte del poder moral para formar, revisar y perseguir racionalmente la realización de una concepción del bien, y de lo que hay que hacer responsables a los ciudadanos es del conocimiento público que transmite la concepción política. Se supone que han ajustado sus gustos y desagrados, cualesquiera que sean estos, en el transcurso de su vida, para adaptarlos a sus ingresos, a su riqueza y a la posición en la vida que pueden esperar lograr razonablemente. Se considera injusto que debieran tener menos ahora, para evitar a otros las consecuencias de su falta de previsión o de autodisciplina"[12]. Era deseo el "Mono Jojoy" tener un reloj Rolex. Posiblemente muy poco presidentes de compañías multinacionales usen una joya de ese tipo. En Bogotá, con seguridad, no se podría usar un tipo de reloj de pulsera de ese tipo, pero en el búnker de la vereda La Julia, Meta, sí.

Para cerrar este apartado, quisiera referirme a la idea de "razón pública" en Rawls: "la razón pública es la razón de ciudadanos iguales que, como un cuerpo colectivo, ejercen poder político determinante y coercitivo. Lo primero que hay que observar es que los límites impuestos por la razón pública no rigen para todas las cuestiones políticas, sino sólo para aquellas que implican lo que podríamos llamar "esencias constitucionales" y cuestiones de justicia básica"[13]. En este sentido, considero pertinente la reflexión planteada como un asunto de justicia básica que implica tácita o explícitamente una serie de derechos como: la libertad de prensa, la libertad de expresión, el derecho al debido proceso y la libertad de conciencia, entre otros, todos contemplados dentro del pacto constitucional.

En este proceso de comunicación interactúan también alter y ego. En cuanto se cumple esta condición, que es la condición que vamos a exigir para el tránsito desde *play* al *game*, ego puede dividir el papel comunicativo de alter en dos papeles comunicativos distintos, en el papel comunicativo de un alter ego, del otro que participa en la interacción, y en el de un *neuter*, de un miembro del grupo, que asiste a la interacción como espectador"[14]. En dicho intercambio hay una interacción entre alter y ego que genera unos impactos que implican que no hay recepción ni emisión pasiva, pues siempre existe la posibilidad de retroalimentación o *feedback*.

Conclusiones

1. Existe la posibilidad de evaluar la transmisión de la imagen sanguinolenta e hinchada del cadáver del Mono Jojoy en el noticiero CM& como justa o injusta, según el ángulo que se adopte. Para las víctimas directas de sus acciones posiblemente sea justo que se exhiba esta imagen, como una evidencia de que realmente se trata del guerrillero que secuestró a un familiar, ordenó la ejecución de una persona que las FARC tenía privada de su libertad, o estuvo vinculado con la bomba de El Nogal. Desde otra perspectiva, es injusto con la audiencia que estemos frente a un espectáculo dantesco,

12 Op. Cit. Rawls. J. Pág. 182.

13 Rawls, J. El liberalismo político. Pág. 249.

14 Habermas, Jürgen. (1987) Teoría de la acción comunicativa. Pág. 55

amarillista y de dudoso carácter ético, al buscar *rating* de sintonía a partir del *gore*[15] que vienen incorporando los noticieros noche tras noche, sin contemplación por las audiencias, especialmente por el público infantil. Sin embargo, desde el punto de vista teórico, si nos atenemos a la noción de Justicia en John Rawls, la idea de razón pública como parte de una concepción política nos acerca a una teoría de la justicia.

2. Resulta cuestionable el orden jurídico de una sociedad que sólo puede estar satisfecha a partir de la exhibición de los cadáveres como trofeo, (aún de los más sanguinarios delincuentes) incluso tipificando esta sociedad como de tipo "patriarcal carismática".
3. La Comunicación y el Derecho son horizontes que se complementan y a la vez intersectan. En el momento en que no es posible establecer una acción comunicativa entra en juego el Derecho como garante de las libertades positivas y negativas que obra a la luz del pacto constitucional.
4. Se plantea argumentado en el discurso teórico de la democracia deliberativa que es necesaria la formación de la audiencia en términos de la lectura crítica de medios y la exorcización de la violencia por canales como el arte, en la medida en que permite trascender el dolor dentro de lógicas estéticas que preferencialmente contengan los circuitos de violencia que engendren más violencia.

Bibliografía

Benhabid, Seyla. (1996) *Democracy and Difference*. Princeton: P.U.P., pp. 70, 95 – 120.

ElTiempo.com. (2010). Disponible en: http://www.eltiempo.com

Bourdieu, Pierre. (1979). La distinción. Criterios y bases sociales del conocimiento. Madrid: Alianza Editorial.

Luhmann, Niklas. (1994) *Teoría Política en el Estado de Bienestar*. Madrid: Alianza, pp. 147 – 170

Habermas, Jurgen. (1998) "La sociedad civil y sus actores, la opinión pública y el poder comunicativo". En: *Factibilidad y Validez,* Madrid: Trotta, 1998, pp. 454 – 468.

Habermas, Jurgen. (1987) *Teoría de la acción comunicativa*. Tomo II. Crítica de la razón funcionalista. Versión castellana de Manuel Jiménez Redondo. Editorial Taurus. Buenos Aires. pp. 55

Kellner, D. (1979). «TV, Ideology and Emancipatory Popular Culture», Socialist Review, 45, 1979, 13 ss. Citado por Jurgen Habermas en "Teoría de la Acción Comunicativa". Tomo II. Editorial Taurus.

Mead, George Herbert. (1934). *Mind, self and society*.

Mejía Quintana, Óscar Eduardo. (1998) *Derecho, legitimidad y democracia deliberativa*. Bogotá, Editorial Temis S.A.

Patiño Díaz, Gustavo. (2007) Citas y referencias bibliográficas. 2ª. ed. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. 98 p.

Pettit, Philip. (1999) Democracia y disputabilidad". En: *Republicanismo*. Barcelona. Paidos, 1999. pp. 239 – 267.

Rawls, John. (1996) La idea de un consenso entrecruzado". En*: El liberalismo político*. Barcelona: Crítica, 1996, pp. 165 – 205.

Semana.com. (2010). Disponible en: http://www.semana.com

Agradecimientos

Óscar Mejía Quintana, PhD. Profesor de la Universidad Nacional de Colombia por los aportes teóricos y conceptuales sobre la democracia deliberativa, en el marco del doctorado de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales.

15 Gore como género de películas de terror con violencia explícita y real como apuesta estética.

Jorge Iván Jaramillo Hincapié, posDoctor y Director de la Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social de la Universidad Santo Tomás de Colombia.

José Alejandro Cepeda, magíster en análisis de problemas políticos, económicos e internacionales contemporáneos por los diálogos y reflexiones sobre esta investigación.

Biografía

Candidata a Doctora en Estudios Políticos y Relaciones Internacionales, de la U. Nacional de Colombia. Investigadora Junior de Colciencias. Comunicadora social - periodista de la Universidad Javeriana. Máster en NTIC de la UNED de España y Magíster en análisis de problemas políticos, económicos e internacionales de la U. Externado. Consultora del PNUD.

Escribirle a Lina. Correo: linamariamanrique@usantotomas.edu.co

Hipótesis sobre la construcción del Acontecimiento en la era de Internet. Una incursión en los archivos virtuales

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

Silvia Tabachnik
silvia.tabachnik@gmail.com

Resumen

La problemática que aborda la presente ponencia se organiza a partir de la convergencia de tres ejes conceptuales estrechamente relacionados entre sí y que en las actuales condiciones "tele-tecnológicas" han adquirido relevancia crucial para el estudio de los procesos sociosemióticos de producción y reconocimiento de la *actualidad* como "real social en devenir" (en términos de E.Verón).

Debido al impacto de las nuevas "tele-tecnologías" los conceptos de *archivo*, *acontecimiento* y *Testimonio*, están co-implicados en un proceso general de profundas mutaciones que afecta todas las esferas de la vida pública y privada. Los dispositivos y los ritmos de gestación del acontecimiento, las lógicas inherentes al establecimiento de archivos audiovisuales en la Red , y la proliferación y la incidencia de la figura y la palabra del testigo ocular son síntomas relevantes de ese proceso a que hacemos referencia.

La Red –con los diferentes dispositivos y recursos técnicos que ofrece a los usuarios -parece haberse constituido en el espacio privilegiado para la producción, circulación y reapropiación social de los eventos que conforman el escenario de la "actualidad"-

Objetivo principal

Aportar elementos para el análisis de acontecimientos de la actualidad que han impactado severamente en el imaginario colectivo , trastocando las representaciones sociales de Verdad y Justicia y agudizando la tensión permanente entre memoria y olvido.

Objetivo particular

Realizar una indagación en el Archivo virtual de Yo Tube a fin de detectar y describir las diferentes lógicas que intervienen en la construcción y deconstrucción del Acontecimiento en el actual régimen de las "tele-tecnologías" .

Metodología:

Para análisis del material se adopta una perspectiva socio-semiótica, aplicando así mismo herramientas metodológicas. de las teorías y el análisis del discurso, los estudios visuales y los estudios de "ciber-cultura".

Palabras clave:

acontecimiento; actualidad ; testimonio ; archivo ; Internet

Abstract

The issue addressed in this research stems from the convergence of three conceptual axes that are closely interrelated and that in current "tele-technological" conditions have become crucially relevant in the study

of socio-semiotic processes of production and recognition of the present as "real social en devenir" or the mutation of collective representations of social reality over time (Verón).

Due to the impact of new "tele-technologies" the Archive, Event and Testimony concepts are correlated in a general process of deep mutations that affect all spheres of public and private life. The devices and gestational rhythms of the Event, the inherent logic of the establishment of audiovisual Archives on the Web, and the proliferation of the impact of the figure and word of the eyewitness are relevant symptoms of this process to which we refer.

The Web—with all different technical devices and resources it offers users—seems to have established itself in a privileged space for the social production, circulation and reappropriation of events that shape the scene of the "present."

General Goal

To provide elements for the analysis of current events that have severely impacted the collective imaginary, disrupting social representations of Truth and Justice and exacerbating the ongoing tension between memory and oblivion.

Specific Goal

To conduct research on the virtual Archive on YouTube in order to detect and describe the different logics that come to play in the construction and deconstruction of the Event in the current system of "tele-technologies."

Methodology:

For the analysis of the material, a socio-economic perspective is adopted, also applying methodological of discourse theory and analysis, visual studies and "cyber-culture" study tools.

Keywords:

event, the present, testimony, archive, Internet

Resumo

A problemática que se aborda nesta pesquisa se organiza a partir da convergência de três eixos conceptuais muito inter-relacionados e que nas condições atuais "tele tecnológicas" adquiriram relevância crucial para o estudo dos processos sócio-semióticos de produção e reconhecimento da atualidade como "real social en devenir" (E.Verón).

Por causa do impacto das novas "tele tecnologias", os conceitos de Arquivo, Acontecimento e Testemunho, estão implicados num processo geral de profundas mutações que afetam todas as esferas da vida pública e privada. Os dispositivos e ritmos de gestação do Acontecimento, a lógica inerente ao estabelecimento de Arquivos audiovisuais na Web, e a proliferação e a incidência da figura e da palavra do testemunho ocular, são sintomas relevantes desse processo ao qual nos referimos.

A Web –com os diferentes dispositivos e recursos técnicos que oferece aos seus usuários- parece ter-se tornado num espaço privilegiado para a produção, circulação e reapropriação social dos eventos que conformam o cenário da "atualidade".

Objetivo principal

Apresentar elementos para a análise de acontecimentos da atualidade que têm impactado severamente o imaginário coletivo, interrompendo as

representações sociais da Verdade e da Justiça, e exacerbando a tensão permanente entre memória e esquecimento.

Objetivo particular

Realizar uma indagação no Arquivo virtual de YouTube para detectar e descrever as diferentes lógicas envolvidas na construção e desconstrução do Acontecimento no atual sistema das "tele tecnologias".

Metodologia:

Para a análise do material, uma perspectiva sócio-semiótica é adotada, aplicando também ferramentas metodológicas das teorias e a análise do discurso, estudos visuais além de estudos de "ciber-cultura".

Palavras-chave:

acontecimento, atualidade, arquivo, Internet.

Introducción. Lógicas del acontecimiento

El nombre Ayotzinapa induce a repensar la noción misma de acontecimiento , recuperarla más allá y a contrapelo de las narrativas mediáticas que tienden a neutralizar su singularidad asimilándolo en la corriente continua e indiferenciada de los eventos del "día a día".

La interrogación por el acontecimiento retorna en el escenario de la "tecnocultura" contemporánea.Tal como aquí lo concebimos, el acontecimiento no es el evento noticioso impactante montado bajo el predominio del régimen del espectáculo, destinado al consumo inmediato y al olvido instantáneo: es, en cambio, el disparador de una productividad semiótica relativamente ilimitada- siempre reanudable y actualizable . Un acontecimiento no es del orden de los "hechos" ni de las "evidencias_" : su materialidad es la de los múltiples relatos que lo nombran, lo convocan y lo actualizan en una multiplicidad de dispositivos .

Si el acontecimiento no se manifiesta como evidencia: debe ser "re-conocido" separado y diferenciado del flujo continuo de los eventos que conforman la escena de la actualidad.

En sus reflexiones sobre la "teletecnología" contemporánea Derrida (1998) propone diferentes metáforas para describir los efectos dislocatorios del acontecimiento en la construcción de la "actualidad": dice que el acontecimiento "desajusta" la actualidad, "desquicia" el presente: "anacroniza". En este sentido sostiene que en nuestra época lo mediático , el acontecimiento y la acontecibilidad ya no pueden ser pensados en los límites de una ontología : se requiere otra lógica que deconstruya los paradigmas binarios o dialécticos y sus distinciones correlativas

La instancia fundamental en la génesis del acontecimiento, no es la de su irrupción sino la del reconocimiento: puesto que éste no se manifiesta como evidencia reclama ser "re-conocido" (y por lo general a posteriori, retrospectivamente) , des-naturalizado y extirpado del flujo continuo de los eventos ordinarios. La instancia del reconocimiento implica un proceso de distanciamiento y de discriminación que permita aprehender la singularidad del acontecimiento .

Bajo la hegemonía mediática la actualidad deglute el acontecimiento y lo procesa según diferentes operaciones: bien disociándolo de su vinculación histórica y política con el paradigma de acontecimientos presentes y pasados en que por fuerza y efecto de la memoria colectiva resulta inscrito, o bien, cancelando su singularidad y asimilándolo en el paradigma de eventos supuestamente "homólogos" que conforman las diferentes series narrativas: las de la "delincuencia organizada" la de los genocidios, la de los feminicidios, de las desapariciones forzadas , la de la trata de personas...

La primera operación deshistoriza el acontecimiento y la segunda lo despolitiza.

Una tercera operación de neutralización del poder disruptivo del acontecimiento es la que consiste en la transposición de su esencial dimensión trágica a la retórica del melodrama

familiar sentimental resultando así opacadas su significación y trascendencia políticas.

Esa instancia fundamental que según planteáramos es la del reconocimiento demandaría entre otras intervenciones el desmontaje de los presupuestos de los relatos consensuados y concluyentes (aun si inconclusos) institucionalmente legitimados (mediáticos y oficiales) así como la desarticulación del régimen de verosimilitud que los sustenta asimilando y disimulando incongruencias e inconsistencias. Pero sobre todo demandaría el abordaje crítico de los distintos dispositivos de enunciación que intervienen en la construcción del acontecimiento fijando los lugares y condiciones "legítimos" para la apropiación de la palabra, así como sus efectos excluyentes. La disidencia fundamental entre los sobrevivientes y los padres de los 43 estudiantes respecto el discurso oficial se originaría, más allá de la veracidad o la invalidez de los contenidos, en la imposición de un dispositivo de enunciación plasmado en base a relaciones de poder.

Testimonio y parresía

No se trata aquí de sostener que las prácticas veridictivas del Testimonio oponen una verdad (la del sobreviviente) a una mentira (la del relato oficial y la de las versiones mediáticas.) La cuestión no se dirime entre lo verdadero y lo falso : lo que ocurre , es que los testimonios de los sobrevivientes introducen *otro* **régimen de veridicción y entre las dos lógicas – la del testimonio y la de la** *doxa*- habría una suerte de incompatibilidad congénita: son dos "juegos de lenguaje" incomparables porque **la experiencia del sobreviviente es literalmente inconmensurable : no se puede medir con la vara de la verosimilitud, ni con el peso de las evidencias científicas.**

Reconocemos la verdad propia del testimonio en el régimen de la parresía, según la definiera Foucault (2004: 43) en sus estudios sobre las prácticas de veridicción entre los filósofos presocráticos, como "una clase de actividad verbal donde el que habla tiene una relación específica con la verdad a través de la franqueza, un cierto tipo de relación consigo mismo o con otras personas a través de la crítica (autocrítica o crítica a otras personas), y una específica relación con la ley moral a través de la libertad y el deber".

Del testimonio de Omar García, sobreviviente de Ayotzinapa (Entrevista realizada el 10 de noviembre de 2014 en las instalaciones de la heroica Normal)

> Lo que sucedió en Iguala, claro que me deja marcado, algo que muy difícilmente se puede superar... a mi me han preguntado que si soy valiente o por qué sigo aquí en la Normal, yo les he dicho que tengo miedo, pero les he dicho que la valentía no es la ausencia del mido sino el triunfo sobre él, y el miedo me ha orillado y me va a orillar a actuar, porque no solamente tengo miedo... tengo más coraje que miedo, tengo más rencor que miedo... tengo más resentimiento que miedo... tengo más odio y desprecio contra lo que está aconteciendo...

Escribe Derrida (1998:118,119) sobre el testimonio:

> La verdad del testigo no forma parte de los enunciados constatativos; sus enunciados no tienen un valor cognoscitivo. Eso no es lo esencial. En el testimonio se obra o se hace la verdad. Lo propio del testimonio no está en la verdad expuesta, cuya exposición al posible error o equivocación no se puede excluir de antemano; no está en lo que se dice, en el contenido objetivo, viciado de subjetividad, sino en lo que se hace al decir, esto es, en el compromiso que adquiere el testigo.

Es en este horizonte donde nos proponemos pensar la problemática del "testimonio más allá del testimonio" , como práctica de veridicción que cobra efecto y sentido en tanto

se constituye no como relato supuestamente verídico, científicamente comprobado, objetivamente apegado a los hechos, sino como un acto de habla que asume el valor y la eficacia de una denuncia pública formulada en tiempo presente y en el plural de la primera persona .

El "ethos humanitario" en la construcción del acontecimiento

En el análisis del proceso de construcción tele- mediática del acontecimiento nos interesa centrarnos en las operaciones retóricas orientadas a establecer una interpretación verosímil y mayoritariamente consensuada de los sucesos en cuestión , entendiendo que este procedimiento produce efectos de neutralización de la singularidad del acontecimiento , despojándolo de su potencia disruptiva. La transcendencia trágica del acontecimiento resulta banalizada en una lectura donde prima la apelación al *pathos*.

Una de las estrategias de enunciación más recurridas en las narrativas tele-mediáticas es la que podríamos definir en términos de un "*ethos* humanitario":

El "ethos humanitario" apela a una suerte de ideologema según el cual lo "humano" trascendería las determinaciones históricas, políticas, de género, raza o clase social: enunciar desde el lugar del "ser humano_" o del "padre de familia" , apelando a los *fetiches discursivos* (Angenot: 1989*)* del amor paterno o materno. El recurso al "*ethos* humanitario" como clave de interpretación y valoración de los hechos es una estrategia frecuente en el discurso mediático hegemónico.

Por la puesta en escena de la subjetividad, por el énfasis en las emociones y por la enunciación en primera persona, el video cuyo texto transcribimos aquí aspiraría también (con poca fortuna como se verá) a ser reconocido con el estatuto y el valor ético de un testimonio.

El video en cuestión presenta una factura particular que contribuye también a consolidar el "*ethos* humanitario" y eventuales efectos patémicos: en primer plano próximo la cámara recorta y enfatiza la expresión condolida , la mirada empañada en el régimen de "ojos en los ojos" operación fundamental de interpelación como señalara Verón (1983) para establecer un vínculo de confianza con el destinatario .

Transcribo aquí algunos de los pasajes más significativos, donde puede apreciarse las operaciónes de construcción del *ethos* y los eventuales efectos patémicos del "testimonio" en cuestión:

https://www.youtube.com/watch?v=7t9n29FrG3w

> no recuerdo una noticia de primera plana que me haya impactado tanto en lo personal como el destino que parecen haber tenido los estudiantes de Ayotzinapa, esta vez no hablo como reportero soy un padre de familia tengo tres hijos el más grande tiene ocho años quizá alguno de ellos de joven se vuelva activista y un buen día llega a casa y me anuncie que se va a una manifestación en favor de lo que sea sería hasta genéticamente explicable y por eso me duele muchísimo lo de Ayotzinapa qué clase de país es este donde protestar contra una pareja de políticos criminales impresentables puede costar que te secuestren , te asfixien , te quemen durante 14 hs. ,te maten a balazos, trituren a batazos los restos de tus huesos, te embolsen y te avienten a un río desde el viernes que se presentarán los testimonios de los delincuentes y las fotografías que respaldan sus dichos como nunca estoy triste, descuadrado, indignado hasta la rabia creo que es la peor tragedia del último medio siglo es una brutalidad comparable sólo con alemania nazi en México ciertamente nada tan grave de la represión de el 68 y 71 y me parece que el gobierno no debe dar a este expediente el trato de cualquier otro escándalo porque este es el más terrible de todos los escándalos
>
> (...)le doy mucho más peso a las razones humanas me parece que el respeto que le tienen los padres de los normalistas al Procurador debe aprovecharse en una reunión pues no sé llena de compasión de comprensión de abrazo y contarles de esta manera que sucedió con sus hijos y no lo que sucedió que fue una especie de notifi-

> cación detallada de un parte de tragedia en el hangar de la aeropista de Chilpancingo
>
> (...) hace unos días en la televisión por la mañana en entrevisté don Rafael López Catarino papá de Julio césar uno de los chavos pocas veces me han dado ganas de llorar durante el noticiario una de esas fue cuando me contó que un día julio césar le dijo que lo acompañara a comprar unos zapatos y resulta que la sorpresa los zapatos eran para él, para Don Rafael y los llevaba puestos me los mostró dijo que aunque estuvieran viejitos y medio rotos que no se los iba a quitar y que con esos zapatos está buscando a su hijo y con esos zapatos lo iba a encontrar vivo escucharlo me pegó en el alma
>
> (...) lo único que pienso es en los zapatos de Don Rafael pienso en mis hijos y nunca quiero estar calzado en esos zapatos. gracias por escuchar este comentario

Maingueneau (2010:208) señala que "los fracasos en materia de *ethos* son moneda corriente" ya que el *ethos* que se busca no necesariamente es el *ethos* producido.

En los ejemplos que siguen (seleccionados del sistema de comentarios suscitado por las declaraciones del periodista) se presenta una típica situación de fracaso del *ethos*. En primer lugar se produce un desmontaje de la operación básica que consiste como ya mencionamos en el despojamiento retórico por parte del sujeto de la enunciación de su investidura y de su pertenencia laboral, a fin de presentarse "simplemente" como un "ser humano" padre de familia condolido"[1]. Las réplicas del sistema de comentarios, algunos de fuerte tono insultante, anulan esa operación poniendo en evidencia la pertenencia empresarial al monopolio mediático y la conocida filiación política del periodista en cuestión: el *ethos* humanitario resulta erosionado en sus mismos fundamentos. Tanto la condolencia como la enfática indignación resultan impugnadas, como puede verse en los siguientes comentarios escogido al azar:

si realmente estás impactado, no lo publiques en Youtube donde tu sabes no existe impacto, tu mismo en un reportaje hablaste de que internet representa menos del 5% de la opinión pública. Tu que tienes el poder de la televisión HAZ ALGO!!, (...) La gente que vivimos en Internet ya abrimos los ojos, los que tienen que abrir los ojos es la gente que solo ve la Televisión. Mientras no hagas cosas serias en televisión. Este tipo de videos colgados de youtube me parecen una burla.

> Carlos, no entiendo tu "indignacion" pues trabajas para una empresa que fabrico a ese INEPTO Presidente , Junto con todos los "comentaristas" de Televisa (con la expcion de dennis Maerker) a ocultar informacion que pueda perjudicar a EPN y atacan con todo a los politicos que no son de agrado de el jefe Emi,lio + Tal ves como padre te pueda doler el dolor de esa gente < Pero siempre se antepondrá tu criterio mercantilista y mercenario en tu trabajo"

El polémico video mereció también una contundente respuesta por parte de Anonymus: (https://www.youtube.com/watch?v=xYSxpLOPso&ebc=ANyPxKr6Y7aqRVlKhtNPZgCz24U53fu53y8KZNxLoUwZLRtFrxeDI5vkQ3xcuS2VF4d5P0QB70_mcW_OakNN7T-xDI66S-bwiiw)

> hola que tal mexicanos y mexicanas en esta ocasión vengo a desmentir el infame video que publicó el señor carlos loret de mola sobre el caso de AYOTZINAPA es una vergüenza que quieran disfrazar con montajes la verdad de nuestro pueblo
>
> (.....) sinceramente me disculpo con mi auditorio pero este vídeo es una farsa total ¿que no es usted el encargado de montar los techos de las noticias que más afectan al país ¿ ¿que no fue usted el único periodista en montar las primeras imágenes

1 Vale precisar que aquí no está en discusión, ni nos corresponde pronunciarnos acerca de la eventual sinceridad o falsedad de las palabras del sujeto en cuestión.

> del caso AYOTZINAPA? me pregunto ¿usted cree que alguien le va a creer si usted es el autor intelectual de la censura en México? mexicanos no se dejen engañar las palabras de este señor son hipócritas ahora bien él nos dice que está cansado de las autoridades mexicanas
>
> ...contestaré a su pregunta señor... la clase de país que tenemos y vivimos es justamente lo contrario a lo que usted difunde en sus noticieros es un país con miles de personas desempleadas es un país con un índice elevado de delincuencia es un país corrupto es un país desigual es un país donde las televisoras si su televisora manipula las noticias y la información esta es la clase de país en la que vivimos...

La "verdad histórica". Los videos del informe oficial

Consideramos que el informe de la PGR con la inclusión de un video con la reconstrucción de los hechos y las declaraciones de los imputados constituyen una suerte de "escena inaugural" en el proceso de construcción del acontecimiento . Este informe fue presentado en rueda de prensa el 27 de enero de 2015 , 4 meses después del acontecimiento y se lo conoce bajo el titulo de "la verdad histórica" según una infortunado desliz del propio procurador.

El mencionado informe puede considerarse como la matriz del discurso oficial a la vez inaugural y pretendidamente de clausura (fallida) sobre el caso en cuestión: la primera narrativa que pretende – vano intento - "dar forma" y sentido a los hechos, asignarles una lógica y , sobre todo, darle un cierre verosímil al acontecimiento.

La noción de *ethos* ,a la que ya hemos hecho referencia anteriormente muestra su pertinencia para dilucidar ciertos efectos de sentido que no derivarían específicamente ni principalmente de la dimensión verbal del informe oficial.

En la perspectiva de Mainguenau (2002) dicha noción permite introducir la cuestión de la **corporalidad** en el discurso , aspecto que cobra particular importancia en el video que nos ocupa, en tanto atiende a las dimensiónes visual **y** sonora en la producción de sentido. Según Maingueneau (2002) el tono y la voz presentes en todo texto oral o escrito son componentes fundamentales del *ethos*.:"el *ethos* pueda estar asociado tanto al contenido del discurso, a la elección de argumentos y a los modos de decir como al "tono" o a la "voz" adoptados por el locutor, y a otros signos como gestos, vestimenta, miradas, entre otros que hacen a su "corporalidad".

En el video que nos ocupa una combinación de indicios corporales delataban , una condición de agotamiento físico general presuntamente atribuible según la propia explicación del funcionario a la intensidad de las jornadas de trabajo "incansable" dedicadas a la investigación, malestar que finalmente se manifestaría , se abrió paso, en el infortunado exabrupto enunciado al final de la rueda de prensa: "ya me cansé".

"Infortunio" que sería tal vez reinterpretado en la instancia de recepción como una declaración de hartazgo y saturación en relación a la investigación sobre el caso y que revelarían en consecuencia la disimulada intención de darla por concluida.

Contribuyeron a reforzar este efecto el gesto involuntario de tedio, sobre el final de la rueda de prensa, profusamente registrado (y aumentado por la mirada de las cámaras), así como la postura descuidada , casual, recargándose indolentemente sobre el atril . Los archivos virtuales atesoran una galería fotográfica y video gráfica completa de las posturas actitudes corporales y expresiones faciales del funcionario.

El desdichado "sinceramiento" del funcionario tuvo más repercusión en los medios y redes sociales que todo el contenido informativo de su cuidadoso informe profusamente ilustrado con imágenes. Esa especie de exabrupto fue reapropiado y caricaturizado en múltiples imágenes de tono sarcástico pero también fue reapropiado como consigna, en las pancartas de las manifestaciones públicas por la aparición con vida de los estudiantes. Pero fue el párra-

fo de cierre , enunciado en un tono asertivo y concluyente lo que marcó una suerte de parte aguas en la cada vez más tensa relación entre las autoridades y los deudos:

> Muchos otros elementos aportados durante la investigación permitieron realizar un análisis lógico causal y llegaron, sin lugar a dudas, a concluir que los estudiantes normalistas fueron privados de la libertad, privados de la vida, incinerados y tirados al río San Juan. Esta es la verdad histórica de los hechos, basada en las pruebas aportadas por la ciencia, como se muestra en el expediente... (http://www.redpolitica.mx/nacion/video-completo-mensaje-de-pgr-sobre-caso-ayotzinapa)

La frase concluyente acusó un fuerte impacto en las redes sociales y fue ampliamente y críticamente comentada en los distintos espacios mediáticos. La pretendida "verdad histórica" se difundió convirtiéndose en objeto de reapropiación irónica y escarnio en distintos espacios de opinión.

Conclusiones

Lo que el discurso de los deudos (padres y sobrevivientes) rechaza del relato oficial no son sólo los contenidos (desmintiéndolos, invalidándolos por falaces , inexactos o ilegítimos) sino todo el dispositivo de enunciación y las relaciones de poder en las que descansa : objeta los lugares de palabra que ese dispositivo asigna y legitima, y particularmente cuestiona las reglas mismas de producción de un relato pretendidamente verídico: el repudio va más allá de la eventual distorsión de los hechos : está des- autorizado el sujeto de la enunciación y hay además una negativa a reconocerse como destinatario de esos enunciados.

Afirmar empecinadamente- más allá de los "numerosos e irrefutables indicios" que enarbola el discurso oficial - que los ausentes están vivos, equivale a **sostener una verdad de otro orden** , que no depende de la verificación , ni de las "evidencias". Que incluso sospecha de las "confesiones" escenificadas *in situ*. Esta afirmación implacable no es efecto de una denegación: es una gesto político de resistencia.

Bibliografía

Angenot, M. (1989) Un etat du discours social. Québec, Le Preambule.

Badiou, A. (1999) el ser y el acontecimiento , Ed. Manantial , Buenos Aires

Deleuze, G. (1989) Lógica del sentido. Barcelona, Paidós

Derrida, J. Y Stiegler (1998) Ecografías de la televisión. Entrevistas filmadas, Buenos Aires, EUDEBA

Foucault, M. (2009) La verdad y las formas jurídicas, Barcelona, Gedisa,

Foucault, M. (2004) Michel Foucault, Discurso y verdad en la antigua Grecia, Paidós, Barcelona, 2004,

Landow, G (1995) Hipertexto - La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología, Barcelona, Paidós

Maingueneau D. (2010) El enunciador encarnado La problemática del Ethos, *Versión 24* • UAM-Xochimilco, México, 2010, pp. 203-225.

Nora,P., (1985) La vuelta del acontecimiento en Hacer la historia (Comp.Le Goff y Nora) Vol.I. Barcelona, Laia.

Verón , E. (1987) . La semiosis social. Barcelona,Gedisa

Verón, E. Il est là, je le vois, il me parle, en *Communications* N°38 "Enonciation et cinéma", 1983, Paris.

Veron, E. (1987) Construir el acontecimiento, Gedisa, Buenos Aires.

Biografía

Silvia Tabachnik es Profesora Investigadora en la Universidad Autónoma Metropolitana de México (UAM). Es Doctora en Ciencias Sociales y miembro del Sistema Nacional de Investigadores. cDe formación lingüística, ha desarrollado su trabajo en el campo de los estudios del lenguaje y de la comunicación social. Fundadora y Directora (entre 1991-2001) de la Maestría en Sociosemiótica del Centro de Estudios Avanzados (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina), ha publicado dos libros : Voces sin nombre. Confesión y testimonio en la escena mediática 1995) , Lenguaje y juegos de escritura e la Red. Una incursión por las comunidades virtuales. (2012) y numerosos artículos en libros y revistas internacionales. Correo electrónico: silvia.tabachnik@gmail.com

Campañas presidenciales en Perú, lejos del Marketing Político Integral,cerca del Marketing Comercial

PUCP

Luis Olivera C.
lolivera@pucp.edu.pe

Resumen

El Marketing es abordado como un conjunto de herramientas que ayudan a vincular producto con público. El artículo plantea que el Marketing Político (MP) es una herramienta para hacer política, es un medio que contribuye a conocer mejor al electorado y a comunicarnos mejor; no obstante, no reemplaza las condiciones básicas de una organización política: concepción de la realidad y del ser humano; propuesta de programa para el país; y, organización. A continuación, se propone 4 condiciones para que las organizaciones desarrollen un MP Integral: i) combinar propuesta, discurso e imagen política; ii) emplear el MP no sólo en elecciones sino como gobierno u oposición; iii) implementar la perspectiva del MP de funciones generales y submercados; y, iv) transformar los partidos desde el MP. Para caracterizar esta propuesta analítica, se analiza cómo se cumplen, o no, las 5 condiciones en las 5 principales campañas presidenciales en Perú. Finalmente, se concluye planteando la pista a recorrer por el MP para que contribuya al ejercicio legítimo de la política, al fortalecimiento de las organizaciones políticas y a la consolidación de las instituciones democráticas.

Palabras clave:

Marketing político; Campaña electoral; Gobierno; Comunicación política; Perú

Abstract

Marketing is approached as a set of tools that help link a product to a public. The article argues that the Political Marketing (PM) is a tool for politics, it is a means contributing to better know the electorate and to communicate better; however, it does not replace the basic conditions of a political organization: conception of reality and human beings; proposed country program; and, organization. We propose 4 conditions for organizations to develop a comprehensive PM: i) combining proposal, discourse and political image; ii) using the MP not only in elections but as government or opposition; iii) make use of PM general functions and submarkets approach; and iv) transforming the parties using PM. To characterize this analytical proposal this paper discusses how are met or not, the 4 conditions in the 5 major presidential campaigns in Peru. Finally, it concludes raising the issue of using PM to contribute to the legitimate exercise of politics, strengthening political organizations and the consolidation of democratic institutions.

Keywords:

Political Marketing; Electoral Campaign; Government; Political Communication; Peru

Resumo

O Marketing é abordado como conjunto de ferramentas que ajudam a vincular o produto e o público. O artigo propõe que o Marketing Politico (MP) é uma ferramenta para fazer politica, é um veículo que contribui a conhecer melhor ao eleitor e a nos comunicar melhor; porem, não substitui as condições básicas de uma organização politica: conceição da realidade e do ser humano; proposta de programa para o pai; e organização. Na sequencia, se propõem quatro condições para que as organizações desenvolvam um MP integral: i) combinar propostas, discurso e imagem politica, ii) utilizar o MP não apenas nas eleições, mas como governo ou oposição; iii) implementar a perspectiva do MP de funções gerais e submercados; e, iv) transformar os partidos desde o MP. Analisa-se o como são cumpridas, ou não, as quatro condições nas cinco principais campanhas presidenciais no Peru. Finalmente, se conclui propondo a trilha que deve ser percorrida pelo MP para que contribua ao exercício legitimo da politica, ao fortalecimento das organizações politicas e à consolidação das instituições democráticas.

Palavras chave:

Marketing político; Propaganda eleitoral; Governo; Comunicação política; Peru

Introducción

Luego de 4 campañas electorales presidenciales en el siglo XXI, en la era pos-Fujimori, se esperaría que las organizaciones, las campañas y los candidatos hubieran desarrollado un manejo del Marketing que no desvirtuara / banalizara la política. En este texto nos proponemos analizar la presencia del Marketing Político (MP) en las campañas de los candidatos presidenciales que participaron en este proceso.

Entendemos por Marketing al conjunto de herramientas que permiten vincular producto con público. En el caso del MP se trata de vincular la propuesta política de una fuerza política a través de su candidato, el producto; con electores que expresarán su opción por esa propuesta mediante el voto, el público.

Se suele identificar MP con el empleo de herramientas del Marketing Comercial (MC) en la política. Ese es un error, la idea es al revés, qué herramientas del Marketing (comercial, social, genérico, personal, etc.) pueden ser útiles para ser empleadas en la política; entendiendo que en el caso específico del MP no se trata de una transacción comercial sino de una transferencia (Kotler, 2000: 12).

Condiciones para que el MP no banalice la política

Proponemos a las organizaciones políticas que al emplear el MP se aseguren de cumplir 4 condiciones que inciden en su concepción y en su práctica.

Tres estrategias y una sola campaña

Cuando Martínez-Pandiani (2000), plantea la necesidad de distinguir 3 estrategias en el MP, está señalando la importancia de cada uno de los aspectos a trabajar y también plantea una secuencia. Es decir, hay un orden para definir las cosas y presentarlas.

La primera es la Estrategia Política que comprende la manera de pensar, la visión que se tiene del país y sus posibilidades, el programa para superar los problemas y la institucionalidad con la que desde el estado y la sociedad civil se llevará a la práctica el programa. Esta Estrategia Política se concreta en el diseño de una Propuesta Política (PP).

El segundo nivel corresponde a la Estrategia Comunicacional que comprende los mensajes, el lenguaje, los canales mediante los cuales se hará llegar los contenidos de la PP. Se trata de identificar aquellos mensajes que consideramos claves de nuestra PP y determinar una manera de presentarlos que nos garantice su apropiación por nuestros receptores; asimismo, se trata de hilvanar mensajes que atendiendo las principales preocupaciones del electorado, se pueda lograr que éstas se expresen de una manera que corresponda a la lógica de la PP. Esta Estrategia Comunicacional se concreta en la elaboración de un Discurso Político (DP).

El tercer nivel es la Estrategia Publicitaria, que comprende el posicionamiento y el revestimiento simbólico de nuestra PP, de nuestro DP, de nuestro candidato y de todo aquello que pueda identificarnos en colores, formas, símbolos, melodías, gestos, consignas, tipo de letra, etc. Esta Estrategia Publicitaria se concreta en la construcción de una Imagen Política (IP).

Si bien hay un orden en el abordaje de las estrategias, las 3 están íntimamente vinculadas, es una relación sistémica en la que cada estrategia influye sobre las otras y es influida por ellas.

Marketing Político Integral

Tanto Nimmo (1999) como Juárez (2003) plantean la importancia de una pista aún no muy recorrida, desarrollar un MP Integral (MPI), es decir que no corresponda únicamente a los momentos electorales sino que se inserte también en el ejercicio de la función pública y en una interacción en 360º con todos los stakeholders.

Se trata que las herramientas fundamentales del Marketing, conocimiento del público y comunicación, se integren al actuar permanente y en todas las esferas. Asumir una perspectiva como ésta por parte de los actores políticos en el Perú sería, desde nuestro punto de vista, la posibilidad que las cosas en política vayan mejor en su conjunto. No se trata que el espectáculo tome 5 o 10 años en lugar de los tres meses de campaña. Se trata de mantener la coherencia y consistencia en plazos largos, se trata de no desvincular elección de gobierno, así como, no desvincular campaña electoral de desempeño constructivo y responsable de la oposición.

Funciones genéricas del MP

Cuando Henneberg (2013) nos propone ocho funciones genéricas del MP, su planteamiento se inscribe en la perspectiva del MPI. Sin embargo, avanza en definirnos públicos y tipo de relaciones con cada uno de ellos. Para manejar cada una de esas relaciones propone que el MPI asuma: i) la función de producto; ii) la función de distribución; iii) la función de costo; iv) la función de comunicación; v) la función de gestión informativa; vi) la función de recolección de fondos; vii) la función de gestión de campañas paralelas; y, viii) la función de gestión de la cohesión interna.

Así, tanto el MPI como las funciones genéricas del MP tienen como núcleo a los partidos. Los individuos existen y aportan a los partidos; sin embargo, desde donde se organiza el

futuro es desde los partidos. Será también una tarea que los partidos se pongan al día incorporando las herramientas del MP.

Junto con señalar una perspectiva funcional, y no utilitaria, para el MP el autor nos propone distinguir submercados políticos, asumiendo la centralidad de los partidos para la acción política:

> Taking the political party again as the focal point and the relationship with the electorate as the focal relationship, one can distinguish three submarkets of electoral politics: The electoral market is characterized by the main exchange relationship between parties (and their candidates) and the electorate. However, parties also ´connect´ with party members and activists as well as donors in order to secure the necessary funds to compete in the electoral market. Communication and interaction between party and electorate is, moreover, not limited to a direct exchange but can also happen in a mediated way, i.e. via media. The governmental market focuses on the main exchange relationships between the government (and its executive bodies) on the one hand and the citizens (incorporating the electorate). This process is mediated through legislative institutions. The third political submarket can be described as the market for political activism. (Single) Interest groups compete in this market for the resources of political activists. Secondary exchange relationships are formed with donors as well as the media, and governments parties. (Henneberg, 2003: 20)

MP como Manejo del Partido[1]

El argumento de Lees-Marshment (2003), en un texto en el que nos presenta la evolución, el salto, del Partido Conservador en 1979 con Thatcher y del Partido Laborista en 1997 con Blair, incide en cómo ambos líderes generaron una revolución en sus respectivos partidos al modernizarlos abriendo sus enfoques y organizaciones a nuevos retos, nuevas tareas y nuevas herramientas.

Para esta autora la explicación se encuentra en cómo cada uno de estos líderes políticos, empleando herramientas del MP logró su propósito político al renovar su partido.

Empleo del conocimiento del mercado

Un partido debe invertir para contar con información certera sobre lo que el electorado piensa, desea, siente, sueña. No solamente a modo de percepciones o sensaciones, sino partiendo desde la situación real material de la gente. No suponer lo que la gente piensa o desea, o debería desear. Los estudios de mercado o del consumidor son útiles como herramienta, serán útiles para la política si ésta los usa.

Adaptación del comportamiento

A partir de lo que la gente siente y vive, buscar las maneras de innovar en el modo de hacer política. No se trata solamente de slogans o consignas, sino de cambios reales en organización, captación de militantes, capacitación de dirigentes, lenguaje / medios / canales a emplear, relación con los simpatizantes y con el público en general, etc. Se trata de estar abierto a cambiar, a innovar, a buscar hacer mejor lo que uno ya hace bien.

---

1 MP como Manejo del Partido. La idea de manejo del partido está referida a Gestión, Management en inglés. Otra traducción podría haber sido: MP como Gestión del Partido.

Puesta en práctica en la organización

Implementar, llevar a ser realidad en el partido, la situación deseada anteriormente imaginada. Alinear las fuerzas, todos identificados y comprometidos con lo nuevo que están haciendo como partido, Garantizar unidad de discurso y unidad de acción, no con el horizonte limitado de ganar elecciones sino de gobernar bien.

Comunicar el nuevo comportamiento

Recién con los tres elementos anteriores cumplidos se emprende el reto de comunicar. Esta fase también es crucial, lograr empatía con el público redundará no solamente en ganar elecciones sino en gobernar con real y efectiva representación, con canales permanentes de participación.

Para la autora, el cumplimiento cabal de las cuatro condiciones referidas nos acerca al propósito final de la política, el poder ejercido con sabiduría y generosidad:

> If a party engages in these four activities, the model contends that it will win power. If it is to be completely market-oriented then it would also 'deliver the product' to voters and thus carry out its promises in government -this is arguably the most difficult part of marketing and the subject of much debate. (Lees-Marchment, 2003:6)

El MPI, nos orienta a una mejora constante, pero no para ganar elecciones sino para gobernar, como lo hicieron, cada uno a su manera, Thatcher y Blair.

Cinco campañas, ¿con o sin MP?

Cinco candidatos obtuvieron una votación presidencial superior al 5%, que al expresarse en la votación por el parlamento permitió que sus organizaciones mantuvieran su inscripción en el registro oficial de Organizaciones Políticas. La campaña presidencial es muy breve, 90 días entre la inscripción y las elecciones, ello lo estableció Fujimori en 1995. De los 19 candidatos inicialmente inscritos, 10 llegaron a las elecciones del 10 de abril y 5 pasaron la valla.

Fuerza Popular – Keiko Fujimori

Si bien ganó con 40% y pasa a la segunda vuelta, la campaña careció de propuesta política, el discurso político planteaba: en los 90 estuvimos bien, volveremos a estar bien. Gran despliegue de promesas. La imagen es de persona cercana que no es político "tradicional" como todos los demás; por tanto es buena. Las condiciones 2 a 4 no existen en su horizonte, no les interesa ser partido, juegan a la política como al Ajedrez o al Go, pero no se construye proyecto colectivo, organización o participación. Es muy posible que gane y que se instale como una autocracia que respete, en general, las reglas de juego ya que no están subordinados a la derecha económica para poder gobernar. FP contaba con importante 10% de voto-escondido; en las encuestas –incluso en el boca de urna– siempre estuvo alrededor de 30%, aparentemente un sector tiene vergüenza de verbalizar su fujimorismo pero lo mantiene al emitir su voto secreto.

Peruanos Por el Kambio – Pedro Pablo Kuczynski

Consiguió 21% pero el escenario para la segunda vuelta es complicado. El discurso político fue débil, todo se jugaba en torno a sus habilidades profesionales y en los negocios, como imagen se transmitía algo así como: si me hacen Presidente todos podrán ser como yo, tener dinero y negocios en el extranjero. El fenómeno de lo nuevo que encarnó en 2011 ya le era ajeno. A 10 días de las elecciones había descendido al tercer lugar y consiguió un repunte ante el miedo de la derecha, esa de los rumores y el facebook, a que a la segunda vuelta entrara la candidata del Frente Amplio, repitiendo un escenario como el del 2011 donde el NO A KEIKO fue decisivo. Si PPK no despliega una apertura hacia el centro, sin que ello signifique necesariamente alianzas, es muy posible que obtenga menos del 21%. Como campaña se manejó con gran debilidad en la condición 1 y las otras tres no le interesan, su proyecto no es construir partido, democracia o gobernabilidad, quiere poseer el trono.

Frente Amplio – Verónika Mendoza

Obtuvo 19% con una propuesta política de acercamiento al pueblo y de unidad. Se propuso un discurso para recuperar la confianza del pueblo desconcertado y decepcionado por la división de la izquierda y la traición de Humala. Su imagen fue ella misma, mujer joven, madre, profesional, sencilla, que habla quechua, nacida y con infancia en un poblado rural andino a 1 hora de Cusco. Se desempeñó como Congresista los últimos cinco años, renunció al partido de Humala cuando a pocos meses de iniciado su gobierno, éste terminó de alejarse del programa de transformación con que ganó la primera vuelta en 2011 y que matizó para la segunda. El manejo de la condición 1 ha sido positivo, no sólo en resultados, sino en coherencia entre propuesta / discurso / imagen. Así, el tercer puesto es un triunfo. El proyecto de construir partido y hacer política con ideología, programa y organización es entendido como deseo y necesidad; así las condiciones 2 a 4 resultan claves para no repetir estilos y vicios del pasado. Es una organización que puede marcar una manera de hacer política diferente en el Perú, usando el MP para hacer política.

Acción Popular – Alfredo Barnechea

Obtuvo 7%. Su campaña se centró en una propuesta política con un discurso que llamó la atención. El problema estuvo en la imagen. En un momento llegó a tener casi 15% en las encuestas; sin embargo, errores notorios en el trato con electores de barrios populares lo hicieron perder arrastre. Estos errores fueron grabados y luego se "viralizaron" en los medios sociales. La campaña cumplió con holgura su objetivo, han mantenido su inscripción electoral y han colocado 5 congresistas. Es importante destacar que esta organización de centroizquierda, que estaba por desaparecer, renace con fuerza al contar con un nuevo referente para su construcción como organización. De manera explícita les interesa construir partido, en esa medida se espera que emprendan el reto de cumplir las condiciones 2 a 4; sin embargo, no está tan claro si optarán por innovar y desarrollar arduo trabajo o si optarán por una variante cualquiera de la ruta fácil de asimilar la política al MC.

Alianza Popular – Alan García

Obtuvo 6% y 5 congresistas. Los partidos que integraban la alianza esperaban mucho más. La propuesta política no traía nada nuevo, el discurso no atraía al elector y la imagen era de algo arcaico. El APRA mantendrá presencia política con los 5 congresistas, las bases están exigiendo Congreso, le tocará reconstruirse y es muy posible que lo haga en la pista de las condiciones señaladas en este texto. El PPC lo único que ha obtenido es mantener su inscripción, no tiene presencia política en ningún espacio ni nivel: nadie en el Congreso, ningún Gobernador Regional de los 25, ningún Alcalde Provincial de los 196, ningún Alcalde

Distrital de los 1845; le tocará superar las disputas internas y comenzar desde sus cenizas, las posibilidades de desaparecer son grandes. De sobrevivir, la posibilidad de poner por delante el MC a la política es muy grande.

A modo de conclusiones

Como toda herramienta, el MP no es ni bueno ni malo, en un sentido moral, no garantiza ganar elecciones ni tampoco lo impide, no es ni moderno ni arcaico. El MPI es una herramienta que nos aporta la importancia de tener en cuenta al elector, no para decirle lo que quiere escuchar, sino para tener la capacidad de decir lo que queremos decir de una manera que se garantice la recepción y apropiada decodificación del mensaje.

Es fundamental no perder de vista que el proceso electoral es únicamente un paso para lo más importante que viene luego. La clave para que las cosas se hagan bien está en prepararse para gobernar y en hacer del proceso electoral un proceso de mutuo aprendizaje. El objetivo no es ganar elecciones a como dé lugar, Gobernar Bien para Vivir Bien lo es.

Bibliografía

Henneberg, S. C. M. (2003). *Generic functions of political marketing management*. Bath: University of Bath, School of Management. Working Paper Series, 19. Recuperado de http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-19.pdf

Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad. Universidad de Guadalajara, IX (27), pp. 61-95.

Kotler, P. (2000). Marketing management: the millennium edition. Nueva Jersey: Prentice-Hall Inc.

Lees-Marshment, J. (2003). Political marketing as party management: Thatcher in 1979 and Blair in 1997. Keele: Department of Politics, Keele University. Recuperado de http://hdl.handle.net/1885/41738

Martínez-Pandiani, G. (2000). La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina. Contribuciones, XVII (2), pp. 69-102.

Nimmo, D. D. (1999). The permanent campaign: marketing as a governing tool. En B. Newman (ed.), Handbook of political marketing (pp. 73-86). Thousand Oaks, CA: Sage.

Biografía

Luis Olivera Cárdenas (lolivera@pucp.edu.pe). Dr. © en Ciencia Política y Gobierno en la Escuela de Gobierno y Políticas Públicas de la Escuela de Posgrado de la PUCP; Magister en Administración por el TEC de Monterrey – México y Licenciado en Antropología por la PUCP. Profesor Asociado del Departamento Académico de Comunicaciones de la PUCP e integrante de su Consejo Directivo. Coordinador, desde 2015, de los cursos de Métodos de Investigación de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación (FCAC) y desde 1999 tiene a su cargo materias de la especialidad de Comunicación para el Desarrollo de la FCAC. Recientemente ha publicado los artículos: "La cooperación internacional en un país de ingreso medio". *Ideele Revista*, # 257 (2016), y "Cooperación y países de desarrollo medio". *Conexión*. Año 3 (2014) Número 3 (pp. 38-49). Co-editor del libro *"Política y comunicación: democracia y elecciones en América Latina"* (DAC-PUCP / ALAIC, Lima 2011) y editor del libro *"Docencia universitaria: reflexiones y experiencias"* (Fondo Editorial PUCP, Lima 2012). Experiencia profesional en gestión de entidades públicas y privadas. Experto internacional en políticas y proyectos de Cooperación Internacional y de Ayuda Oficial al Desarrollo. Director Ejecutivo de la Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI) 2012 a 2014; adscrita al Ministerio de Relaciones Exteriores.

Estrategias discursivas y modos de organización periodística de la *Revista Semana*: Tratamiento del *Marco Jurídico para la Paz* en la concepción de una democracia deliberativa

Universidad EAFIT,Colombia

Yonathan Alexander Escobar Arboleda
jo.escobar1230@gmail.com

Resumen

El eje central de este análisis consiste en revelar si el ideal de la democracia deliberativa es potenciado o no gracias a las estrategias y modos discursivos empleados por la *Revista Semana* a propósito de la *Justicia Transicional* y en particular, el *Marco Jurídico para La Paz* planteado en el actual proceso de paz que se vive en Colombia. Para esto, la premisa sobre la que se funda la investigación es la idea de que la *Revista Semana* emplea recursos discursivos para el tratamiento y las formas de enunciación de estos temas, las cuales, además de no ser claras, pervierten la configuración de una opinión pública deliberante. Para dar cuenta del objeto de análisis y de la premisa sobre la cual gira este estudio, se emplean varias unidades de estudio propias del Análisis Crítico del Discurso (ACD) para identificar aspectos no sólo gramaticales sino funcionales y también pragmáticos.

Palabras clave:

Colombia; Análisis Crítico del Discurso; deliberación política; marco jurídico para la paz; proceso de paz.

Abstract

The focus of this analysis is to reveal if the ideal of deliberative democracy is enhanced or not by strategies and modes of discourse employed by the Revista Semana about Transitional Justice and in particular the Legal Framework for Peace raised in the current peace process that exists in Colombia. In this case, the premise on which the research is based is the idea that the Revista Semana employs discursive resources for the treatment and ways of enunciation of these issues which, besides not being clear, they pervert settings a deliberative public. To account for the purpose of analysis and the premise on which turns this study, several units own study of Critical Discourse Analysis (ACD) are used to identify not only grammatical aspects but also functional and pragmatic aspects.

Key-words:

Colombia; Critical Discourse Analysis; political deliberation; Legal Framework for Peace; peace process.

Introducción

Lo peor que puede sucederle a una sociedad es recibir, en las mañanas, diarios que sólo dan noticias, sin examen crítico, sin normas, sin siquiera dar las pistas de cuál es el rumbo
Benítez Otto

La relación directa que existe entre los medios de comunicación, la opinión pública y la esfera de lo político supone un conjunto de dinámicas y de acciones implicadas que tienen efectos directos en unos y en otros. Esta correlación o correspondencia entre actores es nombrada por Wolton (1992: 29) como la esfera de *la Comunicación Política*, la cual se define como un intercambio de discursos políticos entre gobernantes y opositores y el estudio del papel de los medios en la formación de la opinión pública y la vida política. Asimismo, Touraine (1992: 50) señala que la Comunicación política "es el conjunto de las instrumentaciones que permiten pasar de uno de esos órdenes a otro" y manifiesta que en este tránsito "los comunicadores son, ante todo, mediadores, en la medida misma en que el orden del Estado, el de las demandas sociales y el de las libertades públicas se separan una de otras."

En ese sentido, la noción de comunicación política es importante, toda vez que este estudio -el cual hace un análisis sobre el abordaje que la *Revista Semana,* en su portal noticioso online, ha otorgado al proceso de justicia transicional que actualmente se implementa con las FARC- se interesa en estudiar si este medio favorece o no la construcción de un modelo de democracia, o de opinión deliberante. De este modo, el objeto central de este análisis será revelar si el ideal de la democracia deliberativa es potenciado o no gracias a las estrategias y modos discursivos empleados por la *Revista Semana* a propósito de la justicia transicional y, en particular, el marco jurídico para la paz planteado en el actual proceso que vive el país. Para esto, la premisa sobre la que se funda la investigación es la idea de que la *Revista Semana* emplea recursos discursivos para el tratamiento y las formas de enunciación de estos temas que, además de no ser claras, quizás pervierten la configuración de una opinión pública deliberante.

Para dar cuenta del objeto de análisis y de la premisa sobre la cual gira este estudio, se emplearán varias unidades de estudio propias del Análisis Crítico del Discurso (ACD) para identificar aspectos no sólo gramaticales sino funcionales e incluso pragmáticos. Para ello, en un primer momento se describirán las unidades textuales de las noticias a través del estudio de los modos de organización discursivos, la jerarquización temática, las estrategias de autopresentación y las dicotomías tradicionales; todas ellas encaminadas a demostrar de qué modo está estructurado el discurso periodístico del medio (*superestructura*); de estas unidades de análisis, algunas consideraciones importantes a resaltar son los modos expositivos y dialécticos a los cuales recurre la *Revista Semana* para dar cuenta del marco jurídico y de todo el fenómeno del proceso de paz en general.

De igual manera, a través de la aplicación del análisis de la superesctuctura del discurso se identificarán grupos de pertenencia que dan favorabilidad o no a ciertas posiciones ideológicas. De este discurso, algunas de estas posiciones -que en su mayoría son a favor, otras en contra y unas pocas que son ambivalentes-, perfilan la orientación que da la *Revista Semana*, al privilegiar algunas percepciones por encima de otras y al desvincular y dejar de lado algunos actores importantes para la configuración de una opinión pública deliberativa que se debate en las arenas de la comunicación política. Para lo anterior, se empleará como herramienta de investigación, organización, esquematización y presentación, el software de análisis cualitativo *Atlas TI*.

En tercer lugar, mediante el empleo del software *textalyser* se presentará la legibilidad de cada una de las noticias halladas. Finalmente, se expondrán algunas consideraciones que permitirán precisar los elementos centrales de la concepción deliberativa de la democracia para verificar en último lugar, si la *Revista Semana* privilegia o no la idea de democracia deliberativa en función de la configuración de una opinión pública deliberada.

Esta investigación reviste interés, puesto hasta la fecha, los estudios realizados a propósito de la Justicia transicional y del marco jurídico para la paz en Colombia están encaminados al análisis de los actos legislativos y las implicaciones sociales de los mismos actos. Sobre la relación entre medios y política, de la basta literatura existente en el momento, habría que destacar las investigaciones, en Colombia, de Jorge Bonilla (2002, 2006) y Omar Rincón (2002) que si bien no están circunscritas en este mismo eje temático de la justicia transicional, sí presentan aspectos teóricos y metodológicos que permiten hacer aproximaciones a la relación entre política y medios; del mismo modo, habría que mencionar las investigaciones de Jesus Martín Barbero de las cuales se destacan *De los medios a las mediaciones* (1987). En relación con el marco jurídico para la paz y el tratamiento que los medios hacen a estos temas, la literatura es escasa, cuando menos inexistente. De los textos encontrados a este propósito, se halla la investigación de Rodolfo Torregrosa (s.f) en la cual se aborda la Justicia Transicional y su tratamiento en la Revista Semana durante un período de tiempo que va del año 2006 al 2007.

Teniendo en cuenta lo mencionado, este texto presenta una revisión actual al tratamiento que hace la Revista Semana en su publicación digital. Revisión que se hace en un momento decisivo para Colombia, pues es importante tomar en consideración las actuales negociaciones de paz entre el Gobierno colombiano y los grupos armados de Las Farc y el ELN. Debe tenerse asimismo en consideración, el hecho de que se analiza este medio pues es uno de los que mayor circulación tiene a nivel nacional; además, su interés está enfocado en el desarrollo noticioso de temas políticos, actuales y por tanto, controversiales.

Las emisiones que el medio genera llaman la atención, dado que es un referente informativo de la actualidad noticiosa colombiana. Según lo profesa su filosofía, la Revista Semana está comprometida y orientada a generar "periodismo y pedagogía mediática", no sólo desde su qué hacer informativo, sino también desde la conjugación de esfuerzos con el sector público y privado. Muestra de ello es el interés en formar periodistas que continúen fortaleciendo sus compromisos, pues como bien lo expresa su mapa de sostenibilidad "Entendimos que nuestro mayor aporte al desarrollo sostenible es imprimir una "huella intelectual" en la opinión *pública de manera responsable"* (Revista Semana, 2016).[1]

Marco conceptual

Los estudios sobre el Análisis Crítico del Discurso (ACD) toman como principales referentes las perspectivas desarrolladas por un lado en Latinoamérica con Adriana Bolívar (1995, 2005, 2007) y los *Modelos Interacciónales* del discurso, y por el otro, las perspectivas *Sociocognitivas* empleadas por el holandés Teun A Van Dijk (2000, 2008, 2009, 2012), quien desarrolla la triada entre discurso, cognición y sociedad, para dar cuenta de algunas prácticas discursivas de control. En este texto se toma como referente el trabajo desarrollado por Van Dijk (2009), quien define el ACD como "una investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político" (Van Dijk, 2009:149) Este método de análisis resulta importante en tanto que, tal y como expone Van Dijk (2009:151), el "ACD no se ocupa exclusivamente de teorías y paradigmas, de modas pasajeras dentro de la disciplina, sino más bien de problemas sociales y de asuntos políticos".

El ACD se ha constituido como un método en el que investigador no puede apartar su mirada de los problemas que subyacen a las prácticas discursivas y sus efectos sociales. Por ello, el mismo Van Dijk -citando a Fairclough y Wodak- resume los principios básicos del ACD:

> El ACD trata problemas sociales, 2. Las relaciones de poder son discursivas, 3. El discurso constituye la sociedad y la cultura, 4. El discurso hace un trabajo ideológico,

1 Disponible en: http://publicacionessemana.com/quienes_somos.html

> 5. El discurso es histórico, 6. El enlace entre el texto y la sociedad es mediato, 7. El análisis del discurso es interpretativo y explicativo y 8. El discurso es una forma de acción social (Van Dijk, 2009:158).

A propósito de este estudio, se trabajará el nivel de análisis que corresponde a la superestructura del discurso. La superestructura, también denominada *esquema discursivo* o *esquema textual* permite "organizar primariamente las categorías convencionales que definen la entera 'forma' canónica de un discurso [...] y pueden enfatizar o subrayar información específica" (Van Dijk, 2009:168). Otra característica atribuida por Van Dijk a la superestructura consiste en que esta "puede caracterizarse intuitivamente como la *forma global* del discurso que define la ordenación global del discurso y las relaciones (jerárquicas) de sus respectivos fragmentos. Tal superestructura, en muchos respectos parecida a la 'forma' sintáctica de una oración, se describe en términos de *categorías* y *reglas de formación"* (Van Dijk, 2007:53).

Por otra parte, uno de los ejes centrales de este artículo es la opinión pública deliberante, lo cual remite evidentemente al concepto de democracia deliberativa y ello supone la concepción de algunos principios e ideales sobre los que ésta se rige. Según Rawls, los elementos esenciales de la democracia deliberativa son tres. 1. La idea de razón pública, pues no todas las ideas de razón pública son iguales. 2. Un marco de instituciones constitucionales democráticas que establezcan el escenario para cuerpos legislativos deliberantes; y 3. El conocimiento y el deseo de los ciudadanos de seguir la razón pública y realizar su ideal en su comportamiento político (2001:163)

Alrededor de estos principios se rige todo el proceso deliberativo el cual según Cuervo ha de tener las siguientes características:

> 1. En el proceso deliberativo, participan, de modo directo e indirecto "a través de representantes", las personas afectadas por las decisiones. 2. La disposición de deliberar y argumentar, al diálogo, conlleva unas elementales dosis de respeto al otro, al que se juzga en algún sentido igual y digno de merecer explicaciones y de ser escuchado en sus razonamientos; y finalmente, 3. Para que el proceso deliberativo funcione correctamente se han de satisfacer una serie de requisitos. Buena parte de ellos aparecen recogidos como derechos en las constituciones: libertad de informar y de opinión; seguridad jurídica; etc. Otros se refieren a como han de ser los participantes: cierto grado de disposición pública; capacidades cognitivas de entender y argumentar (2012: 41-43)

Según este proceso, características tales como la autonomía, el potencial humano, la legitimidad del compromiso de las acciones, y el consenso; han de ser cumplidas para que se pueda hablar de deliberación en esencia. La calidad de dicha deliberación será favorecida por el grado de participación democrática de la esfera perteneciente a la opinión pública – la ciudadanía-, la política y la de los medios.

En esa medida el equilibro de poderes entre uno y otro, y el acceso de la información a través de los medios de comunicación permitirán el mejoramiento en la calidad de la democracia. Según lo dice Roja citado por Orozco, "los medios pueden ser usados para supervisar y comprender el entorno, pueden proveer a las personas información y hacerlas conscientes de oportunidades que incrementen su interés en lo político y posibiliten su participación" (2012: 397)

En esa misma línea de interacción entre unos actores y otros o entre unas esferas y otras y sus respectivos deberes, en especial los de la prensa; Habermas pone énfasis en la teoría de la racionalidad comunicativa en donde la deliberación pública tendría, pues, que cumplir las siguientes condiciones para que se justificara suponer que sus resultados son racionalmente aceptables:

> 1. Desde el punto de vista de su contenido, la deliberación pública tiene que incluir toda la información disponible (sobre los temas relevantes, los diferentes puntos de vista, los argumentos en contra y a favor, etc.), 2. Desde el punto de vista de las

> condiciones de participación, la deliberación pública tiene que satisfacer condiciones de publicidad y transparencia. Para ello tiene que garantizar inclusión, simetría y reciprocidad entre los participantes, ausencia de coerción o distorsión y libertad comunicativa. 3. Por último, desde el punto de vista de los participantes, la deliberación pública requiere de ellos que adopte una actitud cognitiva genuina y, por tanto que sean sinceros (Lafont, 2007: 130-131)

Finalmente, sobre la definición del lector de la Revista Semana se volverá más adelante.

Metodología

El corpus empleado para el desarrollo de este análisis se recolectó en un período de seis meses establecido desde el 15 de marzo hasta el 19 de agosto del año 2014. Todas las noticias recolectadas se obtuvieron de la revista de mayor circulación a nivel nacional, la *Revista Semana*; durante este período de tiempo se tomaron un total de 40 noticias que tenían relación o hacían mención alguna a los tópicos relacionados con la justicia transicional[2] o el marco jurídico para la paz[3].

Para esta investigación, tal y como se expresó previamente, se emplea como método de estudio el Análisis Crítico del Discurso (ACD) - que, dadas sus características, se constituye como marco teórico y como marco metodológico- y el análisis de contenido. Además, se emplearán dos softwares tales como *Atlas TI* y *Textalyser*, con el propósito de organizar, esquematizar y codificar algunas de las categorías de análisis propias de este estudio.

---

2 "Las Naciones Unidas han definido la justicia transicional como "toda la variedad de procesos y mecanismos asociados con los intentos de una sociedad por resolver los problemas derivados de un pasado de abusos a gran escala, a fin de que los responsables rindan cuentas de sus actos, servir a la justicia y lograr la reconciliación" (El Estado de derecho y la justicia de transición en las sociedades que sufren o han sufrido conflictos" (S/2004/616), párr. 8). La labor de las Naciones Unidas relativa a la justicia transicional se basa en las normas internacionales de derechos humanos, el derecho internacional humanitario, el derecho penal internacional y el derecho internacional de los refugiados. En particular, la justicia transicional y la lucha contra la impunidad se fundamentan en cuatro de los principios de las normas internacionales de derechos humanos: a) la obligación del Estado de investigar y procesar a los presuntos autores de violaciones graves de los derechos humanos y del derecho internacional humanitario, incluida la violencia sexual, y de castigar a los culpables; b) el derecho a conocer la verdad sobre los abusos del pasado y la suerte que han corrido las personas desaparecidas; c) el derecho de las víctimas de violaciones graves de los derechos humanos y del derecho internacional humanitario a obtener reparación; y d) la obligación del Estado de impedir, mediante la adopción de distintas medidas, que tales atrocidades vuelvan a producirse en el futuro" (Naciones Unidas, 2014:5). Por su parte, The International Center for Transitional Justice (ICTJ) define la justicia transicional como "el conjunto de medidas judiciales y políticas que diversos países han utilizado como reparación por las violaciones masivas de derechos humanos. Entre ellas figuran las acciones penales, las comisiones de la verdad, los programas de reparación y diversas reformas institucionales [...] La justicia transicional no es un tipo especial de justicia sino una forma de abordarla en épocas de transición desde una situación de conflicto o de represión por parte del Estado. Al tratar de conseguir la rendición de cuentas y la reparación de las víctimas, la justicia transicional proporciona a las víctimas el reconocimiento de sus derechos, fomentando la confianza ciudadana y fortaleciendo el Estado de derecho" (ICTJ, 2015).

3 "El proyecto determina que los instrumentos de justicia transicional tendrán como finalidad prevalente la terminación del conflicto armado interno y el logro de la paz estable y duradera, garantizando la seguridad de todos los colombianos. Para ello, propone las siguientes medidas que tendrán un carácter excepcional. 1. Con el fin de hacer efectiva la investigación de los procesos de justicia y paz, la ley establece la posibilidad de clasificar y priorizar los distintos delitos para que la Rama Judicial se concentre en la investigación y sanción de quienes tuvieron la mayor responsabilidad en la ocurrencia de los hechos más graves. La ley podrá diseñar instrumentos de justicia transicional de carácter no judicial que permitan garantizar los deberes estatales de investigación y sanción de quienes tuvieron menor responsabilidad. 2. Se podrán establecer criterios de priorización y selección de casos para ser juzgados por medio de mecanismos judiciales o no judiciales. El Gobierno Nacional será el encargado de presentar al Congreso los proyectos de ley que determinen dichos criterios. 3. El legislador podrá ordenar la renuncia a la persecución penal de los casos que no sean seleccionados o priorizados. Cuando esto ocurra, se debe ordenar la aplicación de mecanismos colectivos y no judiciales de investigación y sanción. 4. Cuando por iniciativa del Gobierno Nacional, así lo disponga el Legislador por el voto de la mayoría absoluta de los miembros de una y otra cámara, los miembros de grupos armados al margen de la ley que se desmovilicen podrán acceder a cargos de elección popular y ser designados como servidores públicos" (Congreso Visible, 2012).

Es necesario indicar que en este apartado se explicará cómo se precedió con el empleo del software *Atlas TI* pues el software *Textalyser* será presentado en otro apartado en simultáneo con la presentación de sus resultados. A través del uso de este software, se posibilita el desarrollo de la codificación de las unidades de análisis propias de la superestructura del discurso. Una vez esas unidades de análisis son *codificadas*, se integran en grupos o categorías denominadas *familias,* las cuales estarán representadas mediante unas vistas de red o *networks* que dan cuenta de todos y cada uno de los elementos pertenecientes al nivel de estudio empleado para el presente caso. Para la codificación de cada una de las unidades de análisis de la superestructura, se establecen unas categorías o *códigos* que apelan al objeto de estudio; dichos elementos estarán representados de la siguiente manera:

Superestructura del discurso	
Unidad de Análisis	*Código unidad de análisis*
Modos de Organización Discursivos (Descriptivo, Expositivo, Narrativo, Argumentativo) *Dialéctico[1]	MOD
Jerarquización Temática	JT
Autopresentación	AP
Lexicalizadores	LX
Cromatizadores	POSITIVO NEGATIVO AMBIVALENTE

Tabla 1. Códigos Atlas TI
Fuente: Creación propia

1 Si bien la pregunta y su construcción sintáctica no constituye un modo de organizan discursivo sino que responde a un criterio de clasificación oracional (enunciativas o declarativas, exhortativas o imperativas, exclamativas, interrogativas, dubitativas y optativas o desiderativas) según la actitud del hablante, en algunos textos de la Revista Semana se hallaron entrevistas las cuales suponen la alternancia entre un entrevistador y un entrevistado. Esto permite la creación de dicha categoría con el objeto de inscribir la entrevista como género textual informativo con varios recursos discursivos.

Una vez se codifica el discurso a partir de los elementos ya mencionados, se procede con la creación de *familias* y las relaciones de contenido (*networks*). En dichas familias se reúnen todos los códigos que poseen la misma característica: por ejemplo, todos los códigos MOD pertenecientes a la unidad de análisis *Modos de Organización Discursivos* - se integran en la familia que adquiere el nombre *Modos de Organización Discursivos*. Paralelamente a la creación de las familias, se construyen los esquemas (*networks*) que vinculan todos los códigos asociados a una familia determinada; tales redes retoman el nombre de la unidad de análisis, es decir, *Modos..., jerarquización temática, autopresentación, lexicalizadores, cromatizadores*. En la siguiente tabla se muestra la relación y marcación de las familias y los networks

Superestructura del discurso		
Código unidad de análisis	*Nombre de la Familia*	*Nombre del Network*
MOD	Modos de organización Discursivos	Modos de organización Discursivos
JT	Jerarquización Temática	Jerarquización Temática
AP	Autopresentación	Autopresentación
POSITIVO NEGATIVO AMBIVALENTE	Lexicalizadores	Lexicalizadores
CR	Cromatizadores	Cromatizadores

Tabla 2: familias y networks
Fuente: Creación propia

La siguiente imagen da cuenta del proceso de codificación para el discurso; allí se muestra la *unidad hermenéutica* (archivo que contiene todo el material de estudio, es decir, los artículos), y los distintos pasos de discriminación, selección, recolección, codificación y relación de elementos anteriormente detallados:

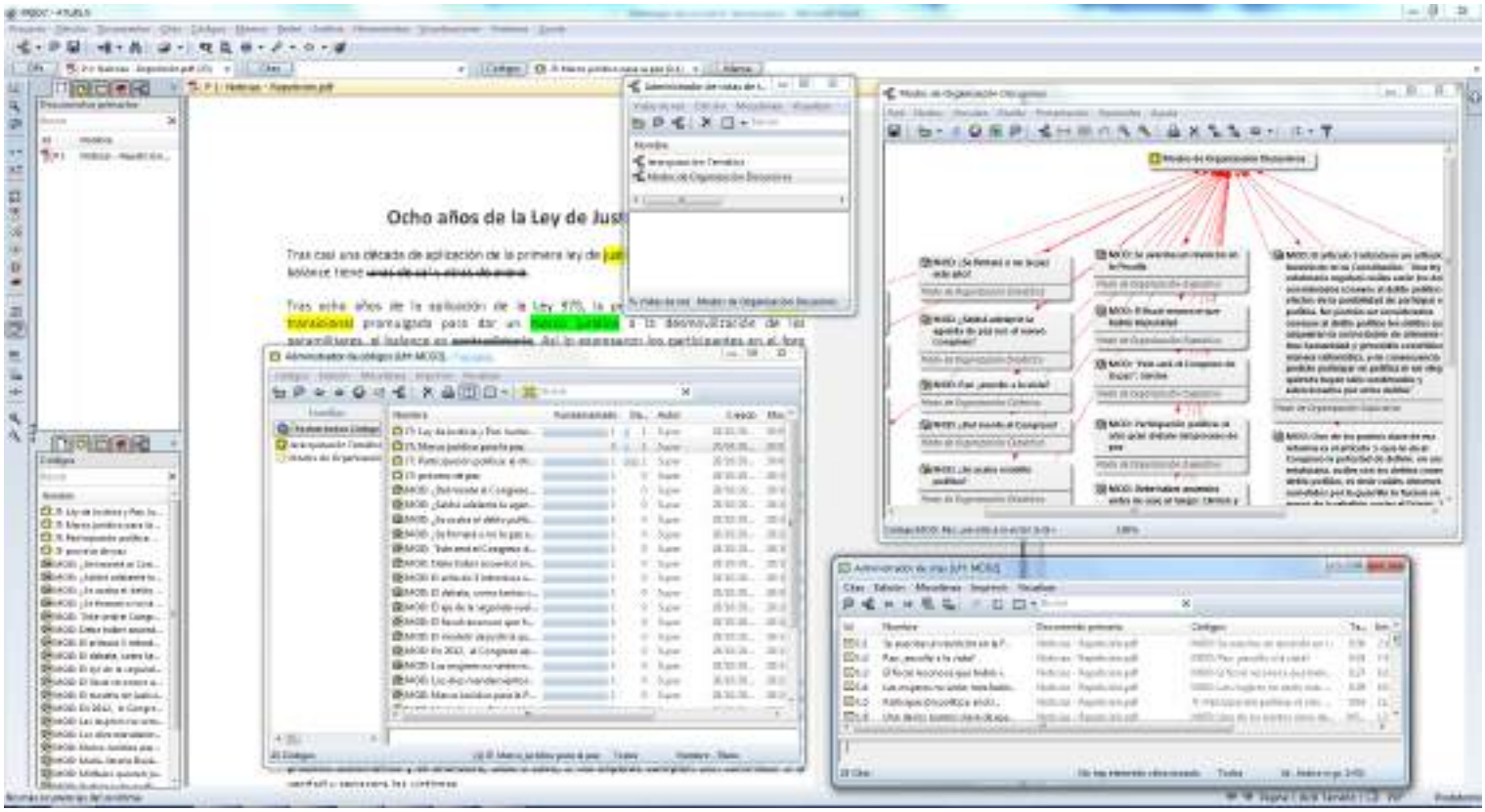


Imagen 1. Unidad Hermenéutica
Fuente: Elaboración propia.

Sobre el contexto colombiano

Luego de varias décadas de violencia y enfrentamientos entre actores formales y no formales en Colombia, la ola de violencia que ha caracterizado los modos de vida del país y las estrategias políticas propias del estado colombiano han provocado el desarrollo de acciones en las esferas políticas, económicas y sociales que han actuado en detrimento del bienestar social y han cuestionado en distintas ocasiones el papel del estado y la debilidad que este posee en sus instituciones para la gobernanza desde la democracia directa y sin opresión.

Con el enfrentamiento entre grupos armados al margen de la ley – históricamente grupos como el M-19, Las AUC, La Unión Patriótica, El ELN y Las FARC, algunos de ellos ya extintos para la fecha-, el gobierno colombiano ha dispuesto en distintas ocasiones su accionar político con miras a la resolución del conflicto armado, el cual, sin embargo, ha tenido para la fecha grandes efectos sociales, provocando la proliferación de la violencia, el narcotráfico y otros fenómenos que atentan contra el ideal del buen vivir o el vivir en paz.

Históricamente, algunos de los casos más destacados provienen de gobiernos que han criminalizado u otorgado estatus políticos a los grupos insurgentes, lo cual –junto con otros elementos- ha provocado precisamente la exacerbación del conflicto armado colombiano: Belisario Betancur, presidente de Colombia entre 1982 y 1986, inicia un proceso de paz que no ofrece los resultados esperados y es reevaluado por Virgilio Barco (1986-1990), cuando llega al poder. Durante su presidencia, este hace una revisión y valoración de la política de paz de

Betancur y, en compañía de sus consejeros, concluye que "sus predecesores no tenían un proyecto definido, no había metas claras ni cronogramas o fechas límite precisas, no había tiempo de difusión; había demasiados actores sociales involucrados, pero sin un compromiso definido y efectivo por parte del gobierno" (Chernick, 1996:2).

Ya en 1990, César Gaviria como presidente y Jesús Antonio Bejarano como consejero presidencial para la paz, se hacen cargo de las negociaciones con las FARC y el ELN en las reuniones de Caracas en 1991, pero una vez más los procesos fallan y, cuando llega Ernesto Samper (1994-1998),

> [...] uno de sus primeros actos fue pedir un informe al alto consejero para la paz sobre la voluntad de la guerrilla y la factibilidad de entrar en negociaciones con ella. Con este acto, Samper quiso darle un viraje a la política de los últimos años de Gaviria, que pretendía tratar a la guerrilla simplemente como un grupo de bandidos y secuestradores, sin reconocer su carácter político (Chernick, 1996: 4).

Los avances en materia de seguridad nacional no se logran durante estos periodos; posterior a ellos, llega Andrés Pastrana (1998-2002) con nuevas intenciones de diálogos de paz en el Caguán, si bien estos intentos no sólo resultaron fallidos, sino que además permiten el fortalecimiento de los grupos en las zonas francas habilitadas para la negociación. Posteriormente, Álvaro Uribe, durante los dos periodos de su presidencia (2002-2006 y 2006-2010), transforma toda la estrategia militar y el panorama político colombiano al quitarle el estatus político a los grupos armados y considerarlos como grupos terroristas; no obstante, para el 2005, mediante la ley 975 *Por la cual se dictan disposiciones para la reincorporación de miembros de grupos armados organizados al margen de la ley, que contribuyan de manera efectiva a la consecución de la paz nacional y se dictan otras disposiciones para acuerdos humanitarios*, Uribe abre las puertas para la inserción social de los combatientes de las fuerzas armadas no oficiales.

Finalmente, con la llegada del presidente Juan Manuel Santos en 2010, y con el objetivo de adelantar nuevamente negociaciones con las FARC, Santos presenta una propuesta –acto legislativo 01[4]- en 2012 por medio del cual se establecieron los instrumentos jurídicos de justicia transicional en el marco del artículo 22 de la Constitución Política de Colombia.

En este marco ahora se presentan las más grandes disputas sobre si estos grupos armados deberían tener participación política y sobre cómo deberán afrontar los cargos por lesa humanidad de los cuales son acusados a lo largo de la historia del conflicto colombiano. El marco jurídico para la paz, en esa medida, ha presentado dos grandes polos de oposición: por un lado, aquellos que aceptan la legitimidad de la norma para la solución del conflicto y el posible acuerdo para una paz; por otro, los que, a partir de los postulados de la norma, consideran el acto legislativo como una prueba más de la debilidad institucional para permitir participación a excombatientes y su impunidad.

Superestructura del discurso: Estructuras Textuales

Los esquemas narrativos o los modos de organizar el discurso responden a parámetros generales de disposición de los elementos en el interior de un discurso; tales parámetros esta-

4 "POR MEDIO DEL CUAL SE ESTABLECEN INSTRUMENTOS JURÍDICOS DE JUSTICIA TRANSICIONAL EN El MARCO DEL ARTÍCULO 22 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES": ARTÍCULO 1. La Constitución Política tendrá un nuevo artículo transitorio que será el 66, así: Artículo Transitorio 66°. Los instrumentos de justicia transicional serán excepcionales y tendrán como finalidad prevalente facilitar la terminación del conflicto armado interno y el logro de la paz estable y duradera, con garantías de no repetición y de seguridad para todos los colombianos; y garantizarán en el mayor nivel posible, los derechos de las víctimas a la verdad, la justicia y la reparación. Una Ley estatutaria podrá autorizar que, en el marco de un acuerdo de paz, se dé un tratamiento diferenciado para los distintos grupos armados al margen de la ley que hayan sido parte en el conflicto armado interno y también para los agentes del Estado, en relación con su participación en el mismo" (Colombia, Congreso de la Repúblicas. Acto legislativo N° 1 (31 de julio de 2012). Bogotá D.C.) .

rán señalados en su mayoría por el género del discurso. Van Dijk (2007: 53-56) indica que las superestructuras son *formas de textos* que determinan el orden global de las partes de un texto y constituyen un rasgo genérico porque de ellas depende el carácter narrativo, argumentativo, dramático o lírico de un discurso.

Por su parte, Calsamiglia y Tusón (2001: 95) señalan que "la distribución de los enunciados que forman el texto están en relación con la distribución de los temas, los subtemas y los cambios de tema". A su vez, apuntan que los modos de organización discursivos (MOD) funcionan como esquematizadores de los modos fundamentales de construir un discurso, los cuales no son excluyentes, sino que pueden estar combinados o superpuestos en un mismo discurso (Calsamiglia y Tusón, 2001: 269). En este apartado se trabajará sobre tres elementos que permitirán saber la conformación general del discurso periodístico de la *Revista Semana*, a saber: los modos de organización discursivos (MOD), la jerarquización temática y las estrategias de autopresentación

Modos de organización discursiva (MOD)

En relación con las ideas presentadas previamente sobre los MOD y su función organizativa, López señala:

> Son las diferentes formas usadas para expresar una idea o pensamiento o decisión. La selección depende, en muchas ocasiones, de la situación social del enunciante y, ante todo, de la interacción que prefiera tener con los interlocutores a quienes dirige su expresión. Esas situaciones sociales pueden variar entre una conversación, una conferencia, una noticia, discurso oficial (2014: 66).

En el discurso de la *Revista Semana* se evidencian cuatros modos de enunciación que corresponden a las formas: 1. descriptivas, 2. dialécticas, 3. expositivas y 4. Explicativas. En el discurso predomina el carácter descriptivo, dialéctico y expositivo sobre el explicativo. El primero, el segundo y el tercero parecen -en un primer momento- que cumplen con funciones pedagógicas, en tanto se desarrollan entrevistas para ampliar el panorama de la información y, así, llevar el género noticioso a la entrevista y sus lectores posteriores. En contraste con estos modos, está el carácter explicativo, que no posee gran representación en el discurso; por lo tanto, es allí donde la función pedagógica de la *Revista Semana* se torna limitada, en la medida en que no otorga información más profunda para esclarecer los términos de Justicia Transicional y Marco Jurídico para la paz, dado que se limita a la mera enunciación. Del mismo modo, la ausencia de un género argumentativo también da cuenta de elementos ausentes para el entendimiento del fenómeno en su totalidad.

Sobre la construcción de las noticias es importante resaltar que estas no carecen de la forma narrativa del discurso, pues, dadas las estructuras sintácticas de las oraciones, el lector está frente a un género discursivo (noticia) que da cuenta de hechos y acontecimientos que involucran contextos, sujetos, acciones y tiempos que pertenecen –esencialmente- al pasado, y que por lo tanto están narrados, según indican Calsamiglia y Tusón (2001: 272) para el caso de las acciones, a partir de las combinaciones sintácticas del pretérito indefinido combinado con el pretérito anterior y el pluscuamperfecto, así como por medio del tiempo imperfecto en el caso de los momentos descriptivos el tiempo imperfecto.

Sobre la forma descriptiva, señalan estas mismas autoras (Calsamiglia y Tusón, 2001: 279):

> Se aplica tanto a *estados* como *procesos* y se realiza según una *perspectiva o punto de vista* determinados, en un amplio abanico que se presenta desde el ángulo más objetivo al más subjetivo [...] Toda descripción está condicionada por el contexto en que aparece la comunicación: la relación entre los interlocutores, el contrato comunicativo y el propósito que se pretende – ya sea persuadir, convencer, criticar, informar,

> burlarse o conmover- orienta la descripción cuya función puede ser predominantemente informativa o bien expresiva, argumentativa o directiva [...]. El contenido responde a preguntas explícitas o implícitas del tipo ¿Qué es? ¿Cómo es? ¿Qué partes tiene? ¿Para qué sirve? ¿Qué hace? ¿Cómo se comporta? ¿A qué se parece?.

Sobre este aspecto, las noticias presentadas por Semana guardan estrecha relación con el formato periodístico que enmarca este género en la resolución de las cinco *W* y la *H* (*what*, *where*, *when*, *who*, *why* y *how*). En relación con las cinco W todas están dispuestas para cumplir con la forma narrativa y así dar cuenta de un hecho; sin embargo, al pensar la H y observar los puntos de vista sobre los cuales está estructurado el discurso, se puede establecer que las fuentes referidas por la *Revista Semana* no son muy amplias ni distantes, política ni ideológicamente. Acerca de este aspecto se volverá más adelante

Por otra parte, sobre la forma explicativa cuya función consiste en hacer saber, hacer comprender y aclarar un suceso determinado, la *Revista Semana* no ofrece la información suficiente para explicar los temas de Justicia Transicional y Marco Jurídico para la paz, por lo que el discurso del medio parte de la presuposición del conocimiento de los lectores de estos conceptos, razón por la cual la explicación queda relegada a un segundo plano y es prácticamente nula (gráfico 1).

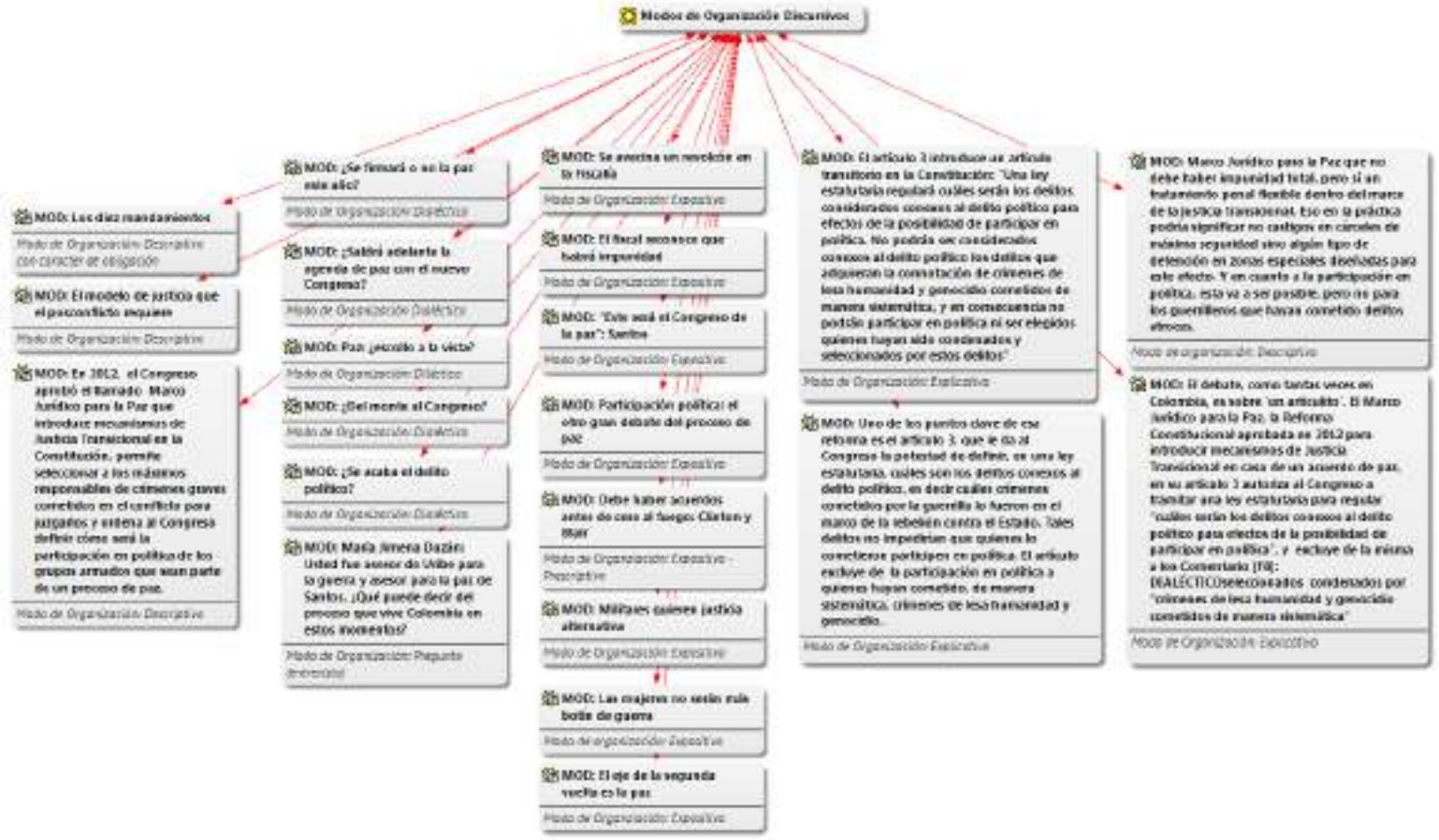


Gráfico 1. Modos de Organización Discursivos (MOD)
Fuente: Elaboración propia

La jerarquización temática

Tal y como lo propone su nombre, la jerarquización se refiere al orden y a la clasificación según la relevancia de un tópico sobre otro: algo que está en primer orden y algo que subyace o continúa en la cadena. Sobre esta noción, López (2014: 68-9) señala:

> Es la organización o clasificación de categorías o poderes, siguiendo un orden de importancia. Esto es, a qué se le concede valor y preeminencia textual, la cual tiene que ver con párrafos explicativos o referenciales [...] en los discursos se estructuran unos temas en orden de importancia; así, unos temas tienen mayor relevancia que otros por decisión del enunciante. Ese acto deliberado tiene como consecuencia la atención más hacia un tema que hacia otro y así lo quiere mostrar a los receptores.

Dado el carácter y el objeto de esta investigación, el tema de mayor prominencia en los discursos es, evidentemente, el proceso de paz que enfrenta Colombia a la fecha. Nótense al respecto tres consideraciones importantes: 1) El tema sobre el marco jurídico para la paz secunda el temario en las noticias de *Semana*; 2) Los tópicos sobre la ley de justicia y paz no adquieren gran relevancia en la medida que son temáticas que quedan relegadas como figura en el temario de los discursos; 3) No hay un tratamiento directo sobre las víctimas, aun cuando uno de los ejes centrales del marco jurídico para la paz, se concentra en la verdad y la reparación de estas; toda la atención queda relegada a la participación política de las FARC. Por lo tanto, el orden de aparición y de jerarquización de la información en las noticias corresponde al siguiente patrón:

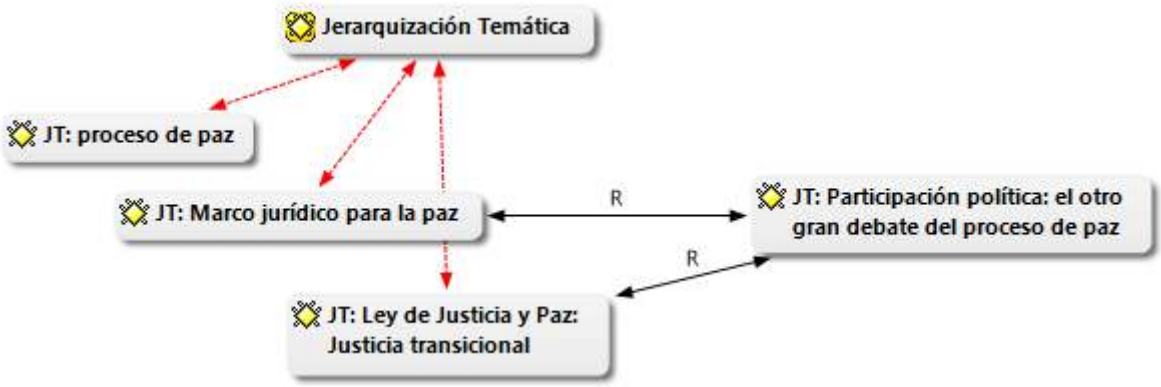


Gráfico 2. Jerarquización Temática
Fuente: Elaboración propia

1. Proceso de paz en Colombia; 2. Marco Jurídico para la Paz; y 3. Participación Política de las FARC. De los cuales, los dos últimos están asociados directamente a la participación política de Las Farc o los grupos armados en general en el gobierno.

Las estrategias de autopresentación positiva

Siguiendo a Luhmann, López indica que la autopresentación o autodescripción tiene como función "[...] acaparar, reunir y centrar las continuas autorreferencias que se presentan, para hacer evidente con ello que siempre se trata de un único "sí mismo", que sirve al sistema como "cultura de conmemoración oficial" (López, 2014:72)

En este caso, la *Revista Semana* no emplea estrategias autorreferenciales en relación con su ejercicio periodístico y con su papel como interfaz y mediadora entre lo que se discute en las arenas políticas, lo que se habla en los diálogos de paz; y más aún, los hechos vueltos opinión por la figura de la opinión pública. Se considera, por tanto, que es nula la aparición de este tipo de dispositivos autoreferenciales: no hay sujetos explícitos o gramaticales que permitan, en este caso, dar cuenta de la revista como un *yo* o un *nosotros* directo; lo que sí es claro, tal y como se verá más adelante, es que, si bien la revista no se presenta como sujeto en los enunciados, sí habrá algunas sentencias a las cuales no se atribuye emisor, y por tanto quedan ligadas al medio: a manera de ejemplo, "justicia transicional: uno de los temas centrales de la negociación" (*Revista Semana*, 19 abril 2014).; o "el mayor éxito del Centro Democrático en esta campaña ha sido venderle a la opinión pública una narrativa" (*Revista Semana*, 31 mayo 2014). ¿Quién dice esto? Es claro, el medio; pero ¿de qué modo lo hace? de manera general y ambivalente.

Grupos ideológicos: lexicalizadores y cromatizadores

En este apartado el punto de interés está determinado por la marcación de grupos ideológicos de oposición y de contrapesos de percepción en relación con el marco jurídico para la paz y la justicia transicional; ello permitirá, entonces, la creación de grupos de pertenencia caracterizados por un 'nosotros' (*ingroup*) y un 'ellos' (*outgroup*) sobre los cuales se emitirán juicios de valor que marcarán a algunos actores de manera positiva y a otros de manera negativa.

Como se señaló previamente, la superestructura -también denominada *esquema discursivo* o *esquema textual*- permite "organizar primariamente las categorías convencionales que definen la entera 'forma' canónica de un discurso [...] y pueden enfatizar o subrayar información específica" (Van Dijk, 2009:168). En esta organización, dice Portáles:

> Los hablantes organizan el discurso teniendo en cuenta aquello que suponen en la mente de su interlocutor [...] Esta estructura informativa se da en todos los enunciados. Por un lado, la información que el hablante cree nueva para el interlocutor se enuncia habitualmente después de la que supone ya conocida; a este hecho le corresponde la diferencia teórica entre *rema* o *comentario* –información nueva- y tema o tópico –la información conocida- (2011:50).

Con esta idea, se presume, por tanto, identificar 1. Los términos con los que se alude al marco jurídico para la paz y la Justicia transicional, 2. Los actores referenciados en todo el discurso periodístico, y 3. Ubicar sus sentencias según una filiación –positiva, negativa, ambivalente-. Con dicha distinción se podría perfilar el tipo de cubrimiento que hace el medio (*encuadre*) y el tipo de relación o vínculo que este genera con el tema a cubrir. En este sentido se presentan por un lado los lexicalizadores y por el otro los cromatizadores; o en términos de Portáles, se presentarán los temas y sus respectivos remas.

Los lexicalizadores se definen como "la relación del enunciante con el referente (cómo lo dice o lo nombra). La lexicalización es la selección de palabras que se relacionan con el dominio donde se inscribe el discurso, las opiniones, los valores, las actitudes del hablante" (López, 2012). En relación con el objeto de este artículo, los textos presentados por Semana revelan cuatro formas distintas para referirse al Marco jurídico para la paz y a la justicia transicional.

Gráfico 3. Lexicalizadores
Fuente: Elaboración propia

De las 40 noticias analizadas, el medio presenta como voces principales a dirigentes políticos (el procurador general de la nación, el fiscal Montealegre o Sergio Jaramillo, entre otros), se presenta a sí mismo mediante 6 intervenciones sin sujetos gramaticales que lo definan como medio y, en menor medida, presenta a organizaciones, grupos sociales y a los colombianos (colombianos, corporación Excelencia, el gobierno); en total se referencian 22 fuentes para dar legitimidad a la información y al cubrimiento que hace el medio (gráfico 4):

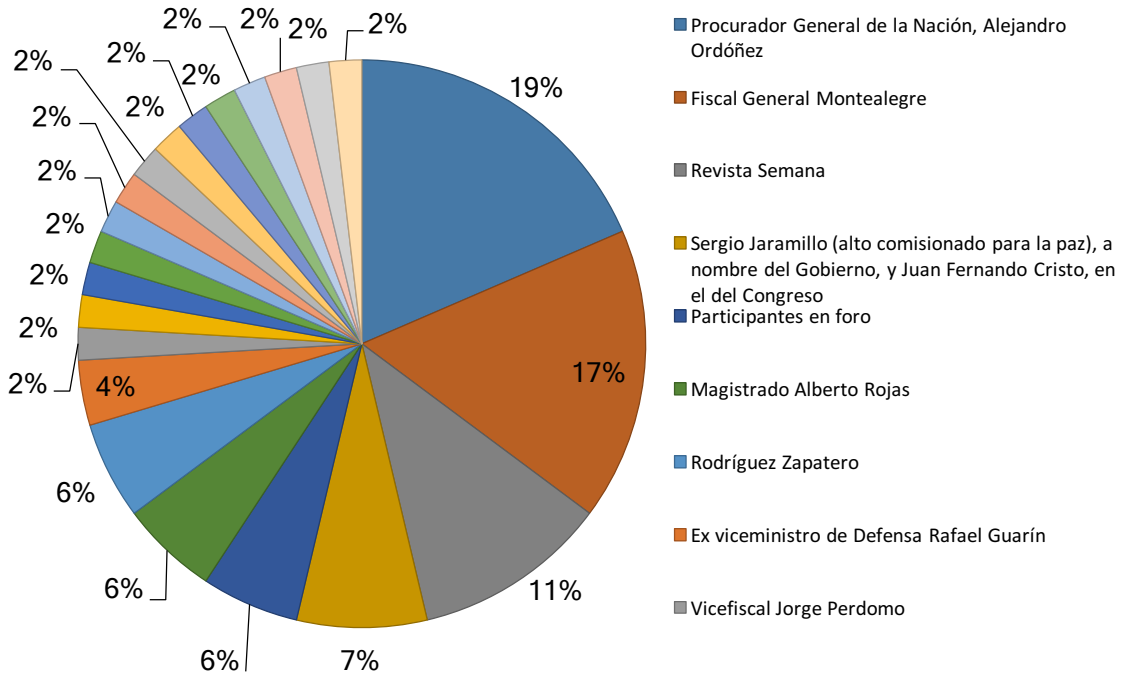


Gráfico 4. Actores mencionados
Fuente: Elaboración propia

Está claro que la supremacía de un actor por encima de otro marca de entrada el privilegio de uno sobre otro y la importancia que este cobra para el cubrimiento de la noticia. Como bien se puede observar en el gráfico 4, el actor sobre el cual recae la mayor concentración es el procurador general de la nación, Alejandro Ordoñez; sin embargo, ello no es suficiente para atribuir al medio filiación con los postulados de Ordoñez o no. Es preciso, por tanto, una elaboración más profunda que permita identificar las distintas posturas asumidas y el reconocimiento de patrones para determinar los primeros rasgos del encuadre y cubrimiento informativo, y, en esa medida, los grupos de pertenencia.

En relación con el tipo de menciones que se hacen de cada uno de los actores ya presentados, se procedió con el señalamiento del tipo de comentarios y modificadores (cromatizadores) que cada uno de ellos emitió sobre los conceptos centrales ya nombrados. Los cromatizadores o modificadores son entendidos como "las relaciones del enunciante con lo dicho -cómo lo califica.-. Revela la posición y actitud del sujeto que enuncia a través de operaciones de juicio, de sentimiento, de voluntad, que pueden modificar las relaciones" (López, 2012).

De este modo, se identificaron aquellos actores que mantuvieron posturas legitimadoras de estos procesos, aquellos que no, y aquellos que se presentaban de manera ambigua o ambivalente. Al respecto, se encontraron los siguientes hallazgos (gráfico 5):

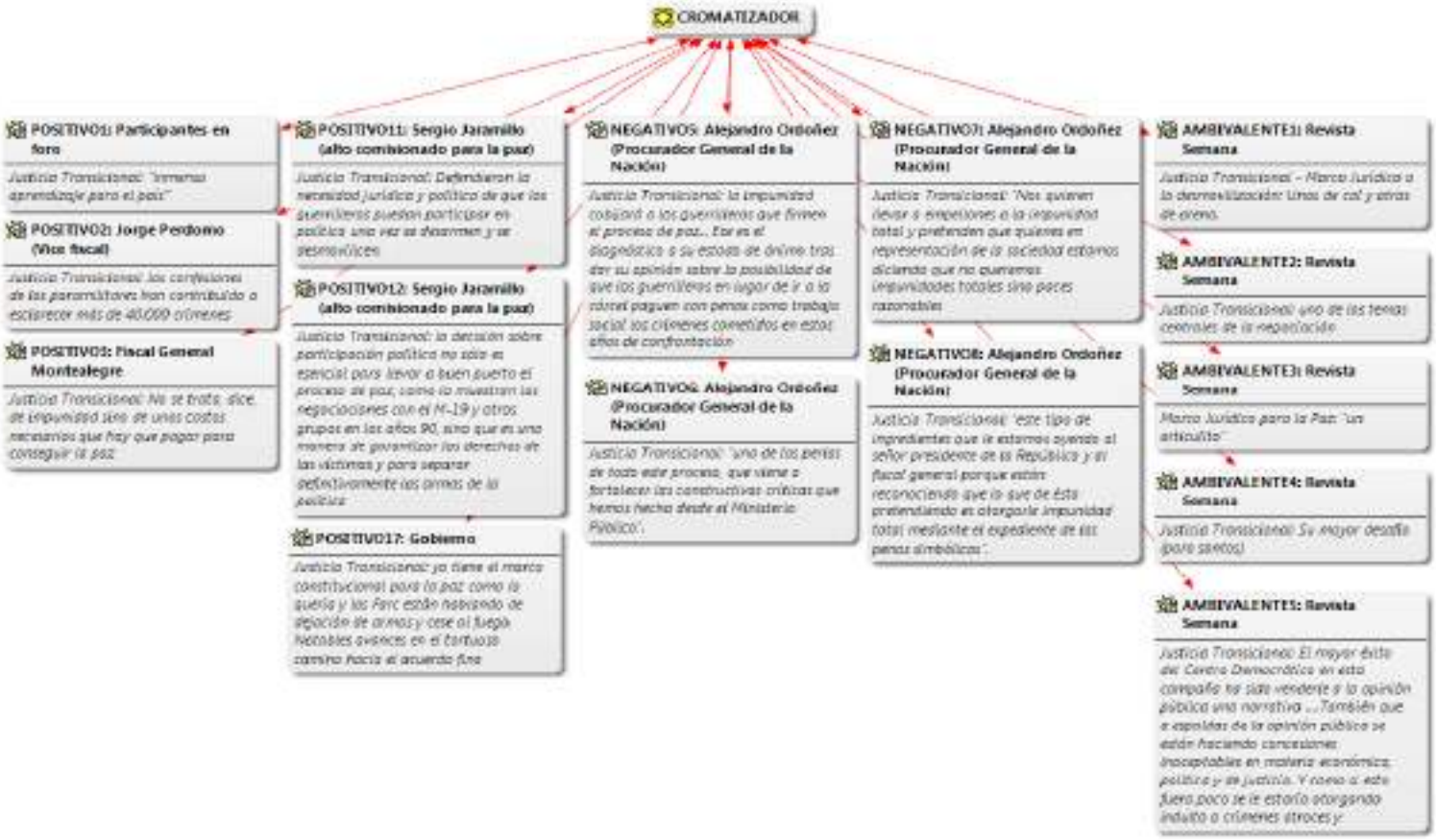


Gráfico 5. Cromatizadores: actores en favor, en contra y ambivalentes
Fuente: Elaboración propia

De las posiciones asumidas por los distintos actores, se observa que en su mayoría son positivas; en este sentido, la *Revista Semana* otorgó en las voces/fuentes citadas mayor presencia de aquellas que apelaban a aspectos favorables del marco jurídico. Por ende, el medio empieza a mostrar una orientación más evidente, al disponer en un 59% referencias vincula-

das a cualidades relevantes sobre la necesidad del marco jurídico, mientras que, por otro lado, en menor medida -con tan sólo un 26%- presenta aspectos desfavorables. Tales porcentajes dan cuenta de un desequilibrio entre el tipo de aparición de las fuentes y sus señalamientos y sus respectivas valoraciones sobre el acto en cuestión.

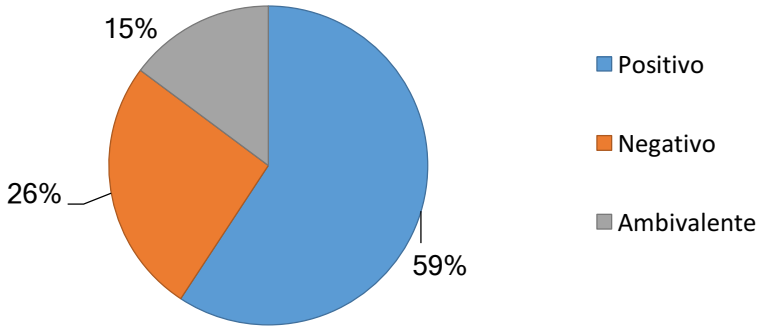


Gráfico 6. Posiciones asumidas por los distintos actores
Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, sobre la cuestión del modo en que nombran los procesos actuales, está latente la duda de si en el medio se hace una distinción clara o no sobre el significado de la justicia transicional, el marco jurídico para la paz y sus implicaciones en el contexto colombiano. Es posible observar que, al hablar de marco jurídico, automáticamente se implica justicia transicional y viceversa; sin embargo, dada la falta de un modo de organización discursivo argumentativo que vaya más lejos de la descripción y la enunciación –tal y como se vio en apartados anteriores-, la distinción no es clara, y el reconocimiento del acto legislativo se limita solamente a tratar el tema en relación con la participación política de los grupos armados y no sus efectos, consecuencias e importancia para la vida política colombiana, y en especial para la víctimas del conflicto. No se toma distancia de las referencias entre justicia transicional y marco jurídico para la paz, pues, como ya se anunció, hablar de un tema implica por antonomasia el otro, lo cual establece en cierto modo una relación de sinonimia, pero no de complementariedad entre uno y otro. Al respecto, los porcentajes de aparición de los temas son del 52% para el marco jurídico y del 48% para la justicia transición, porcentajes que dan cuenta, una vez más, de las relaciones jerárquicas que establece el medio, aunque estás sean difusas en términos de concepciones y significados terminológicos.

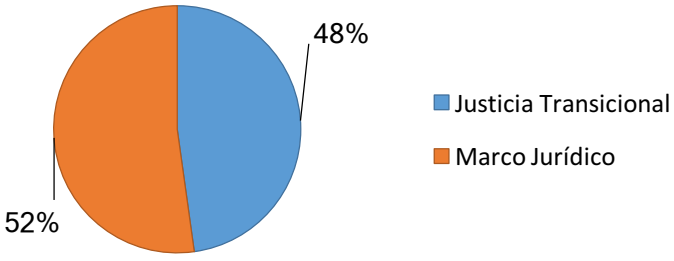


Gráfico 7. Sobre la aparición de los temas Justicia Transicional y Marco Jurídico para la paz
Fuente: Elaboración propia

Factor de complejidad y legibilidad[5]

A propósito del interés de saber si la *Revista Semana* emplea los recursos lingüísticos necesarios para formar una opinión pública deliberativa-deliberante, en esta sección el proceso de an**álisis** se hará mediante el empleo de *Textalyser*, un software en línea que permite hallar el nivel de comprensión de un texto mediante la longitud de las oraciones y la frecuencia de las palabras en el interior de un discurso (Castro, 2013:1). Con este propósito, *Textalyser* permite evaluar en primer lugar el factor de complejidad o densidad léxica[6] en porcentajes, y en segundo lugar, la legibilidad o **índice** *de Gunning*.

En el caso de la primera de las cuestiones mencionadas, el programa evalúa los *tokens* y los *types*. El primer concepto se entiende como el conjunto de palabras que aparecen en un texto, y el segundo es el número de palabras diferentes al interior del mismo. Por ejemplo:

Se debatió la posible salida de los paramilitares de prisión cuando se cumplan sus ocho años.
Tokens: 16. *Types*: 14

Tabla 3. Densidad léxica
Fuente: Elaboración propia

La riqueza léxica se mide entre la extensión de palabras – número total de palabras, también entendida como *tokens*- y los *type*. A mayor densidad léxica, mayor número de palabras distintas; del mismo modo, a menor densidad léxica, menor cantidad de palabras distintas.

Por otro lado, la legibilidad o índice *de Gunning* es un instrumento diseñado para medir la facilidad de lectura de un texto. A este respecto, se sostiene que, mientras más extensa sea una palabra, esta será más compleja y, por lo tanto, se hará más difícil de entender por ciertos públicos; la medición se hace entonces mediante la presentación de la longitud de las frases y la longitud de las palabras. Sobre el procedimeinto para el cálculo del índice *de Gunning*, Castro (2013:2) explica que se obtiene mediante el siguiente algoritmo: 1) Se selecciona un texto de alrededor de 100 o más palabras. No se omiten oraciones. Las oraciones terminan en un punto; 2) Luego se determina la longitud media de las oraciones al dividir el número de palabras por el número de oraciones; 3) Posteriormente se cuentan las palabras *complejas*, con más de tres sílabas; 4) Se añade la longitud media de la oración y el porcentaje de palabras complejas; 5) Finalmente, se multiplica el resultado por 0,4. De este modo, la fórmula final sería la siguiente (imagen 2):

5 Según cifras oficiales del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), para el 2008 La población en Colombia leyó en promedio dos libros en los últimos 12 meses; de ese promedio, el 52,57% de la población de 12 años y más afirmó haber leído revistas en ese mismo período de tiempo (ver comunicado de prensa en: http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_ecultural.pdf). Posteriormente, en el año 2014 se determinó que el 52,6 % de la población, leyó revistas en los últimos 12 meses y el índice de lectura de libros subió hasta 4,2 durante ese año (Ver comunicado de prensa en: http://dane.gov.co/files/investigaciones/eccultulral/cp_ecc_2014.pdf). De entrada, las cifras entregadas por el DANE establecen un panorama crítico ante la búsqueda de la caracterización o definición del lector colombiano general por dos aspectos: en primer lugar, a).el instrumento de medición no ha establecido un parámetro claro de evaluación sobre la lectura de ciertos géneros textuales y b). los rangos de edad son amplios, aun cuando en investigaciones recientes se han segmentado con mayor especificidad. Por otro lado, estas cifras no son lo suficiente representativas para caracterizar un lector colombiano o por lo menos, el lector de la Revista Semana, pues tal definición como tal es compleja y de momento, constituye una limitante de este estudio. No obstante, ello permite un campo de estudio amplio y basto a analizar en posteriores trabajos investigativos pues de momento, se asume la idea, en este texto, de un lector potencial-real y en menor medida, ideal.

6 La densidad léxica de un texto se define como "la relación que existe entre su extensión (número de palabras total) y el número de palabras distintas que contiene. Se trata de una medida estadística que da cuenta de la riqueza léxica de un texto: a mayor densidad léxica, mayor número de palabras distintas. En otros términos, un texto con una alta densidad léxica posee muchas palabras distintas que se repiten pocas veces, mientras que un texto con una densidad léxica baja contiene pocas palabras que se repiten muchas veces. El lenguaje oral tiende a una densidad léxica baja, y el lenguaje escrito un poco más alta, pero el lenguaje técnico alcanza una mayor proporción" (Castro, 2013: 1).

$$0.4\left(\left(\frac{\text{words}}{\text{sentences}}\right)+100\left(\frac{\text{complex words}}{\text{words}}\right)\right)$$

Imagen 2. Cálculo del índice de Gunning
Fuente: Castro (2013)

A partir de todo ello, es posible ya configurar una escala de comprensión, que se distribuye del siguiente modo: 1) Muy fácil: 1-8, entendible por todo el público que sabe leer; 2) Fácil: 9-12, entendible por un estudiante de secundaria; 3) Difícil: 13-16, entendible por un estudiante universitario; 4) Muy difícil: 17-20, textos de carácter técnico o especializado. Así pues, luego de ingresar el corpus de estudio en el software los resultados arrojados por *textalyser* muestran los siguientes resultados (imagen 3):

Total word count :	38811
Number of different words :	6144
Complexity factor (Lexical Density) :	15.8%
Readability (Gunning-Fog Index) : (6-easy 20-hard)	13.8
Total number of characters :	244176
Number of characters without spaces :	196380
Average Syllables per Word :	2.03
Sentence count :	2023
Average sentence length (words) :	21.62
Max sentence length (words) :	118
(este es el discurso completo de juan manuel santos unidos por un país en paz palabras del presidente juan manuel santos en la instalación de la legislatura del congreso de la república 2014 2015 bogotá 20 de julio de 2014 vamos a trabajar de la mano en este sueño cuyo logro refleja la hoy vuelvo a este salón elíptico del capitolio con devoción por la democracia y sus instituciones y saludo desde aquí a los colombianos y a los congresistas que - por virtud del voto ciudadano- nos van a representar en los próximos 4 años para seguir construyendo una nación incluyente y con oportunidades donde las semillas de la paz germinen a plenitud)	
Min sentence length (words) :	1
(000 postulados)	
Readability (Alternative) beta : (100-easy 20-hard, optimal 60-70)	12.9

Imagen 3. Resultado final de densidad léxica e índice de Gunning
Fuente: Elaboración propia a partir del procesador de textos textalyser

En el caso del factor de complejidad, el discurso de la *Revista Semana* –todas las noticias en su conjunto– posee un valor del 15.8%, que da cuenta de una densidad léxica, esto es, contiene pocas palabras que se repiten muchas veces. Por su parte, el índice *de Gunning* arrojó otro tipo de resultados que tienen relación directa con el tipo de conocimientos que hacen parte de los modelos mentales de los lectores, y en general de la ciudadanía: en este caso, los resultados presentaron un valor total de 13.8, que se mantiene en la escala de 6 a 20 -según la descripción previamente hecha- y lo posiciona como un discurso difícil de leer, dado que está entre los rangos 13-16; así mismo, y a partir de ese resultado, se establece que el discurso, si bien posee una densidad léxica baja, es a su vez un discurso difícil de leer para el lector promedio y común en Colombia, lo cual en última instancia dificulta más el problema del cual se ocupó este texto: al no tener ciudadanos bien informados y con las herramientas necesarias para el accionar político, la idea de una opinión pública deliberativa se pierde.

Consideraciones finales

En resumen, se puede decir que la concepción de potenciar el ideal de democracia deliberativa a partir de una opinión pública formada e instruida adecuadamente, luego de todos los análisis ya realizados, se ve perturbada por la insuficiencia de la *Revista Semana* para contribuir a que el proceso de deliberación se vea fomentado de acuerdo a parámetros legítimos de representación de todas las partes involucradas. Así, la *Revista Semana* no sólo viola elementos propios de la deliberación tales como la *autonomía* de las partes para dejarse influenciar, *el potencial humano* de los implicados en el proceso de paz y sus efectos, *la legitimidad y el consenso* final en el proceso deliberativo, sino que además perpetúa los poderes hegemónicos de las élites políticas al otorgar única y exclusivamente la voz a los dirigentes de las altas esferas y al reducir a la opinión pública y a las víctimas a una cifra representada en una sola encuesta. A este respecto, Van Dijk señala:

> Muchas personas que tienen poder (así como lo que dicen) obtienen una cobertura de rutina por parte de los medios masivos de noticias, con lo cual ese poder se confirma y legitima aún más. Aun cuando el poder de los medios sea una forma de poder de mediación, cumple su propia función autónoma en la producción y reproducción de estructuras sociales de poder. A través del uso selectivo de las fuentes, la rutina del ritmo de las noticias y la selección de temas de los reportajes, los medios noticiosos deciden qué actores estarán representados públicamente, qué se dirá de ellos y, especialmente cómo se dirá (2009: 95-6).

En la revista no hay variedad de fuentes, todo el discurso está elaborado a partir de las disputas clásicas entre los mismos políticos y sobre los mismos ejes, ejes que olvidan a la ciudadanía y su papel como agente activo para la constitución de una democracia que, se supone, ha de ser participativa; en esa medida, el pueblo, las víctimas y la opinión no hacen parte del proyecto de nación, no interesan, no son interpelados y son poco mencionados. Las minorías se reducen y son señaladas sólo cuando se pretende conmover y generar ese sentimiento de móvil de compasión para adherir militantes a una u otra posición; sin embargo, el olvido por parte de la prensa es total. A este respecto, el mismo autor ha señalado:

> En los *medias* las rutinas de la elaboración de noticias se caracterizan a los grupos minoritarios como de menores importancia y credibilidad. Se los ve poco "noticiables", salvo si son percibidos como causas de problemas o como responsables de crímenes, violencias o desviaciones. Se los invita, entrevista y cita menos, incluso en las noticias sobre ellos mismo. La prensa descuida sus organizaciones (si existen), tienden a desplazarlas hacía las "páginas de basura" en lugar de ponerlas en las primeras. (Van Dijk, 2009:173)

Además, si se piensa en los tres elementos propios del proceso deliberativo - la situación de desacuerdo, el paso desde un desacuerdo a un proceso de toma de decisiones, y la legitimidad de la decisión-, hay problemas de base que dan cuenta de que, de este proceso -por lo menos, en el caso colombiano sobre el marco jurídico para la paz-, solo hay un acuerdo: que existe un desacuerdo sobre el tema. Más allá de esto, y en relación con el proceso de toma de decisiones y la decisión final, se puede decir que hay problemas, en la medida en que no se cumplen los parámetros para el desarrollo de un consenso legitimado.

Esos dos últimos parámetros y la falta de consenso se ven perturbados, puesto que no se cumple con los cinco parámetros que señala García (2013: 20) para el desarrollo del consenso: en este caso, no hay información precisa y relevante para todos los participantes de la deliberación, no hay argumentos fuertes, razones suficientes que amplíen los conocimientos y el entendimiento de la situación, e incluso no hay variedad de actores, tal y como se señaló. Desde esta perspectiva, otros elementos que no están presentes son:

> Posiciones comparadas con base en la evidencia y las razones que exhiban en sustento, consideración de posiciones relevantes, participantes con capacidades argumentativas a favor y en contra de las perspectivas alternativas y finalmente, perspectivas consideradas y ponderadas con base en las evidencias y no en quién está abogando (García, 2013:21).

Una consecuencia de esta ausencia en la contribución para la construcción de una democracia deliberativa está dada por los señalamientos que hace Orozco (2012) en *Información para deliberar*; en este trabajo, la autora pone de manifiesto que en Colombia las noticias en promedio sólo tienen 1.3 fuentes, en el 87% de ellas no hay contraste de posiciones en donde se exploren las implicaciones de la política pública, el 91% no explora las consecuencias sociales y el 74% no presenta el contexto social, replicando así los discursos producto de las élites simbólicas. Todos estos elementos, pues, sin duda alguna dan cuenta de la debilidad periodística en Colombia para presentar y confrontar actores que mediante discursos sociales, económicos y/o políticos, tengan la capacidad por un lado, de informar, exponer aclarar y sobre todo explicar; y por el otro, que tengan la capacidad de representar comunidades, grupos y minorías, todo ello con miras a la construcción de un discurso periodístico verdaderamente informativo-contrastivo, en última instancia deliberativo, y que cumpla con sus deseables y necesarias funciones de vigía y control político.

Bibliografía primaria

Revista Semana, (2014), Ocho años de la ley de justicia y paz. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/en-foros-semana-ocho-anos-de-ley-de-justicia-paz/380553-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), Inició el proceso de reforma en la Fiscalía. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/eduardo-montealegre-inicio-el-proceso-de-reforma-en-la-fiscalia/382673-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), EE.UU debe duplicar su ayuda a Colombia en postconflicto. Disponible en: http://www.semana.com/mundo/articulo/eeuu-debe-duplicar-su-ayuda-colombia-en-postconflicto/383703-3 . Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), Paz: ¿escollo a la vista? Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/paz-escollo-la-vista/383980-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), "El fiscal reconoce que habrá impunidad". Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/ordonez-dice-que-fiscal-montealegre-reconoce-que-habra-impunidad/385500-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), "Las mujeres no serán más botín de guerra". Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/violencia-sexual-en-el-conflicto-sera-crimen-de-lesa-humanidad/386304-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), Participación política: el otro gran debate del proceso de paz. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/participacion-politica-el-otro-gran-debate-del-proceso-de-paz/389631-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), "Esta oportunidad tan especial no se puede dejar pasar". Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/joaquin-villalobos-en-plata-blanca/390119-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), ¿Del monte al Congreso? Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/proceso-de-paz-del-monte-al-congreso/390110-3. Consultado 21 septiembre 201 4

Revista Semana, (2014), El eje de la segunda vuelta es la paz. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/elecciones-colombia-el-eje-de-la-segunda-vuelta-es-la-paz/390071-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), La Habana: la hora de las víctimas. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/la-habana-la-hora-de-las-victimas/390784-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), La hora de las víctimas en la Habana. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/la-habana-la-hora-de-las-victimas/390727-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), Noticias del ELN. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/una-negociacion-con-el-eln-es-trascendental-para-poner-fin-al-conflicto/391908-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), Siguen acercamientos entre Piedad Córdoba y militares condenados. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/continuan-los-acercamientos-entre-piedad-cordoba-militares-condenados/392357-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), Condenado exjefe paramilitar Ramón Isaza. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/condenado-exjefe-paramilitar-ramon-isaza/392667-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), "Uribe en el Congreso enriquecerá el debate". Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/carlos-gaviria-uribe-en-el-congreso-enriquecera-el-debate/393624-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), Debe haber acuerdos antes del cese al fuego: Clinton y Blair. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/bill-clinton-tony-blair-hablaron-del-cese-ante-las-farc/393978-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), Piden a las FARC respuesta por 381 secuestrados. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/piden-las-farc-respuestas-por-381-secuestrados/394294-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), La derecha es la nueva fuerza política del país. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/la-derecha-es-la-nueva-fuerza-politica-del-pais/394412-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), Clase de 2014. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/el-congreso-inedito-de-2014/395281-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), ¿Se acaba el delito político? Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/se-acaba-el-delito-politico/395321-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), El Congreso que el espera a Santos. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/el-congreso-que-le-espera-santos/395367-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), Comunicad internacional debe financiar proceso de paz. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/jose-luis-rodriguez-zapatero-pide-apoyo-financiero-para-la-paz/395970-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), "Éste será el Congreso de la paz" Santos. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/discurso-santos-ante-el-congreso/396378-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), Se posesiona el Congreso de la paz. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/se-posesiona-el-congreso-de-la-paz/396123-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), ¿Saldrá adelante la agenda de la paz con el nuevo Congreso? Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/semana-en-vivo-saldra-adelante-la-agenda-de-paz-con-el-nuevo-congreso/396603-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), La primera universidad de la justicia en Colombia. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/la-primera-universidad-de-la-justicia-en-colombia/396893-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), La libertad de los "paras". Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/la-libertad-de-los-paras/397003-3. Consultado 21 de septiembre 2014

Revista Semana, (2014), El modelo de justicia que el posconflicto requiere. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/el-modelo-de-justicia-que-requiere-el-posconflicto/397793-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), No podrían ser elegidos culpables de delitos de lesa humanidad. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/condenados-por-delitos-de-lesa-humanidad-no-podrian-ser-elegidos/397978-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), Se destraba discusión del Marco Jurídico para la Paz. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/se-destraba-discusion-del-marco-juridico-para-la-paz/398141-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), ¿Granda y Santrich al Congreso? Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/granda-santrich-al-congreso/398307-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), "No hemos hablado de impunidad con las FARC" Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/congreso-acoge-sesion-para-conocer-sobre-dialogos-con-las-farc/398251-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), "La paz debe conciliarse con los derechos de las víctimas" Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/luis-ernesto-vargas-la-paz-debe-conciliarse-con-los-derechos-de-las-victimas/398472-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), Cambio de ritmo en el proceso de paz Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/cambio-de-ritmo-en-el-proceso-de-paz/398537-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), ¿Se firmará o no la paz este año? Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/proceso-de-paz-se-firmara-no-antes-de-acabar-2014/398870-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), ¿El Procurador acusa al Presidente de lavar dinero? Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/ordonez-dijo-que-en-el-proceso-de-paz-se-pueden-lavar-activos/399134-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), "si incumplen sus compromisos volverá a la cárcel" Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/hector-eduardo-moreno-si-incumplen-sus-compromisos-volveran-la-carcel/399208-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), Histórica presencia de las víctimas en diálogos de paz Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/historica-presencia-de-las-victimas-en-dialogos-de-paz/399524-3. Consultado 21 septiembre 2014

Revista Semana, (2014), Militares quieren justicia alternativa Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/militares-presentaran-propuestas-la-mesa-de-la-habana/399842-3. Consultado 21 septiembre 2014

Bibliografía secundaria

BENÍTEZ, O. M. (2007), *Periodismo, Ética y Paz,* Cali, Universidad del Valle.

BOLÍVAR, A. (1995), "Una metodología para el análisis interaccional del texto escrito", en *Boletín de Lingüística*, 9, 1-18.

- (2005), *Discurso e interacción en el texto escrito*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, Consejo de desarrollo científico y humanístico.

- (2007), Análisis interaccional del discurso. Del texto a la dinámica social, en Bolívar, Adriana (Comp.), *Análisis del discurso. ¿Por qué y para qué?* Caracas, Manuales Universitarios. Los libros de El Nacional. Universidad Central, 248-277

BARBERO, J.M. (1987), De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía, México, Gustavo Gili

BONILLA, J. (2002), "Periodismo, guerra y paz. Campo Intelectual periodístico y agendas de la información en Colombia" en *Signo y Pensamiento*, Vol. XXI, número 40, Bogotá, pp. 53-71, disponible en http://www.javeriana.edu.co/

BONILLA, J. (2006), "Medios de comunicación y violencias en América Latina: preocupaciones, rutas y sentidos" en *En: Controversia* no. 187, Bogotá disponible en http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Colombia/cinep/20100920094629/art06mediosdecomunicacionControversia187.pdf

CALSAMIGLIA Blancafort, H & TUSÓN Valls, A. (2001), *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso,* Barcelona, Ariel.

CASTRO, F. R. (2013), *Cómo procesar un texto con el programa Textalyser,* Medellín, Universidad de Antioquia (materiales de trabajo)

CHERNICK, M. W. (1996), *Aprender del pasado: Breve historia de los procesos de Paz en Colombia (1982-1996),* Bogotá D.C, Univerdidad de los Andes. Disponible en: http://colombiainternacional.uniandes.edu.co/view.php/241/index.php?id=241 Consultado 1 diciembre 2014

Colombia, Congreso de la República, Acto legislativo N° 1 (31, julio, 2012), *Por medio del cual se establecen instrumentos jurídicos de justicia transicional en el marco del artículo 22 de la constitución política y se dictan otras disposiciones,* Bogotá D.C Disponible en: http://www.justiciatransicional.gov.co/sites/default/files/MJPP.pdf. Consultado 1 octubre 2014

Colombia, Congreso de la República, Ley 975 (25, julio, 2005), *Por la cual se dictan disposiciones para la reincorporación de miembros de grupos armados organizados al margen de la ley, que contribuyan de manera efectiva a la consecución de la paz nacional y se dictan otras disposiciones para acuerdos humanitarios,* Bogotá D.C. Disponible en: http://www.fiscalia.gov.co:8080/Documentos/LEY_975_concordada.pdf. Consultado 1 octubre 2014

CONGRESO VISIBLE, (2012), *"Por medio del cual se establecen instrumentos jurídicos de justicia transicional en el marco del artículo 22 de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones. [Marco Jurídico para la Paz, Marco Legal para la Paz]",* Bogotá D.C. Disponible en: http://congresovisible.org/proyectos-de-ley/por-medio-del-cual-se-establecen-instrumentos-juridicos-de-justicia-transicional-en-el-marco-del-articulo-22-de-la-constitucion-politica-y-se-dictan-otras-disposiciones-marco-juridico-para-la-paz-marco-legal-para-la-paz/6437/#tab=0 Consultado 1 octubre 2014

CUERVO, J.I; HERNÁNDEZ, A; UGARRIZA, J, (eds.). (2012) *El giro deliberativo en la democracia. Teoría y evidencia empíric*a. Bogotá, Universidad Externado.

GARCÍA, L. (2013), *Contexto de discusión y elementos medulares de la Concepción deliberativa de la democracia*. Medellín, Universidad EAFIT.

INTERNATIONAL CENTER FOR TRANSITIONAL JUSTICE (2015), ¿Qué es la Justicia Transicional? Disponible

LAFONT, C. (2007). Democracia y deliberación pública. En *Filosofía de la democracia. Fundamentos conceptuales.* Bogotá: Universidad de los Andes.

LÓPEZ, S. (2012): Análisis Crítico del Discurso: Antecedentes teóricos. Medellín: Universidad EAFIT (materiales de trabajo) en: https://www.ictj.org/es/que-es-la-justicia-transicional. Consultado 1 octubre 2014

LÓPEZ, S. (2014): *Análisis lingüístico del discurso de las organizaciones: en busca de la estructura del control. Estructura lingüística y características sociales del discurso del control en las organizaciones* (Tesis de doctorado en preparación). Medellín, Universidad EAFIT

NACIONES UNIDAS, (2014), Justicia Transicional y derechos económicos, sociales y culturales. Disponible en: http://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR-PUB-13-05_sp.pdf. Consultado 1 octubre 2014

OROZCO ARBELÁEZ, M. (2012), "Información para deliberar", en: Jorge Iván Cuervo – Juan Esteban Ugarriza (eds.) *El giro deliberativo de la democracia*, Bogotá, Universidad Externado.

PORTOLÉS, J. (2011), "Las partículas focales desde una perspectiva polifónica" en Marcadores del discurso. Madrid. Iberoamericana

RINCÓN, O y RUÍZ, M. (2002), "Más allá de la libertad. Informar en medio del conflicto" en

S*igno y Pensamiento*, vol. XXI, número 40, Bogotá, pp. 72-86, disponible en http://www.javeriana.edu.co/signoyp/pdf/4006.pdf

RAWLS, J. (2001). Una revisión de la idea de razón pública. En J. Rawls, *El derecho de gentes*. Buenos Aires: Paidos.

TORREGROSA, R. (s.f), Medios, comunicación y justicia transicional. Una mirada a sus representaciones sociales en la Revista Semana. Disponible en: https://www.icesi.edu.co/congreso_sociologia/images/ponencias/12-Torregrosa-%20Medios%20comunicacion%20justicia%20transicional.pdf

TOURAINE, A. (1992), "Comunicación política y crisis de representatividad" , en J.M. Ferry, D. Wolton et al., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.

VAN DIJK, T. A. (Comp.), (2000), *El discurso como interacción social*, Barcelona, Gedisa.

- (2007), *Estructuras y funciones del discurso,* México DF, Siglo XXI.

- (Comp.), (2008), *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I: Una introducción multidisciplinaria*, Barcelona, Biblioteca Económica Gedisa.

- (2009), Discurso, poder y acceso, en T. Van Dijk, *Discurso y poder,* Barcelona, Gedisa.

- (2012), *Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo*, Barcelona, Gedisa.

WOLTON, D. (1992), *Comunicación Política: Construcción de un modelo,* Barcelona, Gedisa.

Biografía

Yonathan Escobar es comunicador social de la Universidad EAFIT - Medellín, Colombia. En el pregrado cursó el énfasis en comunicación política y coordinó el Semillero en Análisis del Lenguaje. Ha sido asistente de investigación en el Departamento de Humanidades de la misma universidad, trabajó en temas de análisis del discurso y análisis crítico del discurso; a partir de ahí, ha centrado su interés en la relación entre discurso y poder. Actualmente cursa su Maestría en Hermenéutica Literaria de la Universidad EAFIT. Correo electrónico: jo.escobar1230@gmail.com – yescoba1@eafit.edu.co

Entrevistas políticas de TV y su función en la campaña electoral. Elecciones 2015 El Salvador

Universidad Francisco Gavidia

Ana Aguilar Ramos
aeaguilar@ufg.edu.sv

Resumen

Basado en once, de las 24 entrevistas políticas que se transmitieron a diario por los canales de televisión, este trabajo busca identificar el papel que desempeñaron las entrevistas durante la campaña electoral de marzo 2015 en El Salvador. Entre los resultados obtenidos, se registró la creación de entrevistas bajo la figura de "edición especial" con los cuales los canales de televisión obtienen una serie de ingresos comerciales. Los partidos políticos o candidatos con mayores recursos de campaña acuerdan la compra de espacios de publicidad, y de cierta manera, se adjudican un espacio en las entrevistas, así como el abordaje de los temas que éstos impulsan. Además, se plantea el hecho que dichas entrevistas forman parte importante de las estrategias de campaña de un candidato sin que sean valoradas por la población o la justicia como campaña electoral adelantada.

Palabras clave:

elecciones; entrevistas; mediatización; comunicación política; campaña electoral.

Abstract

Based in 11 out of the 24 daily-transmitted political interviews in TV, this work seeks to identify the role these interviews played during the Salvadoran election camping of March 2015. Among the results, the creation of new interviews under the guise of "special programs" was registered; with the purpose of increasing the income of TV channels. Political parties and candidates with the highest campaign-designated resources agreed to the acquisition of these new programs's advertising spaces; and, in a way, the also acquired rights over the time and topics of these new interviews. Besides, this work establishes the fact that these new interviews become a core part of the candidates' campaign strategy without it being assess as advanced campaign by either the population nor the authorities.

Keywords:

elections; TV political interviews; media coverage; political communication; electoral campaign.

Resumo

Com base em 11 dos 24 talk shows políticos que foram transmitidos diariamente por canais de televisão salvadorenho, este trabalho procura identificar o papel desempenhado pelas entrevistas durante a campanha eleitoral de março 2015. Entre os resultados obtidos, registrou-se a criação de entrevistas sob o pretexto de " edição especial" com os quais os canais

de TV obtêm uma série de rendimentos comerciais. Os partidos políticos ou candidatos com mais recursos concordam em comprar espaço publicitário, e de certa maneira, adjudicam-se um espaço nas entrevistas, e um impulso nas questões que eles promovam. Além disso, propõe-se o fato que ditas entrevistas fazem parte importante das estratégias de campanha de um candidato sem que sejam valorizadas pela população ou a justiça como campanha eleitoral adiantada.

Palavras chave:

eleições; entrevistas de televisão; mediatización; comunicação política; propaganda eleitoral.

Introducción

Durante las campañas electorales los medios de comunicación juegan un papel preponderante. El uso que los partidos políticos hacen de éstos en términos de publicidad electoral es bastante significativo, no sólo por el tema de recursos, sino también por el alcance y la credibilidad que los medios y los periodistas tienen dentro de la sociedad.

En El Salvador, esta importante tarea es fundamental para que los ciudadanos conozcan sobre propuestas, partidos políticos y candidatos; de hecho es tan significativa, que existen dentro del ámbito académico investigaciones que han analizado la cobertura que los medios hacen de las campañas electorales. Hay otros estudios sobre las piezas de publicidad electoral y los mensajes utilizados; pero ninguna búsqueda se ha realizado sobre el papel de las entrevistas políticas de televisión de cara a los eventos electorales.

En el país, de lunes a viernes, se emiten casi una veintena de entrevistas televisivas en donde se abordan los temas políticos, la coyuntura nacional y el quehacer gubernamental. Durante el período electoral, dichas entrevistas suelen abordar no sólo las temáticas cotidianas, sino también las propuestas de campaña de los distintos partidos políticos; a su vez los canales de televisión crean "ediciones especiales" de entrevistas políticas, los cuales son transmitidos habitualmente los días domingo en horario nocturno.

Así, el objetivo de este estudio consistió en monitorear y analizar seis de las principales entrevistas políticas de la televisión nacional, más cinco entrevistas de edición especial, durante los dos meses previos a las elecciones de diputados y alcaldes de marzo de 2015 en El Salvador, con el fin de verificar y comparar a los invitados, las temáticas abordadas y ciertos elementos que sirvan para el estudio del papel que juega a través de las entrevistas políticas la mediatización periodística en las elecciones salvadoreñas.

Marco Teórico

Un recurso estratégico fundamental hoy en día es el manejo de la información. Aquel que conduzca la información periodística, también tendrá el poder de moldear la percepción de la población y por ende la opinión pública. En esto se resume la importancia que tienen los medios de comunicación ante los actores políticos. Partiendo de dicho escenario, el Dr. Andreu Casero Ripollés plantea cuatro modalidades que el sistema político activa con el fin de controlar la información periodística, especialmente aquella que está vinculada al medio televisivo: "La adopción de la lógica televisiva, la política de alianzas, la tutela de las noticias durante la campaña electoral y la apelación al público o *Going Public"* (Casero Ripollés, 2009, pág. 354).

De los cuatro mecanismos, para este estudio interesa principalmente el segundo: la política de alianzas entre actores políticos y mediáticos. El autor sostiene que dicho mecanismo

es el que garantiza el establecimiento de acuerdos constantes y que están encaminados a la defensa y la promoción de ciertos intereses sobre los que concurren coincidencias. Es importante señalar que este tipo de alianzas, generalmente no quedan escritas en ningún lado, ya que tienen como característica principal la confidencialidad, tampoco hay productores de televisión o políticos que acepten o corroboren este tipo de entendimientos, por lo menos en el caso de El Salvador; pero sí, de manera informal, personas del ámbito político y mediático aseguran que esto sucede y que varios de los medios pactan con actores políticos en el establecimiento y el tratamiento de la información positiva o favorable a sus propósitos políticos.

Así mismo, los académicos Jay Blumler y Michael Gurevitch agregan a las vinculaciones políticas y mediáticas planteadas por Casero Ripollés, dos modalidades de paralelismo político: la instrumentalización y el clientelismo. Dos características en las que sin duda los que resultan ganadores son el sistema político y el mediático. "Puede percibirse este entendimiento como una especie de intercambio de beneficios que les permite a ambos establecer un equilibrio en el que los perdedores son los ciudadanos" (Blumler & Gurevitch, 1995, pág. 21).

Por otra parte, a mediados del siglo pasado con el ingreso de la televisión, las campañas publicitarias cambiaron, y más profundamente, las campañas políticas. Todas las formas tradicionales de comunicación política (mítines, caminatas, caravanas, recorridos, etc.) que daban preferencia al contacto del candidato con el electorado pasaron a segundo plano. La televisión en las campañas se volvió cada vez más importante tal y como lo reconoce Giovanni Sartori al desarrollar el concepto de Telecracia; e interesa aún más cuando se expone a los políticos a entrevistas televisadas: "En las entrevistas se somete a los políticos a una serie de cuestionamientos a las que estos responden. De modo que la televisión ejerce una notable influencia en la ciudadanía, que no desprecian los partidos políticos durante la campaña electoral" (Huertas, 1994, pág. 12).

Por tanto, el género de entrevista televisiva no debe de verse aislado del mismo proceso de la campaña electoral; por ejemplo en México,[1] las entrevistas de televisión están contempladas dentro de la normativa electoral ya que están identificadas como posibles vehículos de intercambio de posturas y mensajes, en los que no necesariamente hay que pedir el voto para que se les considere como campaña proselitista. Independientemente, sancionen la participación o no de candidatos previo al tiempo autorizado de elección, los mexicanos en su legislación han incorporado estos espacios, lo cual es importante de retomar.

2. Metodología

En El Salvador el género de entrevistas políticas es parte muy importante de la programación de los canales de televisión y también muy valiosa para los políticos nacionales. Es por eso que se formularon dos hipótesis (H1 y H2) y una pregunta de investigación (P1):

H1. Las entrevistas políticas de televisión pueden constituir un elemento de estrategia de campaña electoral.

H2. Cada medio de comunicación utiliza sus entrevistas políticas para obtener recursos, impulsar agenda de temas y candidatos.

P1. ¿Se podrían considerar las entrevistas políticas de televisión como un elemento de campaña electoral anticipada?

Para poder desarrollar el estudio, se optó por monitorear desde el 1 de enero al 1 de marzo de 2015, seis de las principales entrevistas políticas de televisión de emisión diaria:

1 Fracción V del artículo 143 de la Ley Electoral del Estado de Nayarit.

Canal	*Entrevista*
Telecorporación Salvadoreña TCS	Frente a Frente
Telecorporación Salvadoreña TCS	Debate
Grupo Megavisión	Diálogo
Canal 12	Hechos AM
Canal 33	República SV
Canal 33	8 en Punto

Tabla 1. Entrevistas políticas de televisión en El Salvador.
Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se dio seguimiento a cinco entrevistas de "edición especial":

Canal de televisión	*Nombre de la entrevista*
Telecorporación Salvadoreña TCS	Decisión 2015
Grupo Megavisión	Los Protagonistas
Canal 12	Nuevos Votantes
Canal 12	Día D
Canal 33	Debate Político

Tabla 2. Entrevistas políticas de televisión "edición especial".
Fuente: Elaboración propia.

En concreto, se dio seguimiento a 11 entrevistas con el fin de hacer un análisis comparativo de los invitados y los temas abordados en cada una de las emisiones. Por otro lado, se entrevistó a productores de entrevistas, pero ninguno a los que se tuvo acceso dio autorización para usar su nombre en este estudio, ya que ciertas aseveraciones o información proporcionada, ponen en riesgo su puesto de trabajo. Del mismo modo, se hizo uso del estudio documental bibliográfico y la observación.

Análisis

Invitados a las entrevistas políticas de televisión

Con el fin de conocer a qué institución o sector representaban los invitados que asistieron durante los dos meses previos a la elección de alcaldes y diputados de marzo de 2015, se monitoreó cada una de las seis entrevistas de emisión diaria designadas para la investigación, dando como resultado que más de la mitad de los asistentes a dichas entrevistas eran miembros de partidos políticos y candidatos a diputado o alcalde.

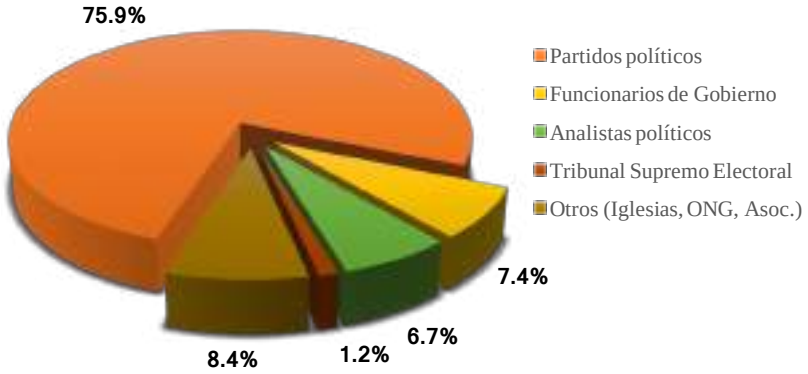


Gráfico 1. Invitados a las entrevistas políticas de televisión.
Fuente: Elaboración propia

Este dato contrasta y descalifica de manera muy significativa el argumento que las cadenas de televisión propagan sobre la creación de los espacios de entrevistas de edición especial. Según las televisoras, esas entrevistas son hechas con el fin de que la población conozca a los candidatos y las propuestas de los partidos políticos, mientras que las entrevistas diarias abordan los temas de coyuntura nacional; pero se comprobó que el tema electoral y los candidatos fueron los que mayor presencia tuvieron en las entrevistas diarias.

Temáticas en entrevistas políticas de televisión previo a las elecciones 2015

Generalmente, los temas que se abordan en las entrevistas suelen ser propuestos por la producción y partiendo de eso se convoca a los invitados, en pocas ocasiones es el invitado el que propone la temática. En tiempo de campaña, la dinámica es muy similar sólo que se suma una variante: el compromiso comercial que los espacios de entrevistas asumen cuando los candidatos comienzan a pautar en su medio. Por tanto, si el candidato pauta en el medio puede obtener espacios en las entrevistas políticas de los canales.

En el caso de los dos meses previos a las elecciones de 2015 los temas coinciden en que la mayoría eran propuestas o posturas de los candidatos frente a los temas.

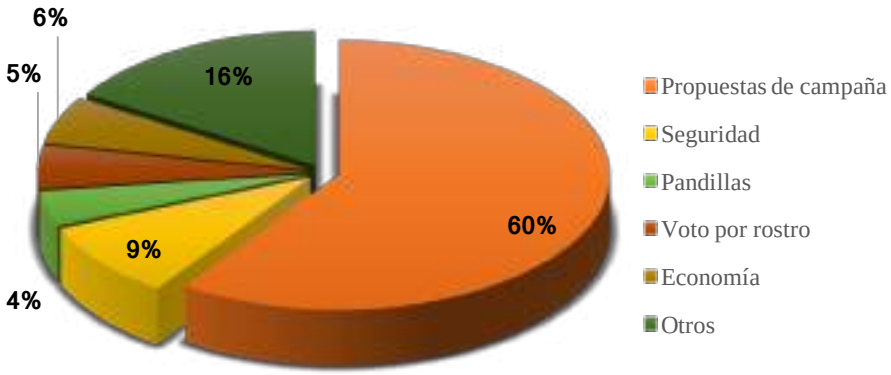


Gráfico 2. Temas abordados en las entrevistas políticas de televisión.
Fuente: Elaboración propia

Entrevistas políticas de edición especial

Como ya se mencionó, las entrevistas de "edición especial" que se crearon para las elecciones 2015 fueron cinco. Todas las entrevistas, iniciaron en enero de 2015, a excepción de una, Debate Político de Canal 33, que estuvo al aire desde el 5 de octubre de 2014; es decir cinco meses antes de las elecciones de alcaldes y diputados de marzo de 2015. Esta entrevista convocó a candidatos e invitó a analistas políticos para que razonaran y compararan las propuestas de los distintos institutos políticos.

Conclusiones

Las entrevistas políticas de televisión, como se pudo evidenciar a través del marco teórico, forman parte significativa de las estrategias de campaña electoral, y se vuelven una herramienta de marketing político. Tanto es el reconocimiento, que por ejemplo, en México en la Ley Electoral del Estado de Nayarit, se contempla a las entrevistas de televisión como vehículos para realizar campaña electoral y por lo tanto se establecen ciertas regulaciones. En

consecuencia, las entrevistas políticas en televisión pueden ser consideradas como campaña ya que pueden influir en la decisión de las audiencias con respecto a los candidatos y propuestas de un instituto político.

En El Salvador, especialmente en tiempos electorales, suele surgir el debate sobre la muy cuestionada campaña electoral anticipada o adelantada, la cual está prohibida en el Artículo 230 del Código Electoral de El Salvador; pero ni en la Ley, ni en las discusiones coyunturales se incluye a los medios de comunicación en cuanto a la cobertura de hechos políticos y mucho menos a las entrevistas políticas de televisión.

Otro dato importante, y que podría servir como insumo para próximas investigaciones en esta área, es que en El Salvador aunque exista en la Constitución de la República de El Salvador un artículo que determina el tiempo para el inicio de campaña (Art. 81 Cn)[2], los medios de comunicación invitaron a los candidatos a exponer sus propuestas de campaña, hasta con seis meses de antelación a los tiempos autorizados por la Ley, lo que paso a dos escenarios: que los temas de coyuntura nacional fueran desplazados de la agenda mediática por el tema electoral; y que la población percibiera una campaña electoral más larga.

Además, existe la posibilidad que de cara a cada evento electoral se realicen entrevistas de edición especial bajo la premisa que entre los actores políticos existan pactos de colaboración implícita, los cuales se vuelven comunes tanto en el medio como entre los sujetos políticos, cuando se involucra el tema de la pauta publicitaria.

Por último, queda planteada una incertidumbre: si se determina que un candidato aparece en medios de comunicación como las entrevistas políticas antes del tiempo permitido por la Ley, quién debería ser sancionado, el candidato que asiste a la entrevistas y hace sus propuestas, o el medio de comunicación que lo invita a participar.

Bibliografía

Baym, Geoffrey (2013) *Political Media as Discursive Modes: A Comparative Analysis of Interviews with Ron Paul from Meet the Press, Tonight, The Daily Show, and Hannity*. Obtenido de http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1942/864

Bingham, W. y. (1941). *How to interview* (3rd edition ed.). New York, Estados Unidos: Harper and Bros.

Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. London - New York: Routledge.

Casero Ripollés, A. (2009). *El control político de la información periodística*. Revista Latina de Comunicación Social, 354-366. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html

Cuberes, C. R. (2013). *Desarrollo histórico y actualidad de la entrevista política televisada en España*. 437-444.

Escalante, C. A. (22 de marzo de 2010). *Marketing político y sus aplicaciones en campaña electoral*. Democracia 2.0. México DF, México.

Gargurevich, J. (1987). *Nuevo Manual de Periodismo*. Lima: Kausachum.

Heritage, & Greatbatch. (1991). *On the institutional character of institutional talk: The case of news interviews*. Cambridge: Polity Press.

Hoffanagel, J. (2010). *Entrevista: uma conversa controlada. In: DIONISIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora*. São Paulo: Parábola.

Huertas, F. (1994). *Televisión y política*. Madrid: Complutense.

2 "La propaganda electoral sólo se permitirá, aún sin previa convocatoria, cuatro meses antes de la fecha establecida por la ley para la elección de Presidente y Vicepresidente de la República; dos meses antes , cuando se trate de Diputados, y un mes antes en el caso de los Concejos Municipales". Artículo 81, Constitución de la República de El Salvador.

Moreno Espinosa, P. (1998). Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado el Marzo de 2015, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/rab38pastora.htm

Sartori, G. (1999). *Partidos y Sistemas de Partidos*. Madrid: Alianza Editorial.

SLAVINSKY, G. (2005). *Comunicación Política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.

Strömbäck, J., & Esser, F.(2009). *Shapping Politics: Mediatization and Media Interventionism*. New York: Peter Lang Publishing.

Tribunal Supremo Electoral. (15 de febrero de 2014). Blog del TSE. Obtenido de http://tsesv.blogspot.com/2014/02/magistrados-del-tse-definen-posicion.html

Zaller, J. (1996). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. United Kingdom: Cambridge University Press.

Biografía

Ana Evangelina Aguilar es licenciada en Periodismo y Comunicaciones de la Universidad Centroamericana, UCA de El Salvador. Tiene un Máster en Asesoría de Imagen y Consultoría Política de la Universidad Pontificia de Salamanca, España. Se ha especializado en temas de comunicación de crisis, estrategias de comunicación corporativa y política. Ha tenido experiencia gerencial de comunicaciones en Instituciones de Gobierno y el Parlamento Salvadoreño. Actualmente, es investigadora académica del área de comunicación del Instituto de Ciencia, Tecnología e Innovación, ICTI, de la Universidad Francisco Gavidia, donde se ha destacado por realizar estudios sobre comunicación política y redes sociales. Es docente universitaria de pregrado y postgrado y conductora de la revista informativa “La Puntada”, de Punto 105 Radio. Su contacto es aeaguilar@ufg.edu.sv

Comunicação Pública e Participação Social: primeiros olhares sobre o dispositivo Participa.br

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Romulo Fernando Lemos Gomes
romulogomes83@gmail.com

Resumen

El dispositivo *Participa.br* fue lanzado, en Brasil, como un método innovador de gobierno participativo. Experiencias así, en entornos digitales, han abierto posibilidades de expansión de la participación democrática, como ocurre en los canales de interacción de las redes sociales digitales. Todavía, es necesario evaluar su impacto real en el proceso de formulación de políticas. En este artículo, mi propuesta es hacer una primera aproximación a este objeto, colocándolo en el colectivo de investigación sobre la comunicación pública brasileña. A continuación, presentar algunos de los elementos que componen la red *Participa.br*. Por fin, indicar el enfoque teórico y metodológico de la investigación adicional.

Palabras clave:

Comunicación publica; participación social; democracia participativa; Participa.br

Abstract

Participa.br's dispositive was launched in Brazil as an innovative method of open government. Experiences like this, in digital environments, have opened possibilities to expand democratic participation, as seen in digital social networks channels of interaction. Although, it is still necessary to evaluate its actual impact on the policymaking process. In this article, my proposal is to make an initial approach of this object, placing it in the collective research about Brazilian public communication system. Then my aim is to present some elements that compose the Participa.br network. Finally, we'll indicate the theoretical and methodological approach that will guide further researches.

Keywords:

Public communication; social participation; participatory democracy; Participa.br

Resumo

O dispositivo Participa.br foi lançado, no Brasil, como método inovador de governo participativo. Experiências assim, em ambientes digitais, têm aberto possibilidades de expansão da participação democrática, tal como ocorre nos canais de interação das redes sociais digitais. Mas ainda é preciso avaliar seu impacto concreto no processo de formulação de políticas públicas. Neste artigo, minha proposta é fazer uma aproximação inicial a esse objeto, situando-o no coletivo de pesquisas sobre comuni-

cação pública brasileira, para, em seguida, apresentar alguns elementos que compõem a rede do Participa.br. Ao final, indico o principal aporte teórico que guiará o prosseguimento da pesquisa.

Palavras chave:

Comunicação pública; participação social; democracia participativa; Participa.br

Introdução

Em 14 de abril de 2015, o governo brasileiro apresentou o portal *Participa.br* como ambiente de diálogo entre administração pública e sociedade civil, ancorado no discurso da participação social como novo método de governo democrático. Um ano depois de seu lançamento, o portal tem 18.737 usuários cadastrados e já registrou quase nove milhões de acessos[1]. Esse dispositivo chama a atenção, entre as experiências de comunicação pública no Brasil, pela possibilidade aberta à interação e ao debate de demandas e proposições, pela internet.

Ambientes digitais, como o *Participa.br*, têm potencial de expandir a participação democrática, tal qual ocorre com os canais de interação nas redes sociais digitais. Mas ainda é preciso avaliar seu impacto concreto na formulação de políticas públicas. Como esse dispositivo[2] é eminentemente comunicacional e mediado por aparatos digitais (que têm provocado transformações na cultura e, consequentemente, na política), considero ser necessária uma observação atenta aos contratos de comunicação estabelecidos no processo democrático proposto pelo portal.

Esse é o meu objeto de pesquisa no Doutorado em Comunicação e Semiótica, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), que tem por objetivo analisar os contratos de comunicação estabelecidos pelo enunciador *Participa.br*, de modo a investigar os sentidos de democracia que estão sendo construídos por esse dispositivo, apresentado à sociedade brasileira como método inovador de governo participativo.

Neste artigo, minha proposta é fazer uma aproximação inicial a esse objeto, situando-o no coletivo de pesquisas realizadas no Brasil sobre comunicação pública, para, em seguida, apresentar alguns elementos que compõem a rede do *Participa.br*. Ao final, indico o principal aporte teórico que guiará o prosseguimento da pesquisa.

Comunicação Pública

Estudos realizados sobre *websites* governamentais no Brasil indicam que esses espaços, com potencial para o aprimoramento da democracia, ainda são utilizados mais para a divulgação de informações e serviços institucionais do que para formas de deliberação democrática. Ainda assim, observa-se que há um impulso crescente pela criação de mecanismos com a intenção de aproximar sociedade civil e o Estado em plataformas virtuais.

Isso implica alterações na lógica de atuação do governo, pois abre a necessidade de investimentos em e-serviços (prestação de serviços aos cidadãos), e-administração (automatização e reengenharia de seus processos administrativos) e e-participação (disponibilização de

1 Dado atualizado no dia 14 de maio de 2016.

2 Quando referimo-nos ao *Participa.br* como dispositivo, não o estamos limitando ao significado de ferramenta, como se pode pensar, em razão do uso corrente do termo dispositivos digitais. Pensamos o *Participa.br* enquanto a rede que se forma a partir dos diversos elementos envolvidos na Política Nacional de Participação Social, ou seja, o portal em si, os processos de formação do sujeito, as instituições e a tecnologia. Dispositivo, desse modo, está sendo usado nesta pesquisa conforme a perspectiva foucaultiana, ampliada por Agamben (2005).

informações e de ferramentas de participação social). Nesta pesquisa, nosso interesse se volta a esta última dimensão.

De acordo com Possamai (2011), os canais de e-participação dos governos devem contemplar três âmbitos: a divulgação de informações (e-informação ou *e-information*), as consultas públicas em meio eletrônico (e-consultas ou *e-consultation*) e os processos de tomada de decisão (*e-decision making*).

Rothberg, Liberato e Maine (2011) defendem que, com a internet, ampliaram-se as possibilidades de o governo levantar demandas dos cidadãos. Estes, por conseguinte, podem acessar informações públicas, o que lhes daria condições de fiscalizar, cobrar direitos e serviços e propor novas políticas. Essa perspectiva ficou mais evidente com a promulgação da Lei de Acesso a Informação (Lei nº 12.527/2011), em vigor desde novembro de 2011.

No bojo dessa nova lei, emerge o discurso da transparência pública, principalmente com disponibilização de informações de interesse público por meios eletrônicos. Essa palavra de ordem, entretanto, parece estar mais relacionada a uma estratégia discursiva do governo, do que propriamente ao atendimento da demanda social por acesso a informações relevantes. Figueiredo e Santos (2014, p. 85), ao analisar a política de transparência e participação social pública, indicaram que "a maioria na sociedade desconhece os instrumentos de participação social". Não há investimento na divulgação desses canais.

As pesquisas na área de comunicação pública têm se voltado, também, às mudanças paradigmáticas no perfil dos indivíduos, provocadas pela intensa utilização das novas tecnologias. Essas transformações refletem na crescente exigência por aprimoramento na interação entre Estado e sociedade civil (CAETANO, 2012).

A comunicação pública também é investigada em termos de estratégias e instrumentos de comunicação dirigida, visando à consolidação de imagem institucional (GERZSON; MÜLLER, 2009). A abordagem mais comum, entretanto, diz respeito à construção de níveis mais horizontais de comunicação. Mainieri e Rosa (2012) tratam a comunicação pública como direito, que daria acesso à cidadania e à democracia. Para Margarida Kunsch (2012, p. 15), o interesse público deve ser o verdadeiro sentido da comunicação pública. Segundo a autora,

[a instituição pública/governamental] é a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social.

A investigação das práticas democráticas no dispositivo *Participa.br* insere-se nesse amplo debate da comunicação pública brasileira, mas busca sua originalidade ao lançar luzes sobre um dispositivo do governo federal que não apenas disponibiliza informações e serviços, mas possibilita a interação e, consequentemente, a articulação de demandas sociais que podem resultar em políticas públicas construídas coletivamente.

O dispositivo *Participa.br*

Desenvolvido com o software livre Noosfero[3], o *Participa.br* carrega em si a promessa de ser uma prática inovadora de participação em ambiente virtual. Sua regulamentação está publicada no Diário Oficial da União (DOU) do dia 12 de novembro de 2014, pela Portaria nº 36, da Secretaria Geral da Presidência da República, como parte da Política Nacional de Participação Social (PNPS) e do Sistema Nacional de Participação Social (SNPS), instituídos pelo Decreto nº 8.243/2014.

No portal, o usuário pode participar de consultas públicas que já estão em andamento. Após se cadastrar, o indivíduo escolhe as "comunidades" de discussão de que deseja fazer parte, chamadas também de "trilhas de participação", ambientes nos quais é possível opinar

3 Plataforma livre para elaboração de redes sociais digitais e de economia solidária

sobre projetos de lei e participar de debates que, em geral, se desdobram em conferências presenciais. A gestão do dispositivo é feita pela Secretaria Geral da Presidência da República, instituição que faz a moderação do uso da ferramenta. Na comunidade "Construção da Política e do Compromisso Nacional para a Participação Social", quando da consulta pública para a formulação da referida política, a coordenação do *Participa.br* descreveu assim o entendimento do governo Dilma Rousseff sobre a participação social.

> O Governo Federal reconhece a participação social como um ingrediente essencial de sua forma de governar. No seu dia a dia, o governo está comprometido em ouvir e dialogar com a sociedade civil, tanto em espaços formais - conselhos, conferências, ouvidorias e audiências públicas - como em plataformas digitais e redes sociais. Além de garantir instâncias permanentes de diálogo, o governo entende que a participação da sociedade é fundamental na concepção, execução e acompanhamento de políticas públicas (POPPI, 2013).

Figura 01: Primeiro *template* da página inicial do *Participa.br*

Atualmente, existem 102 "trilhas de participação" abertas no portal; algumas delas só como teste, utilizadas em momentos de formação. As cinco mais acessadas, até o momento, são: "Arranjos Produtivos de Software Livre" (61.825 acessos e 9 comentários); "Plano de Cultura do Distrito Federal" (7.301 acessos e 315 comentários); "Política Nacional de Educação Popular" (4.446 acessos e 42 comentários); "Novo Manual do Ofertante" (3.865 acessos e 18 comentários); e "1ª Conferência do Comigrar" (3.088 acessos e 130 comentários).

Aos usuários das comunidades, são disponibilizados projetos de lei, textos de apoio, cadernos de propostas, manuais de participantes, galeria de fotos, notícias etc. Cada uma é estruturada de acordo com as necessidades daquele grupo. Na comunidade da "1ª Conferência do Comigrar", que escolhi para análise na minha pesquisa, há pistas textuais de todo o processo de consulta colaborativa.

Nessa "trilha de participação", estão disponíveis textos de três passos: Debates abertos sobre as temáticas dos cinco eixos; Formulação das propostas como subsídios à Política e ao Plano Nacionais; Priorização de propostas através de votação virtual. Neste artigo, não cabe a análise dos enunciados dessa comunidade. Meu interesse, aqui, é explicitar a estrutura do dispositivo *Participa.br*.

O destaque principal é a possibilidade de o usuário comentar, apresentando discussões ou mesmo proposições, em cada um dos tópicos ou artigos de projetos de lei postados nas comunidades. Um balão azul indica os pontos dos textos que podem receber comentários.

Ao abrir o tópico comentado, os demais usuários podem curtir, denunciar ou responder ao outro usuário que comentou.

Figura 02: Eixos Temáticos da 1ª Comigrar

Os textos nos debates virtuais deixam pistas de como são articuladas as demandas dos usuários. É com a análise desse material que pretendemos, mais adiante no estudo, compreender a formação das cadeias de equivalência entre os participantes das trilhas. Por exemplo, tomando a proposta base do projeto de um lei como o posicionamento inicial do Estado, poderei identificar se há formação de antagonismos em relação às demandas dos usuários e como se dá a disputa pela formação de pontos nodais (LACLAU, 2013).

Figura 03: Eixos Temáticos da 1ª Comigrar

Construção de demandas populares

Para pensar a construção dessas demandas pelos usuários do dispositivo *Participa.br*, recorri aos estudos de Laclau (2013), por acreditar que em uma política de participação social a possibilidade de resistência e mudança passa pela construção de identidades coletivas. Em *A Razão Populista*, o autor propõe-se a compreender como se dá a formação do povo.

Laclau (2013) considera que toda identidade é forjada na tensão entre a lógica da diferença e a lógica da equivalência. A demanda social é a menor unidade usada na argumentação laclauniana para caracterizar o populismo. Quando se trata de uma demanda isolada, ele a chama de "demanda democrática". Mas uma pluralidade de demandas que constitui uma subjetividade mais ampla, formada a partir de laços equivalenciais entre elas, é denominada "demanda popular" (LACLAU, 2013, p. 124). Já as solicitações passam a ser exigências.

> A frustração de uma série de demandas sociais possibilita o movimento que vai das demandas democráticas isoladas em direção às demandas populares de equivalência. Uma primeira dimensão da fratura é que, em sua raiz, existe a experiência de uma falta, uma brecha que emergiu na harmoniosa continuidade do social (LACLAU, 2013, p 140).

É essa ruptura inicial que favorece a possibilidade de um antagonismo, porque uma demanda foi dirigida a um poder que não a atendeu. Essa divisão antagônica do campo social instaura a lógica diferencial. É assim que as demandas populares se articulam contra a institucionalidade. O laço de equivalência e a necessidade dessa fronteira interna são as condições de existência do populismo, segundo Laclau (2013).

Mas para que as cadeias de equivalência não se limitem a mero sentimento de solidariedade, o autor considera ser preciso cristalizar as identidades discursivas. Isso significa que certo discurso "não mais representa as demandas democráticas como equivalentes, mas o laço equivalencial enquanto tal" (LACLAU, 2013, p. 150). É nesse momento de cristalização das equivalências que se constrói o "povo" e se configura a hegemonia.

Isso significa, em suma, que toda forma de consenso é resultante de uma articulação hegemônica. As práticas articulatórias antagônicas se enfrentam, para constituir uma hegemonia. Duas lógicas são necessárias nesse contexto: a equivalência e da diferença. Na equivalência, há uma simplificação do espaço político em dois campos antagônicos e inconciliáveis; na diferença, a tendência é expandir, tornando complexo esse espaço. É assim que Laclau e Mouffe (2015, p. 167) percebem a sociedade contemporânea.

Considerações finais

Em observação preliminar, notamos, em recorrentes debates no portal, que os limites da formação discursiva institucional coincidem com a dos usuários, o que sugere uma cadeia de equivalência entre as demandas democráticas e a posição do Estado, diminuindo a capacidade do dispositivo para formação de identidades coletivas populares.

É como se criasse uma ilusão participativa, em uma estratégia biopolítica de docilização dos cidadãos sedentos por participação na administração pública. Ainda é precoce sustentar essa afirmação. É preciso desenredar esse dispositivo e conhecer melhor as linhas que tecem essa rede, a fim de desvelar suas estratégias concretas e possíveis traços de um novo momento da democracia no Brasil.

Considero relevante avançar nesse estudo pela possibilidade de, a partir de suas conclusões, serem propostas estratégias visando ao aprimorar dos contratos comunicativos que promovam uma participação baseada em relações de poder e saber mais horizontalizadas – e, assim, mais democráticas.

Bibliografia

Agamben, G. (2005). *O que é um dispositivo?* Outra travessia, Florianópolis, n. 5, p. 9-16. ISSN 2176-8552. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/Outra/Article / view/12576>. Acesso em: 29 set. 2015. doi:http://dx.doi.org/10.5007/12576.

Caetano, L.M. (2012). *A comunicação pública e a rede: podemos o que queremos?* In: Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. MATOS, H (org.). São Paulo: ECA/USP.

Figueiredo, V. S; Santos, W. J. L. (2014). *Transparência e participação social da gestão pública: análise crítica de propostas apresentadas na 1ª Conferência Nacional sobre Transparência Pública*. Revist Contabilidade e Controladoria. UFPR, V. 6, n. 1, p. 73-88.

Kunsch, M. M. K. (2012). *Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. MATOS, H (org.). São Paulo: ECA/USP.

Laclau, E. (2013). *A Razão Populista*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013.

Laclau, E; Mouffe, C. (2015). *Hegemonia e estratégia socialista: por uma política democrática radical*. São Paulo: Intermeios; Brasília, CNPq (Coleção Contrassensos).

Mainieri, T; Rosa, E. C. F. (2012). *Comunicação pública, cidadania e democracia: algumas reflexões. Revista Comunicação Midiática*. Vol. 07, Iss 1, PP. 192-206. São Paulo.

POPPI, R. (2013). *Construção da Política e do Compromisso Nacional para a Participação Social*. Disponível em: << http://www.participa.br/participacaosocial/construcao-da-politica-e-do-compromisso-nacional-para-a-participacao-social>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

Possamai, A. J. (2011). *Democratização do Estado Digital: governança eletrônica e e-participação no ciclo de políticas públicas*. In: II Conferência do Desenvolvimento- CODE.

Rothberg, D; Liberato, F. P; Maine, L. *Avaliação de informações sobre políticas de saúde em portais eletrônicos de governo*. Revista Brasileira de Ciência, Tecnologia e Sociedade, v. 2, n. 1, p. 226-238, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://www.revistabrasileiradects.ufscar.br/index.php/cts/arti cle/viewFile/133/57>. Acesso em: 10 mai. 2015.

Agradecimento

Ao meu orientador, Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado

Biografia

Doutorando em Comunicação e Semiótica, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Cultura e Sociedade/UFMA. Especialista em Assessoria de Comunicação Pública, Política e organizacional, pela Faculdade de São Luís (2008). Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (2007). É jornalista do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA) - Campus Maracanã, desde 2010.

Manifestações e votos sobre impeachment de Dilma Rousseff, na primeira página de jornais brasileiros

UFRGS

Camila Becker
beckerrmila@gmail.com

Sorbonne Nouvelle/UFRGS

Camila Cesar
camilam.cesar@gmail.com

UFRGS

Débora Gallas
deboragallas@gmail.com

Maria Helena Weber
maria.weber@ufrgs.br

Resumen

Este texto tiene por objetivo reflexionar sobre los acontecimientos relacionados al proceso de *impeachment* de la presidenta Dilma Rousseff, en curso en Brasil desde 2015, en la primera plana de los diarios nacionales. El estudio se centró en 12 planas de los periódicos *O Globo*, *Folha de São Paulo* y *O Estado de São Paulo*, relacionadas a cuatro momentos de carácter deliberativo, específicamente: dos sobre las manifestaciones sociales (pro-*impeachment*, del 14/03/16 y contra-impeachment, del 19/03/16) y dos relacionadas a la votación sobre la aceptación y avance del proceso de *impeachment* en la Cámara de Diputados: el día de la votación (17/04/16) y el día siguiente (18/04/16). Se considera la premisa de que la prensa tiene responsabilidades sobre el abordaje y recortes de temas de interés público al entrar en debate y ofrecer indicaciones, valoraciones y perspectivas sobre los temas. El análisis privilegió las estrategias definidas para imágenes y títulos principales, identificadas en la clasificación descriptiva de cada diario en relación a cada acontecimiento. Los resultados indican la priorización de la manifestación en calles pro-*impeachment*, mientras que la manifestación contra-*impeachment* es editada junto con otros datos que dan énfasis en el *impeachment*. Se apunta hacia los responsables de la corrupción (PT, Lula y Dilma); la responsabilidad de la Presidenta en la crisis político-económica; el énfasis en el discurso del Vice-presidente, Michel Temer y la celebración de la aprobación del avance del proceso de *impeachment* en el Senado Federal. La primera página de los diarios colaboró para la formación de justificaciones capaces de incidir en la formación de opinión favorable hacia el *impeachment*.

Palabras clave:

Debate público; Prensa brasileña; Manifestaciones; Impeachment; Dilma Rousseff.

Resumo

*Esse texto objetiva refletir sobre o enquadramento de acontecimentos relacionados ao processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff, em curso no Brasil desde 2015, na primeira página de jornais de referência nacional. A escolha recaiu sobre 12 capas dos jornais O Globo, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo ligadas a quatro momentos de caráter deliberativo, especificamente: dois sobre as manifestações sociais (pró-impeachment, em 14/3/16 e contra impeachment, em 19/3/16) e dois relacionados à votação sobre aceitaç*ão e encaminhamento do *processo na Câmara dos Deputados: o dia da votação (17/4/16) e o dia*

seguinte (18/4/16). Considera-se a premissa de que a imprensa tem responsabilidade sobre a abordagem e recortes de temas de interesse público ao ingressar num debate e oferecer indicações, valorações e angulações sobre temas. A análise privilegiou as estratégias definidas pelas imagens e títulos principais, identificadas na classificação descritiva de cada jornal em relação a cada acontecimento. Os resultados indicam a valorização da manifestação de rua pró-impeachment, sendo a manifestação contra o processo editada junto a outros fatos que valorizam a medida. São apontados os atores responsáveis pela corrupção (PT, Lula e Dilma); a responsabilização da Presidenta pela crise político-econômica; a valorização do discurso do vice-presidente, Michel Temer e a comemoração pela aprovação do encaminhamento do processo de impeachment ao Senado Federal. A primeira página dos jornais colaborou para a formação de justificativas capazes de incidir na formação da opinião favorável ao impeachment.

Palavras-chave:

Debate público; Imprensa brasileira; Manifestações; Impeachment; Dilma Rousseff.

Abstract

This paper aims to develop considerations about the press framing process of events related to the President of Brazil, Dilma Rousseff´s impeachment, in course since 2015, on the first pages of the Brazilian leading news papers. It were chosen twelve cover pages of O Globo, Folha de São Paulo and O Estado de São Paulo related to four deliberative moments, specifically: two moments associated to social protests (in favor of the impeachment, on 14/3/16, and against it, on 19/3/16) and two more related to the voting section in order to decide about the acceptance of the impeachment process at the Chamber of Deputies: the day of the deputies voting (17/4/16) and the following day (18/4/16). This paper takes into consideration the assumption that the press owes responsibility when producing information or referring to public interest matters and also participating of the public debate, offering points of view and opinions about the subjects. The paper's analysis focused on press strategies defined for photos/images and headlines, identified on the descriptive classification of each newspaper and the referred events. Results indicated the appreciation of the protests in favor of the impeachment, whereas the mobilizations against it were edited along other occurrences that emphasize appreciation to the impeachment process. Some discourses/topics are pointed out: PT, Lula and Dilma are considered responsible for the corruption in Brazil; the president's accountability for the political and economic crisis; the estimation of the vice-president, Michel Temer's, discourse and the celebration of the impeachment's opening approval, forwarded to be voted at the Senate. Thus, this paper concludes that the first pages of the Brazilian newspapers collaborated to build statements and justifications capable of building an opinion in favor of Dilma Rousseff's impeachment.

Keywords:

Public debate; Brazilian press; Protests; Impeachment; Dilma Rousseff.

Introdução

O Brasil vive uma crise política demarcada pelo processo de impeachment desencadeado contra a presidenta Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), reeleita em 2014, com mandato até 2018. Os tentáculos políticos, econômicos e jurídicos que atingem a sociedade (que vai para a rua) e o funcionamento dos poderes estatais (que debatem trâmites e definições) estampam a imprensa brasileira e permitem análises relacionadas quanto ao seu *ethos* acionado por sua responsabilidade na mediação de verdades e realidades, dada sua condição como *locus* privilegiado de visibilidade, apesar das mídias sociais.

Com um pequeno recorte empírico, esse texto visa contribuir à reflexão sobre as estratégias editoriais identificadas em 12 capas de jornais nacionais de referência, a primeira página de *O Globo (GLO)*, *Folha de São Paulo (FSP)* e *O Estado de São Paulo (OESP)*. O objetivo é identificar enquadramentos jornalísticos predominantes considerando a conjuntura política em torno do processo de impeachment a partir de dois acontecimentos deliberativos: as manifestações sociais pró-impeachment (14/3/16) e contra o impeachment (19/3/16) e a votação do encaminhamento do processo na Câmara Federal (17/4/16) e os resultados à decisão final, no dia 18/4/16. As premissas para essa abordagem estão sediadas na compreensão de que há um tema de interesse público em debate sobre o qual a imprensa tem responsabilidades quanto à abordagem, visto que é um dos atores centrais e seu poder de visibilidade oferece indicações para formação das opiniões. O tema é mobilizador dos poderes nacionais e da vida da sociedade.

A construção teórica do texto está vinculada a referências que relacionam interesse público, comunicação (ESTEVES, 2003, 2005, 2011; WEBER, 2007, 2011); jornalismo, ética e noticiabilidade (CORNU,1998; TRAQUINA, 2013); acontecimento na perspectiva de Quéré (2005) e Rebelo (2006) e os enquadramentos indicados por Goffman (2012).

Os procedimentos metodológicos privilegiam a classificação dos conteúdos por jornal e seus respectivos enquadramentos na primeira página (imagens, títulos e textos) considerando o debate instaurado no Brasil em torno do impeachment e a imprensa concorre com narrativas singulares sobre os acontecimentos, manifestações públicas e discursos do Estado.

Contexto político e tema

Desde o fim do regime militar (1964-1988), é a segunda vez que o voto popular é questionado. O primeiro presidente eleito (Fernando Collor de Mello - PRN) renunciou pouco antes da decisão sobre seu impeachment, em 1992. Enquanto Collor não possuía base partidária e bases sociais, a presidenta Dilma Rousseff pertence a um partido (PT) que governa o país desde 2003, tem raízes em importantes organizações sociais e implementou políticas públicas que contribuíram para a cidadania e redução da miséria. O processo inicia no embate acirrado das eleições de 2014 entre PT e PSDB, quando diferentes interesses políticos e econômicos foram evidenciados, além dos processos de corrupção. A vitória de Dilma (51,64% dos votos), seguem diferentes ações visando sua criminalização, sob a liderança do candidato derrotado, Aécio Neves (48,36%).

Finalmente, a governabilidade Rousseff foi questionada devido a acusações sobre a possível ocorrência de crimes de responsabilidade denominadas “pedaladas fiscais”. A acusação ganhou força com o desequilibro econômico do país e as descobertas de esquemas de corrupção pela Operação Lava-Jato, que atingia importantes nomes do PT e ameaçava o internacionalmente reconhecido capital da Petrobras.

Em 15 de março de 2015, milhares de pessoas foram às ruas pedindo “Fora Dilma” e “Fora PT”, o que reverberou ao longo do ano em outras manifestações pró impeachment. Em setembro de 2015, o pedido de afastamento por crime de responsabilidade fiscal foi aceito pelo então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, que teria feito isto por ‘vin-

gança', pois tramitava no Conselho de Ética da Câmara o pedido de cassação do seu mandato por decoro parlamentar e a bancada petista não apoiaria o arquivamento. Argumentos políticos, jurídicos e econômicos foram exaustivamente usados a favor e contra a governabilidade da presidenta, ampliando a divisão pró e contra o impeachment. Inúmeros acontecimentos, discursos, delações de acusados pela Lava-Jato e disputas entre os poderes da República aceleraram a tramitação do processo. Eventos exemplares desse contexto foi a indicação de Luiz Inácio Lula da Silva para ministro-chefe da Casa Civil e a divulgação pelo juiz responsável pela Lava-Jato, Sérgio Moro, de escuta telefônica entre a presidenta e o ex-presidente (16/3/16).

Enfim, a Câmara criou a Comissão Especial para avaliar o pedido de continuidade da destituição e, por decisão da maioria, a votação foi a plenário e os deputados federais aprovaram o parecer por 367 a 137 votos (17/4/16). A decisão foi encaminhada ao Senado Federal que acatou a tramitação por 55 votos a 22 (11/5/16). Dilma foi afastada por 180 dias e o vice-presidente Michel Temer assumiu o governo interinamente e com mudanças radicais.

No período, a polarização exposta nas manifestações de rua e nas redes sociais também criticou os jornais de referência e seu posicionamento pró-impeachment.

O debate público e os *media*

O debate público está configurado na comunicação pública e pressupõe a relação entre Estado, governo e sociedade civil e, como tal, é indicador da qualidade das democracias. Tal processo comunicativo desencadeia debates e repercussões sobre temas de interesse público porquanto afetam o país e seus cidadãos, a partir de uma dinâmica onde versões e poderes são disputados por grupos organizados, pelo estado e imprensa. Nesse sentido, Weber (2007, p.4) defende a comunicação pública formada simbolicamente por redes de produção de informações que oferecem a possibilidade de contestação de verdades expostas no espaço público.

Na comunicação pública, há um tensionamento constante entre os âmbitos da normatividade e da faticidade. Os princípios normativos balizam as expectativas em relação a uma prática comunicacional baseada nos valores da liberdade e da igualdade e contribuem, assim, nos processos políticos e democracias. Através da mediação simbólica promovida pelos *media,* são tensionados os limites entre interesses públicos (relativos à vontade coletiva) e privados (mobilizados por questões de mercado e particulares), que colocam em cheque o potencial democrático dos meios de comunicação (ESTEVES, 2003, p. 61).

Nesse sentido, cabe-se ressaltar a importância capital do jornalismo enquanto instituição social responsável pela produção das narrativas pelas quais indivíduos experimentam as diferentes realidades no mundo. E o jornalismo e seu conjunto de procedimentos, critérios de seleção e de construção da notícia que permite traçar os contornos dessa "mundanidade", determinando os eventos e objetos que dele fazem parte (GOMES, 2009).

Jornalismo, acontecimento e enquadramentos

As mobilizações e o debate em diferentes âmbitos sociais desencadeados pelo processo de instauração do impeachment da presidenta Dilma Rousseff permitem compreender esse episódio como um acontecimento em seu sentido hermenêutico, investido de um poder de ruptura da ordem vigente, em que são revelados campos problemáticos (QUÉRÉ, 2005). O acontecimento exerce um poder de revelação de outras formas de interpretar, experienciar o mundo, um "novo horizonte de possíveis" em relação tanto ao seu futuro quanto ao seu passado.

A afetação individual e coletiva provocada pelo acontecimento é essencial para entendermos as dimensões do processo de Impeachment para a democracia brasileira e, também, como revelador de um campo problemático, como o da corrupção (política e social). Pelas relações de mobilização e debate instaurados, tratamos neste trabalho de um acontecimento

público, que envolve sujeitos (públicos) e o Estado e que toma o interesse público nele dotado como potencial para uma ação coletiva. E, através da *media* como espaço público legitimado por onde circulam discursos a respeito do cotidiano, é possível fazer a apropriação desse acontecimento, que mobiliza sujeitos sociais e sobre o qual é acionada uma cadeia de sentidos.

No jornalismo, o acontecimento serve de matéria-prima para o seu principal produto, a notícia, e quando repercutido se torna capaz de instaurar debates públicos. Por isso, traz-se à luz o questionamento a respeito do processo de construção jornalística desse acontecimento, através da apropriação e reescrita do fato a partir das linguagens/estratégias do campo. As formas de enquadramentos de temas na narrativa do jornalismo obedecerão a normas de produção noticiosa e avaliações da ética profissional, resultando em recortes e modos particulares de relatar a ocorrência. Reafirma-se assim, o acontecimento relatado nos jornais, à luz da narrativa, como resultado de um jogo de forças, negociações e embates próprios do mundo da vida (RESENDE, 2011).

A rotina produtiva da imprensa aponta as noções de interesse público e de ética profissional como duas dimensões nevrálgicas, na problematização dos quadros da narrativa jornalística. São também essenciais para o reconhecimento e para a aplicação dos critérios de noticiabilidade. Traquina (2013, p.61) define como noticiabilidade "o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir um valor como notícia". Embora a noção seja partilhada pela comunidade jornalística, sua aplicação pode ser afetada pela política editorial da empresa jornalística, que orientará a seleção e o tratamento dos acontecimentos (TRAQUINA, 2013).

Interesse público é a noção-chave do jornalismo, no seio da teoria e da prática democrática e consiste na vigilância de que o interesse da esfera civil será levado em conta na decisão política. Como afirma Gomes (2009, p.79) "servir ao público significaria colocar à disposição do público os repertórios informativos necessários para que ele possa influenciar a decisão política e a gestão do Estado". Ainda que o interesse público seja um componente indissociável do discurso de autolegitimação e de identidade do campo, o modelo empresarial dos órgãos de imprensa faz do jornalismo um ramo de negócios como tantos outros e, assim, atende à demanda do mercado de informações, da audiência e defende seus interesses políticos e econômicos. Portanto há um interesse público seletivo, menos unívoco e mais próximo da realidade da atividade. Porém, "a capacidade do jornalismo de hierarquizar e de problematizar os acontecimentos e os assuntos mais importantes aponta a capacidade central de sua influência sobre a opinião pública" afirma Neveu (2001, p. 85, tradução nossa).

Outra dimensão problemática da atividade reside na noção de ética da informação jornalística, isto é, o compromisso com a verdade. Daniel Cornu (1998) problematiza o dilema do jornalista em sua busca pela verdade dos fatos àquele enfrentado pelo historiador. No caso do jornalismo, instituição cujas atividades são justificadas por seleções a partir de valores e critérios de noticiabilidade, existe a expectativa de que essas escolhas correspondam a necessidades dos acontecimentos.

Diante do exposto e visando a análise sobre as formas de tratamento da imprensa sobre acontecimentos políticos, como o processo de Impeachment da presidente Dilma Rousseff, a teoria dos enquadramentos compreende a prática jornalística como um exercício constante de escolhas de palavras, expressões, destaques e recortes, que moldam um determinado acontecimento ao construir a narrativa noticiosa.

Enquadramento das primeiras páginas

O enquadramento tem por base a definição de "quadros da experiência social" (GOFFMANN, 2012). O sociólogo utiliza a definição de enquadramento para analisar fenômenos sociais, a partir de uma perspectiva interacionista e apresenta os quadros (*frames*) como dispositivos metodológicos que permitem aos indivíduos envolvidos em um processo de interação

responderem à pergunta "O que está ocorrendo aqui?". Os quadros servem, assim, como esquemas de interpretação, que constroem uma ideia organizadora central que dá sentido aos acontecimentos, sugerindo um tema (TRAQUINA, 2013).

Compreendidos, então, como "marcos interpretativos mais gerais construídos socialmente que permitem às pessoas fazer sentido dos eventos e das situações sociais" (PORTO, 2002, p. 4), a análise desses enquadramentos é utilizada em pesquisas sobre mídia e política de diversas formas na intenção de identificar estratégias textuais e representações contidas nas coberturas jornalísticas. Para Soares (2009, p. 56), os enquadramentos evidenciam "a capacidade dos meios de produzirem e disseminarem implicitamente uma impressão do mundo, usando de uma retórica implícita, entranhada na própria estrutura das matérias", indicando o modo como os meios produzem as representações.

Nessa perspectiva teórico-metodológica, foram analisadas 12 capas dos jornais de referência brasileiros — *Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo* —, que realizam o enquadramento de quatro acontecimentos indicativos de deliberações (manifestações e votos) capazes de sustentar o debate público na disputa de verdades que incidem na construção da realidade política, visto que o destaque na primeira página incide na formação e formulação de opinião. Especificamente:

Acontecimento 1 – Repercussão das manifestações pró-impeachment (13/3/16);
Acontecimento 2 – Repercussão das manifestações contra-impeachment (18/3/16);
Acontecimento 3 – Expectativa da votação do impeachment (17/4/16);
Acontecimento 4 – Repercussão do resultado da votação na Câmara (18/4/16).

Através da noção de enquadramento jornalístico, visa-se a identificar os discursos predominantes a partir das imagens e títulos que situam estrategicamente o acontecimento. Em pauta, as consequências para a compreensão e o debate em torno do impeachment da presidente Dilma como tema de interesse público, considerando a construção de visibilidade, representações e legitimidade dos eventos relacionados.

Os procedimentos metodológicos obedecem à classificação das imagens, títulos e textos da primeira página de cada jornal apresentadas nas figuras 1,3 e 5 e classificadas nos quadros 2, 4 e 6 combinados por acontecimento.

Acontecimento 1 - Manifestações pró-impeachment (14/3/16)

No dia 14 de março, os jornais publicaram na sua primeira página, a sua concepção sobre as ruas e nesta cobertura identifica-se a valoração de fatos e atores políticos.

FIGURA 1 – A primeira página dos jornais sobre as manifestações *pró-impeachment* de 13/3/2016,

Fonte:; http://oglobo.globo.com;http://acervo.estadao.com.br; http://acervo.folha.uol.com.br.Acesso abril/16.

As capas dos jornais analisados estão decodificadas no Quadro 1 onde é possível identificar os enquadramentos:

QUADRO 1 – Enquadramentos na primeira página das manifestações *pró-impeachment* de 13/3/16

JORNAIS / ENQUADRAMENTOS	O GLOBO 14/3/16	O ESTADO DE SÃO PAULO 14/3/16	FOLHA DE SÃO PAULO 14/3/16
MANCHETE PRINCIPAL	BRASIL VAI ÀS RUAS CONTRA DILMA E LULA E A FAVOR DE MORO Carreta – Maior manifestação da história Linha de apoio – Protesto pacífico reuniu 3,6 milhões de pessoas em 326 cidades de todos os estados e no Distrito Federal	13/03/2016	ATO ANTI-DILMA É O MAIOR DA HISTÓRIA
MANCHETES SECUNDÁRIAS	1) Líderes de oposição são hostilizados 2) Insatisfação cresce também no Nordeste 3) Temporal causa destruição e deixa cinco mortos no Rio 4) Flu empata com Botafogo: 1x1 Artigos de opinião/assinados: 5) Uma rua cheia de brasileiros em coro contra a corrupção 6) Uma rua cheia de brasileiros em coro contra a corrupção" 7) Protestos dão respaldo para processo de impeachment 8) Dilma assiste impassível à liquefação do seu governo 9) Moro, hoje, é o representante de fato das ruas 10) O Brasil renunciou a Dilma. Cabe ao Congresso formalizar o ato		1) 500 mil manifestantes foram à Avenida Paulista, calcula DataFolha 2) Juiz Sergio Moro, da operação Lava Jato, é saudado como herói 3) Em nota lacônica, governo federal elogia caráter pacífico 4) Povo e políticos devem convergir para impeachment 5) Multidão a inchaço do poder presidencial sob PT 6) Destecho está próximo, pode não passar de julho 7) Podem a saída de Dilma, mas toleram Cunha 8) PT hoje continua sendo uma seita, a seita da Jararaca 9) Ato pode acelerar impeachment, diz vice-líder do PMDB
IMAGEM PRINCIPAL	- Manifestantes ocupam totalmente a Av.Paulista - A cor verde-amarela sobressai - Sobressaem boneco inflável de Lula presidiário e o pato amarelo, marca da FIESP	- Manifestantes tomam as ruas de São Paulo. - Visão aérea mostra pato amarelo da FIESP e faixas verde-amarelo	- Manifestantes na Avenida Paulista
IMAGENS SECUNDÁRIAS	Foto 1 - manifestante segura cartaz "Nós somos Moro" Foto 2 – manifestantes mostram maquete de apto tríplex, cuja propriedade indicaria corrupção de Lula: "Triplex, você pagou essa obra"		Ilustração, sob o título "As maiores concentrações já medidas" lista as maiores manifestações política e não-políticas já ocorridas no país. Um mapa do Brasil aponta locais em que houve manifestações no dia 13/03.

Fonte : As autoras

A base para a construção dos enquadramentos sobre tais eventos, no dia 14/3/16, são as estratégias visuais constitutivas das capas dos jornais baseadas nas fotos com centenas de milhares de pessoas na Avenida Paulista, na cidade de São Paulo, enfatizando o grande número de presentes na mobilização pró-impeachment da presidenta. Esta foto representa o que aconteceu em todas as capitais e grandes cidades do país.

No discurso do jornal *O Globo*, expresso na manchete o "Brasil vai às ruas contra Dilma e Lula e a favor de Moro", as manifestações pelo afastamento, ocorridas no dia 13 de março marcariam um desejo nacional, não de um grupo, mas do país todo. Da mesma forma, a capa

de *O Estado de São Paulo* demarca o discurso como a marca histórica que os movimentos de 13 de março produziram no país. Para esse jornal, a foto da concentração de pessoas que tomam as ruas a favor do impeachment mostra a ocorrência de um momento histórico no país. A imagem e a data estampadas na primeira página resumem a mensagem de que nada mais precisa ser dito, escrito ou explicado: o registro fotográfico do acontecimento é forte o suficiente e fala por si.

Identifica-se nas capas, a retórica maniqueísta do "nós" contra "eles", reforçada pela antagonização dos atores em uma narrativa que opõe heróis e bandidos em uma luta do bem contra o mal. Exemplo disso é o emprego frequente do adjetivo "brasileiros" para referir os manifestantes favoráveis ao impeachment e a construção de um discurso consensual em torno da condenação publica dos lideres petistas, isto é, dos inimigos do povo, face ao juiz Sérgio Moro, tratado como o grande aliado do povo brasileiro. Este enquadramento ganha reforço no destaque ao número de pessoas presentes no protesto que, mais do que mera informação, quer indicar a prova da vontade soberana do povo para o fim do governo de Dilma Rousseff. *Folha de São Paulo* propõe a relação entre a maior manifestação e a pequenez da presidenta.

A primeira página de *GLO* funciona como arcabouço do quadro interpretativo que justifica o acontecimento. Tais elementos tornam visível o esforço dos três jornais na construção de um consenso em torno da idoneidade do processo de impeachment e da culpabilização e desgaste da imagem do governo petista em seu conjunto junto à opinião pública. Apenas *OESP* mostra a eloquência das ruas e deixa aberta a interpretação, como um silêncio.

Acontecimento 2 - Manifestações contra o impeachment (19/3/16)

No dia 19 de março, os jornais publicaram na sua primeira página, a sua concepção sobre as ruas contra o impeachment nesta cobertura identifica-se a valoração de fatos e atores políticos, conforme Figura 2.

FIGURA 2 – A primeira página dos jornais sobre as manifestações *contra o impeachment* de 18/3/2016

Fonte: http://oglobo.globo.com; http://acervo.estadao.com.br; http://acervo.folha.uol.com.br. Acesso abril/16.

Assim como as manifestações pró-impeachment do dia 13 de março, as contrárias à medida, realizadas no dia 18 de março em todo o país, mereceram destaque nas capas dos três jornais de referência no dia seguinte.

As capas dos jornais analisados estão decodificadas no Quadro 2 onde é possível identificar os enquadramentos:

QUADRO 2 – Enquadramentos das manifestações de 18/3/16 contra o impeachment

JORNAIS / ENQUADRAMENTOS	O GLOBO 19/3/16	O ESTADO DE SÃO PAULO 19/3/16	FOLHA DE SÃO PAULO 19/3/16
MANCHETE PRINCIPAL	ALIADOS DE DILMA E LULA FAZEM MANIFESTAÇÃO EM TODOS OS ESTADOS Cartola – Lava Jato no Planalto Linha de apoio – PT reúne 275 mil, 7% do público dos protestos do domingo pelo impeachment	STF SUSPENDE POSSE DE LULA E MANTÉM INVESTIGAÇÃO COM MORO Linha de apoio - Gilmar Mendes acatou pedido de PSDB e PPS, que alegavam que o ex-presidente virou ministro para ganhar foro privilegiado	ATO PRÓ-GOVERNO REÚNE 95 MIL NA PAULISTA, CALCULA DATAFOLHA Linha de apoio - Presente no evento, Lula adota discurso conciliador; no domingo (13), 500 mil pediram saída de Dilma
MANCHETES SECUNDÁRIAS	1) Gilmar Mendes suspende nomeação de Lula e devolve inquérito a Moro 2) Grampo foi legal, afirma Janot 3) Por 26 a 2, OAB apoia impeachment 4) Blindagem contra a prisão 5) Editorial: Impeachment é uma saída institucional da crise 6) Um dândi na confeitaria 7) Iggy Pop em plena formalize 8) Antropologia da dívida Chamadas para artigos assinados: 1.O pior dos diálogos foi Lula interferir na atuação da Receita Federal 2.O processo histórico em curso não é favorável ao PT e a Lula 3.Temer se guarda pra quando o carnaval chegar 4.Mudar mentalidades pode ser o legado da Lava-Jato 5.Incontinência verbal de Lula atenta contra o bom gosto 6.STJ já validou "grampo acidental", como o de Dilma. 7.Como nos deixamos enganar dessa maneira? 8.Campeonato nacional de tiro no pé agita o país 9.Estou me sentindo fora de moda: nunca fui grampeada 10.Nova geração não se resigna com vícios do passado 11.O juiz Moro e os procuradores rasgaram a Constituição 12.Moro iniciou a maior reforma política das últimas décadas 13.Reagir é proteger o povo de atos de regimes de exceção	1) Janot diz que gravação de conversa é legal 2) Juiz não deve buscar "holofote", afirma Teori 3) Câmara faz sessão e inicia prazo para impeachment 4) PF acha na casa de petista laudo da Odebrecht sobre Atibaia 5) Último suspeito de ataque à Paris é preso na Bélgica » 6) TCU quer banir ministro de funções públicas 7) Matarazzo deixa PSDB e critica governador 8) SP tem 900 grávidas com suspeita de zika	1) Ministro do STF devolve caso de Lula a Moro 2) Equipe da PF será trocada se houver cheiro de vazamento 3) Janot chancelou a divulgação das escutas de Lula 4) OAB vai apoiar impeachment da presidente Dilma Rousseff Chamadas para artigos assinados: 5) Justiça e imprensa parecem colocar lenha na fogueira" 6) Não há cortes não expostas a testes como o supremo 7) Paralelo que ação petista faz com Berlusconi é falso
IMAGEM PRINCIPAL	Manifestação contra o impeachment na Av. Paulista no dia 18/03. Legenda – *No Paulista, a mais conhecida avenida de São Paulo teve 11 quarteirões tomados por petistas, contra 23 no domingo.*	Manifestantes na Av. Paulista no dia 18/03. Legenda - *A manifestação contra o impeachment de Dilma Rousseff reuniu 80 mil pessoas na Avenida Paulista, segundo a Polícia Militar. Para os organizadores, foram 350 mil.*	Manifestação contra impeachment na Av. Paulista. Foto na vertical, mostra a extensão da passeata
IMAGENS SECUNDÁRIAS	Charge – Ilustração reproduz uma fila de políticos citados em delações e envolvidos na Lava-Jato.	Lula, vestido de vermelho, com microfone e protegendo o rosto Legenda – *No primeiro pronunciamento desde que assumiu o cargo de ministro da Casa Civil, Lula disse que vai para o governo "ajudar e não para brigar". Ele afirmou que voltará a ser o "Lulinha paz e amor" e gritou "não vai ter golpe".*	

Fonte : As autoras

As edições do dia 19 de março propõem uma tematização geral da capa a respeito dos protestos ou de medidas relativas ao processo de instauração do impeachment. Em *GLO*, 8 das 10 matérias com chamadas de capa referem-se ao processo de destituição da presidenta Dilma, assim como no jornal *FSP*, todas as 8 matérias anunciadas na capa. Nesse jornal, a manifestação ocupa espaço significativo, mas não é a manchete principal.

Se analisarmos o tom dos conteúdos nas capas, percebe-se uma abordagem central no apoio à ideia do impeachment, respaldada pelo consenso de que essas mobilizações consti-

tuírem um marco histórico para a vida política do país. Percebe-se que *FSP*, *GLO* e *OESP* adotam a mesma estratégia para *re*-presentar as manifestações contrárias ao processo: apesar de estampar uma foto na primeira página, o ato é apenas periférico à disputa entre o governo e a justiça. A "vitória" do juiz Moro para prosseguir com as investigações sobre Lula, mesmo após a polêmica do vazamento das escutas, é assim destacada na *FSP* e no *OESP*. O binarismo que sustenta o discurso nas capas dos três jornais se articula em torno da disputa entre PT/Lula (ao qual se associam os temas ligados à crise politica e à corrupção) e o Judiciário, na figura do juiz Moro e posicionamentos do STF e OAB. O tom das capas corrobora, assim, para a legitimação do processo de impeachment e para a descredibilização da figura de liderança do ex-presidente Lula e do governo atual.

Comparando-se o enquadramento àquele das manifestações do dia 13, fica evidente a escolha por uma antagonização dos atores e o enaltecimento dos atos pró-impeachment. Quando representam aqueles que participam das marchas contrárias ao processo de impeachment, como "Aliados de Dilma e Lula" – a exemplo de *GLO* –, reduzem a problemática das manifestações a uma polarização em relação ao apoio ou não de um governo, enquanto a questão estava no caráter legal e constitucional da abertura do processo de impeachment. O uso do termo reflete o pano de fundo que orienta os quadros jornalísticos em torno das mobilizações contra e a favor, enquanto insiste em um suposto consenso em torno da judicialização do impeachment respaldado pela opinião publica. Esse argumento apoia-se na comparação sobre a superioridade do número de manifestantes pró-impeachment (13/3), em relação ao 18/3.

Acontecimento 3 – Expectativas sobre a votação do impeachment (17/4/16)

O dia 17 de abril era um domingo, dia de votação sobre o encaminhamento da processo de impeachment. Para a primeira página dos jornais era o dia de publicar as expectativas sobre o evento, conforme Figura 3.

FIGURA 3 – A primeira página dos jornais no dia de votação do processo de impeachment, na Câmara Federal

Fonte: http://oglobo.globo.com; http://acervo.estadao.com.br; http://acervo.folha.uol.com.br. Acesso abril/16.

A votação do processo de encaminhamento do processo de impeachment durante o dia 17 de abril foi destaque na imprensa nacional e internacional, transformando o domingo brasileiro num dia de grande expectativa política.

As capas dos jornais analisados estão decodificadas no Quadro 3 onde é possível identificar os enquadramentos:

QUADRO 3– Enquadramentos sobre o encaminhamento do processo de impeachment, na Câmara Federal

JORNAIS / ENQUADRAMENTOS	O GLOBO 17/4/16	O ESTADO DE SÃO PAULO 17/4/16	FOLHA DE SÃO PAULO 17/4/16
MANCHETE PRINCIPAL	DILMA E TEMER NEGOCIAM PESSOALMENTE CADA VOTO Cartola - A guerra do impeachment Linha de apoio -Câmara começa hoje a discutir destino da presidente 24 anos depois do afastamento de Collor e 13 anos após o PT chegar ao poder	O DESTINO DE DILMA E DO BRASIL NAS MÃOS DA CÂMARA Linha de apoio - Placar do impeachment feito pelo Estado indicava à 0h30 que a oposição tinha os votos necessários para aprovar o andamento do processo; ontem, Temer acusou Dilma de usar "mentira resteira" ao afirmar que ele cortaria programas sociais	COM MAIORIA CONTRÁRIA A DILMA, CÂMARA VOTA HOJE IMPEACHMENT Linha de apoio - À beira de decisão, os dois lados afirmam ter apoio para vencer. Manifestantes realizam atos pró e contra deposição. Temer rebate presidente sobre cortes sociais. "É mentira resteira"
MANCHETES SECUNDÁRIAS	1) Editorial: Não vai ter mesmo golpe 2)Para tirar dúvidas sobre o processo 3)O declínio da presidente incidental 4)Notas de um longínquo 1992 5) Dois futuros para um mesmo país 6) Campo de batalha 7) Nomeação 'extra' no Diário Oficial Chamadas para artigos assinados 7) Tudo indica que começa transição que deveria ter ocorrido em 2014 8) 17 de abril é um dia inesquecível para Dilma, Lula e FH 9) O ex-senador Gim Argello já negocia delação premiada 10) A somadas tempestades que atingiram Dilma 11) O dia seguinte projeta enigma sobre o país 12) Quem vier a assumir já entra devendo 13) Um dia de derrota para um país dividido ao meio 14) Para sempre, a imagem de Cunha no espelho 15) Temer seria o 3º presidente do PMDB que não era cabeça de chapa	1) Grupo de 8 deputados veteranos prepara, há um ano, o impeachment 2) Dilma considera que seu maior erro foi demorar a reagir 3) Manifestações pró e contra governo acontecem em todo país 4)Um dia decisivo	Chamadas para artigos assinados 1) Leia "Decisão da Câmara", a respeito da votação que resolverá sobre a abertura do processo de impeachment e dos desafios que se apresentam ao país 2) Se Câmara respeitar a Constituição, não haverá impeachment 3) Presidente Dilma foi omisse ou conivente, o que seria ainda pior 4) 7 pecados da presidente 5)23 colunistas da Folha expõem os desafios do país 6)Plano governista de fritar o PMDB está no centro da atual crise 7) Brasil é historicamente inepto para viver sob regime democrático 8) Seguindo-se todos os ritos formais, falar em golpe será inaceitável 9) Sem junho de 2013, destino do governo teria sido diferente?
IMAGEM PRINCIPAL	Foto do Plenário da Câmara dos deputados, onde ocorrerá a votação.	Foto-montagem do rosto da presidenta Dilma Rousseff com o nome de todos os deputados a voterem pelo impeachment. Os nomes e o número de votos são escritos em azul, se a favor, e em vermelho, se contra o impechement. O texto cobre o rosto da presidenta, como imagem de fundo. A foto ocupe a capa inteira.	Tabela com os nomes de todos os deputados e seus prováveis votos sobre o impeachment.
IMAGENS SECUNDÁRIAS	Charge – Imagem do juiz Sérgio Moro vestido de Super-Homem seguido de uma tormenta em forma de mapa do Brasil		

Fonte : As autoras

Em *OESP*, um "placar do impeachment" é recriado sobre uma imagem do rosto da presidenta Dilma Rousseff, com os nomes dos deputados a favor ou contra o procedimento escritos em azul e vermelho, respectivamente, bem como o provável numero de votos contra e favor. Ora, uma tal "futebolização" da politica endossa a polarização que tem obstruindo o debate ao incitar o binarismo, tratando o caso do impeachment, em que pese sua complexidade, como uma partida de futebol.

Em *GLO*, o título "Campo de batalha", logo abaixo da foto principal, que mostra o plená-

rio da Câmara sendo preparado para a votação, assim como a cartola "A guerra do Impeachment" e a manchete "Dilma e Temer negociam pessoalmente cada voto" evidenciam, mais uma vez, a antagonização entre os que apoiam e os que negam a legitimidade do procedimento. A atmosfera de expectativa é traduzida pelo paralelo do caso de Dilma ao de Collor, em uma clara tentativa de imputar ao atual processo movido contra a Presidenta a mesma legitimidade e respaldo popular daquele contra Collor em 1992. Nas chamadas de capa, noções negativas como mentira, desespero e desafetos são associadas à presidenta, como pode-se constatar pelo destaque à declaração do vice-presidente Michel Temer na linha de apoio, que teria dito que rumores sobre fim do Bolsa Família caso ele assuma são "mentiras rasteiras"; à nomeação de novos ministérios e autarquias por estar à "caça" de votos contrários ao impeachment; e à sua personalidade "centralizadora, desconfiada e avessa a negociar com políticos", como a descreve uma das chamadas.

Um outro elemento interessante a destacar em *GLO* deste dia é a charge de Chico Caruso. Pode-se interpretar a ilustração como uma alusão à máxima popular "quem esta na chuva é para se molhar" e que Moro é mais poderoso que Lula, pois é capaz de "protegê-lo" ou, em uma leitura mais apurada, prendê-lo. Apesar da jocosidade da imagem, tem-se novamente o jogo de antagonismo entre bem e o mal, entre o herói e o bandido, traduzidos nas figuras do juiz Moro e do líder petista, respectivamente.

A estratégia de culpabilização da ré é ostensivamente empregada no OESP, que destaca um suposto arrependimento da presidenta por não ter agido antes, donde faz-se a leitura de que ela é a responsável pela crise que assola o governo e o Brasil". Outra vez, as "mentiras rasteiras" são destaque de capa, contribuindo assim para atacar a índole de Dilma. Na mesma linha, a FSP destaca "Os 7 pecados da Presidente", coluna do analista Igor Gioslow, onde ele salienta como Dilma e o "PT de Lula" cometeram tantos erros sobre os quais agora se debatem. Dilma agora é pecadora por ter sido demasiadamente soberba, o que seria um dos motivos da ruína econômica, a qual só não é administrada "por preguiça".

Acontecimento 4 – Repercussão da votação sobre o impeachment (17/4/16)

O dia 18 de abril abrigou a repercussão da votação que aprovou o encaminhamento da processo de impeachment ao Senado. Repercutir intensamente na imprensa nacional e internacional os embates travados durante a votação e as justificativas utilizadas. Os jornais publicaram os resultados como registra a Figura 4 era o dia de publicar as expectativas sobre o evento, conforme Figura 4.

FIGURA 4 – A primeira página dos jornais no dia seguinte à votação que autoriza processo de impeachment

Fonte: http://oglobo.globo.com; http://acervo.estadao.com.br; http://acervo.folha.uol.com.br. Acesso abril/16.

As capas poderiam ser divididas entre *OESP* e *FSP* que usam a palavra 'impeachment' como balizadora, mais jornalística do que a sentença proferida por *GLO*. Os enquadramentos das primeiras páginas estão classificados no Quadro 4 :

QUADRO 4– Enquadramentos do resultado da votação na Câmara Federal sobre encaminhamento do processo de impeachment.

JORNAIS / ENQUADRAMENTOS	O GLOBO 18/4/16	O ESTADO DE SÃO PAULO 18/4/16	FOLHA DE SÃO PAULO 18/4/16
MANCHETE PRINCIPAL	PERTO DO FIM Cartola - Detalhe no Congresso Linha de Apoio - Por 367 votos, 25 a mais que o necessário, Câmara aprova autorização para processo de impeachment da presidente Dilma	IMPEACHMENT AVANÇA Cartola - Edição Especial Linhas de apoio - 367 deputados votaram a favor e 146, contra; Dilma promete "lutar até o fim" mas Planalto vê situação dramática; Oposição tenta antecipar decisão do Senado, prevista para dia 11; Milhares vão às ruas em 23 Estados do País	IMPEACHMENT! Cartola - Sim 367 x 137 Não (7 abstenções e 2 ausências) Linha de apoio - Câmara autoriza processo contra a presidente Dilma Rousseff; Planalto diz que lutará até o fim, e Temer fala em "grande responsabilidade"
MANCHETES SECUNDÁRIAS	Chamadas para artigos assinados 1) Editorial: Um passo para o impeachment 2) Resta tentar o recomeço 3) Caminho será árduo 4) Não dá para ter pena 5) A República de joelhos 6) Os inimigos de Temer 7) Prevaleceu a Lei de Ibsen 8) Com quem Temer conta? 9) Temer não terá direito de errar 10) Uma derrota da esquerda 11) O ocaso do ciclo mágico 12) Impedimento começou no PT 13) O início do processo 14) Dilma perdeu suas chances 15) Um presidente no limbo 16) O quarto turno de Temer 17) Faltou o ritual da sedução 18) Tudo depende da cabeça de Lula 19) O governo não foi para tudo 20) A exclusão da diferença 21) É bom manter o Temer vivo 22) Uma fratura exposta 23) Pode haver retrocesso ético 24) O pelsvê suas entranhas		1) Temer começa a definir eventual ministério Chamadas para artigos assinados 2) Impeachment é punição exemplar para fraude fiscal 3) Petista colheu o que plantou; clima era de vingança 4) Durante semanas, país terá governo pela metade 5) Vice é presa frágil por estar mais perto da Lava Jato 6) Vexames na votação pedem reformas 7) Deputados votam por Israel, meios, netos, corretores e... 8) Não ter defensores no exterior é culpa do próprio governo
IMAGEM PRINCIPAL	Imagem de deputados, no Plenário, após o anúncio do voto decisivo do deputado Bruno Araújo, favorável ao impeachment, carregado pelos colegas e outros seguram cartazes com a frase "Tchau, querida". Legenda: - *Comemoração: O deputado Bruno Araújo (PSDB-PE), que deu o voto 342, é festejado por colegas de oposição no plenário. Pela segunda vez desde a redemocratização, a Câmara autoriza o impeachment de um presidente da República*	Imagem que ocupa quase toda a página mostra deputados em comemoração no Plenário, celulares, filmando e fotografando. Outros em volta da mesa diretora ao redor do presidente, Eduardo Cunha, sob chuva de papel picado. Os parlamentares empunham bandeiras do Brasil e cartazes com os dizeres "Tchau, querida" e "Impeachment já" em verde e amarelo	Deputados comemoram a aprovação do processo de impeachment na Câmara dos Deputados; os parlamentares seguram cartazes com os dizeres "Tchau, querida" nas cores verde e amarela. Alguns também seguram bandeiras de estados. Legenda - Deputados comemoram voto decisivo a favor do impeachment da presidente Dilma
IMAGENS SECUNDÁRIAS	Charge mostra a silhueta de Michel Temer com um rabo de raposa		Michel Temer sorri diante da votação pela televisão, junto a aliados. Legenda - O vice Michel Temer (PMDB) e aliados acompanham a votação no Palácio do Jaburu

Fonte: As autoras

As primeiras páginas dos jornais, no dia 18 de abril, foram preenchidas com a votação e dão sinais de alívio e otimismo com o avanço do processo. A primeira página ressalta os textos dos articulistas, como em *GLO* e *FSP* que exemplificam os quadros interpretativos oferecidos pelas capas dos jornais neste dia.

As imagens são o maior destaque em fotos que retratam os deputados de oposição em clima de festa no momento do voto decisivo a favor do impeachment sendo a quase totalidade de homens que seguram cartazes, além de bandeiras de estados e do Brasil. *FSP* e *GLO* dão espaço de capa também às chamadas para editoriais e textos de articulistas dedicados ao assunto, e de pequenos textos de contextualização com chamada para a reportagem da edição. *OESP* estampa somente manchete, linhas de apoio em fonte reduzida e a fotografia da sessão, que ocupa quase toda a página. Os dois terços inferiores da imagem retratam a comemoração dos deputados em plenário filmando e fotografando com a participação, especial do presidente, Eduardo Cunha, sob chuva de papel picado. A mensagem da foto de capa traduz o contentamento dos políticos que teriam o respaldo dos brasileiros à aprovação do encaminhamento do processo de impeachmente da presidenta Dilma Rousseff.

Buscando justificar o possível afastamento de Dilma Rousseff e aumentar a simpatia popular à medida, capa da FSP remete àquela de 30 de setembro de 1992, quando a Câmara dos Deputados aprovou o impeachment do então Presidente Fernando Collor de Melo, reproduzindo a mesma manchete: "Impeachment!". Alude assim à igualdade dos dois governantes em contextos totalmente diferenciados. A edição destaca a biografia e os preparativos do vice Michel Temer para assumir o governo. Ele é valorizado, em imagem secundária, tranquila e sorridente com apoiadores. Especialmente nas chamadas para os textos dos articulistas, a *FSP* destaca novamente, a culpa de Dilma Rousseff pela situação de baixa popularidade e pela crise que culminou na aprovação do impeachment.

Com a manchete "Impeachment avança", *OESP* ressalta que Dilma e o Planalto estão enfraquecidos, e a oposição surge como um forte ator devido a vantagens políticas para articular outra vitória no Senado.

A manchete em *GLO*, "Perto do Fim", complementa o clima festivo da foto, e o texto das linhas de apoio reforça a ideia de alívio e comemoração no país já que faltaria pouco tempo, para que Dilma Rousseff seja afastada da presidência e Michel Temer assuma em seu lugar. Concomitantemente, afirma que as ruas refletiram o "placar" da votação. *GLO* considera como certo o afastamento da presidenta e a entrada do vice Michel Temer. O jornal afirma que Dilma, sem apoio com o PT desacreditado perderam uma guerra travada contra o PMDB e o juiz Sérgio Moro, e a Câmara teve a responsabilidade de sacramentar tal derrota. O contraditório na capa fica por conta da charge que retrata o vice Temer com um rabo de raposa, animal de esperteza única e como tal citado em Maquiavel.

Considerações finais

A análise da primeira página dos jornais mostra uma cobertura que desqualifica a política e minimiza as questões de interesse público. O embate político é reduzido e concentrado no processo de impeachment e culpabilização da presidenta Dilma. Embora as imagens possam ser compreendidas como adequadas, as manchetes e textos sublinham o sentenciamento em torno da presidente e do seu partido.

As primeiras páginas demonstram, também, o maniqueísmo entre os atores relacionados ao governo (presidenta, ex-presidente e partido) e aqueles nos quais se deposita a esperança de soluções morais, políticas e econômicas como juiz Moro, STJ e Legislativo. As controvérsias em torno de políticos implicados nas denúncias de corrupção e os argumentos contrários ao impeachment não possuem espaço no jornal. Ao contrário, são muitas as referências a um futuro governo, à saída imediata da presidenta, mesmo que o processo não tenha sido finalizado (ainda na data deste artigo).

Sobre as manifestações sociais, cabe ressaltar novamente o maniqueísmo, especialmente da FSP e OESP que demonstram os protestos verde-amarelos como pacíficos e representantes do país, enquanto os protestos vermelhos estão relacionados com os problemas políticos que caracterizam a crise. As cores (verde e amarelo) e elementos visuais (bandeiras do Brasil) são predominantes em ambos os momentos. Tal semelhança no enquadramento permite a correspondência de qualidades: são "históricos" e "unânimes".

Com relação ao interesse público previsto no exercício da atividade jornalística, pode-se afirmar, portanto, que os jornais analisados nem sempre aprofundaram os acontecimentos em suas capas. Além da repetição de estratégias utilizadas na cobertura da votação do impeachment de Fernando Collor de Mello, em 1992, com a equiparação dos dois momentos históricos, observou-se o antagonismo proposto também entre a população que protestou.

Referências bibliográficas

Alsina, M. R. (2009). *A Construção da Notícia*. Petrópolis, Brasil: Editora Vozes Ltda.

Charaudeau, P. (2012). *Discurso das mídias*. São Paulo, Brasil: Editora Contexto.

Cornu, D. (1998). Journalisme et la vérité. *Autres Temps. Cahiers d'éthique sociale et politique*. (N°58), 13-27. doi 10.3406/chris.1998.2041

Esteves, J.P. (2003). *Espaço Público e Democracia*. Lisboa, Portugal: Edições Colibri.

Esteves, J.P. (2005). *O Espaço Público e os Media: sobre a comunicação entreNormatividade e Facticidade*. Lisboa, Portugal: Edições Colibri.

Esteves, J.P. (2011). *Sociologia da Comunicação*. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.

Goffmann, E. (2012). *Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise*. Petrópolis, Brasil: Editora Vozes.

Gomes, W. (2009). *Jornalismo, fatos e interesses. ensaios de teoria do jornalismo*. Florianopolis, Brasil: Editora Insular.

Neveu, É. (2001). *Sociologie du Journalisme*. Paris, França: Editora La Découverte.

Porto, M. (2002). Enquadramentos da mídia e da política. En Laraia, R. B. (Presidencia), *XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs)*. Conferencia llevada a cabo em el Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Hotel Gloria, Caxambu, Brasil.

Quéré, L. (2005). Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, nº 6, 59-76.

Rebelo, J. (2006). Prolegómenos à narrativa mediática do acontecimento. *Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, n° 8-9, 17-27.

Resende, F. (2011). Às desordens e aos sentidos: a narrativa como problema de pesquisa. Recuperado de http://www.sisbin.ufop.br/novoportal/wp-content/uploads/2015/03/JORNALISMO-CONTEMPORANEO.pdf. De Silva, G., A. Künsch, D., Berger, C., Albuquerque, A. (2011). *Jornalismo Contemporâneo, figurações, impasses e perspectivas*. Salvador, Brasil: EDUFBA.

Soares, M. C. (2009). *Representações, jornalismo e a esfera pública democrática*. São Paulo, Brasil: Cultura Acadêmica.

Traquina, N. (2013). *Teorias do jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis, Brasil: Insular.

Weber, M.H. (2011). Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. En Kunsch, M. (Org.), *Comunicação Pública, sociedade e cidadania* (pp-101-120). São Caetano do Sul, Brasil: Difusão.

Weber, M.H. (2007). Na Comunicação Pública, a captura do voto. *LOGOS27: Mídia e Democracia*. Año 14, 21-42.

Wolf, M. (1999). *Teorias da comunicação*. Lisboa, Portugal: Presença.

Mediocracia, Contra-Reforma Electoral y Sucesión Presidencial en México Rumbo al 2018

Universidad Nacional Autónoma de México FES-Aragón

Hugo Sánchez Gudiño
hugosgudino@yahoo.com.mx
hugosgudino@hotmail.com

Resumen

Al cumplirse ocho años de aprobada la Reforma Electoral de 2007 y su actualización en 2014 que establecía un modelo de Comunicación Política para que ni el dinero y el poder de los medios de comunicación en México se erigieran "en factores determinantes de las campañas electorales y sus resultados";se emprenderán modificaciones a la misma, especialmente en el citado modelo.Enrique Peña Nieto, Jefe del Ejecutivo Federal activó en este sentido el proceso sucesorio para que sus Secretarios se sientan en libertad de hacer proselitismo para sucederlo en 2018.De esta manera, a Clase Política Priista enfrentará con nuevos esquemas mediáticos y propagandísticos los retos de la Elección Presidencial de 2018,cuya Legislación Electoral actual tiene en la Mediocracia su piedra angular.

Palabras Clave:

Videopolìtica,CampañasElectorales,Mediocracia,PartidosPolìticos,Comunicación Política..

Abstract:Upon completion of eight years of approved Electoral Reform 2007 and its update in 2014 that established a model Communication Policy that neither the money and power of the media in Mexico was erected "in determinants of electoral campaigns and their results "; modifications thereto will be undertaken, especially in that model. Enrique Peña Nieto, Head of the Federal Executive activated in this sense the probate process so that their secretaries feel free to proselytize to succeed in 2018.De this way, the Class Policy Priísta face with new media and propaganda outlines the challenges of Presidential election of 2018, the current Electoral Legislación has in mediocracy its cornerstone.

Keywords:

Videopolitics, Mediocracy, Political Parties, Election Campaigns, Political Communication.

Resumo

Após a conclusão de oito anos de aprovada a reforma eleitoral de 2007 e sua atualização em 2014, que estabeleceu um modelo de política de comunicação que nem o dinheiro eo poder dos meios de comunicação no México foi erguido "em determinantes de campanhas eleitorais e sua resultados "; as respectivas alterações, serão realizadas, especialmente em que o modelo. Enrique Peña Nieto, Chefe do Executivo Federal ativado neste sentido, o processo de inventário para que seus secretários sinta-se livre para fazer proselitismo para

ter sucesso em 2018.De Desta forma, a face Classe Priista Política com os novos meios de comunicação e propaganda descreve os desafios de eleição presidencial de 2018, a corrente Leiglación eleitoral tem em mediocracy sua pedra angular.

Palabras Chave:

Vídeopolitics, Mediocridade, Partidos Políticos, Campanhas Eleitoral, Comunicação Política.

Introducción

En el Sistema Político Mexicano se planteaba la tesis de que sus dos piezas claves eran: Un Presidente de la República dotado de facultades y poderes meta constitucionales, y un Partido Político Oficial, no único, pero sí Dominante y Hegemónico. Daniel Cosío Villegas señalaba al respecto: "Todos sabemos que en el proceso selectivo hay dos etapas, una oculta y la otra pública. Esta segunda se inicia con la proclamación del Candidato del PRI, y concluye cuando éste, ya elegido, se arrellana en el sillón presidencial. No se sabe siquiera cuándo comienza la primera etapa, que se ha llamado, pintoresca y acertadamente, el Tapado, porque de verdad se desenvuelve dentro del más completo misterio. Pero todo misterio provoca un apetito y una sed insaciable de rasgar su velo para presentarle al público las entrañas mismas de nuestro peculiar sistema político".[1]

En este contexto, al Presidente Enrique Peña Nieto en una entrevista reciente le preguntaron: "¿Todavía opera esto de que: quién se mueve, ¿no sale en la foto?".

A lo que Peña Nieto contesto:

"Hoy no es así. Hoy es justamente todo lo contrario (el que Se Mueve Sí sale en la Foto) para bien de México y para bien de nuestra democracia... ".La videopolítica alteró al modelo clásico de la Sucesión Presidencial en México, misma que se legitimó con la más reciente Reforma Electoral(2014) que tiene como eje la promoción de imagen pública en radio y tv, así como el cabildeo con los monopolios mediáticos para alcanzar el éxito político-electoral.[2]

El Objetivo General de este ensayo es:A partir de un marco teórico que tiene como soporte la Mediocracia, la Videopolítica, y la Sociedad Red establecer las bases para analizar la Elección Intermedia 2015, que fue regida por el nuevo marco constitucional y legal productos de la Reforma Electoral de 2014, con énfasis especial en la Spotcracia, que le ha permito a algunos líderes partidistas llevar a cabo campañas adelantadas enfocadas a la Elección Presidencial de 2018.

De igual manera, trazamos como Hipótesis Central de Trabajo la siguiente:

La Reforma Electoral mexicana 2007-2008 que se reforzó en 2014 con el Pacto Por México supuso el desarrollo de competencias inéditas en la historia electoral mexicana, como fue la administración de los tiempos del Estado y la prohibición constitucional de vender y comprar propaganda político-electoral.

A 8 años de distancia en noviembre del 2015 se anunció que se emprenderían modificaciones a la citada en particular al Modelo de Comunicación Política. El planteamiento que justifica lo anterior fue el presunto "Vacío legal y uso tramposo" de spots destinados a los Partidos Políticos, donde de manera permanente aparecen López Obrador y Ricardo Anaya, dirigentes de Morena y PAN respectivamente, donde se promueven políticamente. Todo parece indicar que la verdadera intención del Partido gobernante y de sus aliados es el regreso del viejo Modelo de Comunicación Política,

1 Cosío Villegas, Daniel. La Sucesión Presidencial. México. Edit. Joaquín Mortíz.1975.149p.

2 Sánchez Gudiño, Hugo."El qué Se Mueve Sí sale en la Foto" en Tiempo de Alacranes No.234.México.D.F.13-Marzo-2016.

mismo que se propondrá en la Nueva Reforma Electoral, colocando a la Videopolítica (El Triángulo Dorado: Partidos-Dinero Pùblico-Medios) como el motor de las campañas con la vista puesta en la Elección Presidencial del 2018.[3]

En los primeros años del siglo XXI nuestras sociedades se inscriben en un punto de inflexióninédito en la historia reciente: aparece ---dice Castells—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 microelectrica. Las redes digitales son globales por su capacidad para autorreconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre si.[4]

Asimismo, resultan fundamentales dos conceptos complementarios para estudiar y analizar a la Democracia Mediática: Mediocracia, queDanny Schechter define así:"Sus raíces se pueden encontrar en el ambiente corporativo mediático que ha estado cambiando durante años, tanto como en la creciente influencia de las corporaciones en la política misma. refleja una creciente relación simbiótica entre los medios y las élites políticas. Juntos, conforman un sistema poderoso e interdependiente en el cual la ideología abierta y las visiones compartidas del mundo enmascaran más servilismo encubierto que otras agendas, juntas esas dos fuerzas forman una Mediocracia, un sistema político atado al sistema mediático[5];y el advenimiento de lo que Giovanni Sartori denomina Videopolítica, 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 política.[6]

En el presente Ensayo se ofrece un breve balance crítico de la Reforma Política-Electoral (2014), el Modelo de Comunicación Política impuesto por el Duopolio Televisivo (Televisa y Tv-Azteca) y su incidencia en la Sucesión Presidencial en México del año 2018. Por tanto, el corpus analizado se limita al tercer Año de Gobierno del Presidente mexicano Enrique Peña Nieto, la aplicación de la nueva legislación electoral en la elección intermedia 2015 y su impacto en las Campañas anticipadas por alcanzar la Presidencia en 2018.

I.ey Referéndum Mediático de Peña Nieto y la Elección Intermedia 2015

Al Presidente Enrique Peña Nieto lo tocaron en el Talón de Aquiles justo al arranque de las campañas electorales de 2015:El Nepotismo Político y Empresarial. No había manera de ganar este Referéndum Mediático---que se había atribuído hipotéticamente a sectores afectados por sus reformas---, donde se habían 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 fue 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 mantuvo fresco el tema de fondo, a ilegitimidad de sus actos:"...la sospecha de corrupción parece multiplicarse geométricamente reportaje tras reportaje. No es ahora la casa en el club de golf....Es la sensación de que no ha terminado el primer round de una pelea de 15."[7]

---

3 Figueiras Tapia, Leonardo y otros. El Pacto Por México y la Comunicación Política.México.UNAM-LEEA.2015.p.p.89-95.

4 Castells, Manuel. La Era de la Información:Economía, Sociedad y Cultura Vol .II .México. Siglo XXI Editores.2004.491p.

5 Danny Schechter."Americas´s Shining Mediocracy" en Danny Schchter (coomp.) Mediocracy 2000.Hail to the Thief. Hoe the Media Stole the US Presidential Election. The Media Channel. org. Nueva York2001.p.6.

6 Sartori, Giovanni. Homo Videns. La Sociedad Tteledirigida. México. Taurus, 1998, p.p.100-110) /

7 Gómez Leyva, Ciro."La Historia en Breve: Está derrotado desde enero el presidente Peña Nieto?" en El Universal. Mèxico.D.f.22-enero-2015.p.A8

Spotcracia y los Verdaderos Ganadores: El PRI y Peña Nieto

Al multiplicar los 2 mil 400 spots de partidos políticos que se transmitieron diariamente por las 2 mil 808 estaciones de radio y televisión registradas en el catálogo nacional de medios del Instituto Nacional Electoral (INE), la cifra rebasó los 6 millones 700 mil spots de partidos. Hasta 2012, en la temporada de precampañas se otorgaban 18 de esos 48 minutos a los partidos y 30 a las autoridades electorales. Pero a partir de la reforma electoral de 2014 se invirtió la relación, por lo que hoy los partidos gozan de 30 minutos por día y por estación para difundir su propaganda. Lo anterior, consolidó la llamada "dictadura mediática de la spotización" en la contienda entre partidos.[8]

En esta perspectiva, las campañas y la jornada electoral del 7 de junio de 2015: Fueron las primeras elecciones regidas por el marco constitucional y legal producto de la Reforma Electoral de 2014 con tres nuevas leyes generales conviviendo con 31 leyes locales, así como con un Nuevo Modelo de Comunicación Política. Se renovaron las 500 curules de la Cámara de Diputados, Nueve Gubernaturas y Ayuntamientos y Congresos Locales en otras ocho entidades. Con un costo de más de 1200 millones de dólares, las elecciones de 2015 se convirtieron en las más caras de México y aunque el PRI fue uno de los grandes perdedores de votos, fue el gran ganador en curules en la Cámara de Diputados: obtuvo 206 convirtiéndose en la bancada más grande. En coalición con el Partido Verde y el Panal sumaron 259,un candado formidable para conducir las labores legislativas. Pero el gran Ganador no es ni el PRI ni los partidos emergentes, sino el Presidente Enrique Peña Nieto (el Referéndum le fue altamente favorable), quien a pesar de la caída de su aprobación en 2015, logró que su partido, el PRI, mantuviera el liderazgo en la Cámara de Diputados y con ello poder mantener la conducción del gobierno en la segunda mitad del sexenio, limitar la fiscalización de su administración y concluir las reformas secundarias del Pacto Por México. Así, el partido en el gobierno federal (PRI) se mantuvo como la primera fuerza política del país; el PAN(derecha) se consolidó como la segunda fuerza electoral; PRD (izquierda) se ubicó en la tercera posición; Morena (el partido político de Andrés Manuel López Obrador)empató y casi supero al Partido Verde colocándose como cuarta fuerza política.[9]

Hacia una Nueva Reforma Electoral para 2018 y los Candidatos Presidenciales

Al iniciar el 2016 las fracciones parlamentarias que conforman la Cámara de Diputados anunciaron que tenían contemplada en su agenda legislativa para el siguiente período ordinario, una nueva reforma político-electoral con miras a la contienda de 2018, la cual "no tendría dedicatoria ni nombre ni apellido".[10]Entre los temas a debatir están: La Segunda Vuelta; la Disminución de Recursos a Partidos y las Diputaciones de Representación Proporcional(plurinominales),Los Tiempos Oficiales y los Spots, entre otros.

Tal vez quien mejor ha definido a la Mediocracia mexicana, el dirigente nacional del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Manlio Fabio Beltrones, dijo que el tricolor, junto con los otros partidos políticos promoverá "consensos hacia un nuevo ajuste de la ley político-electoral, para fortalecer la equidad de cara a la contienda presidencial de 2018". Anticipando que una posibilidad es reabrir "con límites", la compra de espacios en radio y tv.[11]

---

8 Ortega, Octavio."26.5 millones de spots" en Forma y Fondo No.59, suplemento del periódico Reforam.18-enero-2015.p.14.

9 Estrada, José David."Aseguran mayoría PRI, Verde y Panal" en el periódico Reforma No. 7,838, México, D.F.13-Junio de 2015p.1

10 Alcántara, Suzzete."En la mira una Nueva Reforma Electoral" en El Universal. México. D. f. 3-Enero-2016.p.A-4.

11 La Jornada."Promoverá Beltrones ajuste a la ley electoral con miras al 2018" en La Jornada. México, D. F.18-Noviembre-2015.p.4.

Por otra parte señaló, que su partido busca una reforma que modifique las leyes electorales para impedir que aspirantes a puestos de elección populao militantes de partidos, como el caso del líder de Morena, Andrés Manuel López Obrador, o del dirigente del PAN, Ricardo Anaya, usen tiempos oficiales para promocionarse rumbo al 2018.[12]

Y es que en efecto Obrador cabalga solo rumbo a la silla presidencial de 2018: Todos los días aparece en spots de radio y tv utilizando los que le corresponden a su partido, Morena, y que se transmiten en tiempo del Estado de acuerdo con la última Reforma Electoral. Se trata de un evidente acto de campaña adelantada pero, como es jurídicamente difícil comprobarlo, no pueden impedírselo las autoridades electorales.[13]

Resulta paradógico que López Obrador, quien se quejó por la supuesta inequidad en las elecciones de 2006 y 2012,responsable directo para que se haya modificado la ley electoral enfocada para tener una competencia más equitativa, ahora utiliza esa legislación para adelantarselo más posible rumbo al 2018.

Esta disfuncionalidad de la Reforma Electoral 2014 también se refleja en el actual Modelo de Comunicación Política, puesto que ahora resulta que uno de los candidatos hace campaña abierta en radio y tv, en tiempos del Estado, mientras que los otros aspirantes no pueden hacer nada.

La promoción personal de los líderes partidistas aprovechando los huecos de la Reforma Electoral 2014 ha tenido resultados positivos para todos ellos, reforzando la tesis de la Mediocracia como vértice del sistema político mexicano. Lo anterior se observa en las recientes Encuestas sobre la Sucesión Presidencial, donde aparecen justamente los personajes que más han utilizado los medios para publicitarse:

La Encuesta más reciente sobre el tema, publicada en Abril de 2016 en el periódico Reforma indica las siguientes tendencias: 1º Con 26% Andrés Manuel López Obrador (Morena); 2º Con 21% Margarita Zavala (PAN);3º Con 17% Miguel Ángel Osorio Chong (PRI), 4º Con 9% Jaime *El Bronco* Rodríguez(Independiente);y 5 Con 8% Miguel Ángel Mancera (PRD). Está claro que el avance de AMLO y de Zavala coincide con el retroceso de *El Bronco* Rodríguez ;Por otra parte también encontramos que el PRI gana como partido:1º Con 25% PRI;2º Con 20% PAN;3º Con 17% Morena;4º Con 11% PRD;5º Con 11% "Independientes";6º Con 8% "otros partidos";7º Con 4% Partido Verde;8º Con 4% Movimiento Ciudadano.[14]

El póker de ases del presidente Enrique Peña Nieto para la Sucesión en 2018 tendrá a escasos dos años para que se decida quién es el candidato del PRI a la Presidencia. El momento de arrancar en la vitrina mediática con los Hombres del Presidente para que empiecen a jugar de forma más abierta parece ser la práctica dominante al iniciar la segunda mitad del sexenio.

Consideraciones finales

Muchas reformas han definido el continuo de la construcción de las reglas electorales mexicanas; sin embargo, la última, la de 2014 es la más mediática y política, pues modificó aspectos centrales del régimen mediocrático, desplazando el epicentro del esquema organizativo de los procesos electorales de un modelo federal a uno nacional. Resultado de los

12 Señaló que López Obrador, usa lagunas legales para violar "el principio de la Reforma Electoral" y salir un millón 300 mil veces en medios "a pesar de ser abiertamente aspirante a la presidencia para 2018."/Bravo, Elba Mónica y Mercado, Angélica."Condiciona PAN debate sobre reforma electoral" en Milenio Diario. México. D.F. 19-Noviembre-2015.p.6/De la Rosa, Yared. "PRD y PAN respaldan frenar aparición de AMLO en spot" en periódico La Razón.México.D.F.18-Noviembre de 2015.p.10.

13 Zuckermann, Leo."De cómo AMLO cabalga rumbo a la Presidencia" en Excélsior. México. D. F. 18-noviembre-2015p.9.

14 Arreola, Federico."Encuesta Reforma:1 AMLO;2 Margarita,3 PRI; Bronco y Mancera competitivos" en SDP Noticias .México. D. F. 17-Abril-2016.

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, la Autonomía plena del Ministerio Público y las Candidaturas Independientes o Ciudadanas. Por lo tanto:

1. En la Jornada del 7 de junio de 2015 se puso a prueba la Nueva Reforma Política-Electoral de 2014.Los Partidos Políticos recibieron del INE tres mil 909 millones 545 mil pesos para gasto ordinario; destacando los mil 172 millones 863 mil pesos para gastos de campaña, que se tradujeron en: miles y miles de horas de radio y tv ,con millones de spots publicitarios ,consolidando con ello el Modelo Político Mediocrático que parecía superado, y mostrando que hoy la batalla interna de los Partidos Políticos es por el Poder, el Dinero y el Acceso a los Medios;
2. El futuro alcanzó al Presidente Enrique Peña Nieto. A estas alturas no le quedan más que dos opciones: Reinventar su Modelo y Estrategia de Comunicación Política o esperar que se desmorone;[15]
3. Los vacíos legales contenidos en la Legislación Electoral de 2014, permitieron que algunos líderes políticos (sin aún ser postulados Candidatos Presidenciales) Adelantarán su Campaña Presidencial. Los mejores ejemplos: Andrés Manuel López Obrador (Morena), Ricardo Anaya (PAN) y Aurelio Nuño (PRI-SEP). Esta situación se tradujo para algunos en un Posicionamiento Electoral favorable a su Imagen confirmando la Tesis de que la Mediocracia es la piedra angular de las Campañas Políticas en México.Así lo dejan entrever las Encuestas Sobre los Presidenciables para 2018:Andrés Manuel López Obrador (Morena); Miguel Ángel Osorio Chong, Aurelio Nuño, Eruviel Ávila, Manlio Fabio Beltrones y Luís Videgaray (PRI);Margarita Zavala, Ricardo Anaya y Rafael Moreno Valle(PAN); Miguel Ángel Mancera y Graco Ramírez (PRD); Jaime Rodríguez Calderón "el Bronco", Manuel Clouthier y Gerardo Fernández Noroña (Independientes).

Bibliografía-Hemerografía

Alcántara, Suzzete."En la mira, una Nueva Reforma Electoral" en El Universal. México. D. F. 3-Enero-2016.p.A-4.

Bravo, Elba Mónica y Mercado, Angélica."Condiciona PAN debate sobre reforma electoral" en Milenio Diario. México. D.F. 19-Noviembre-2015.p.6

Castells, Manuel. La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura Vol. II. México. Siglo XXI Editores.2004.491p

Cosío Villegas, Daniel. La Sucesión Presidencial. México. Edit. Joaquín Mortíz.1975.149p.

Danny Schechter. "Americas´s Shining Mediocracy" en Danny Schchter (coomp.) Mediocracy 2000.Hail to the Thief. Hoe the Media Stole the US Presidential Election. The Media Channel. org. Nueva York2001.p.6.

De la Rosa, Yared."PRD y PAN respaldan frenar aparición de AMLO en spot" en periódico La Razón.México.D.F.18-Noviembre de 2015.p.10.

Estrada, José David."Aseguran mayoría PRI, Verde y Panal" en el periódico Reforma No.7,838. México.D.F.13-Junio de 2015p.1

Figueiras Tapia, Leonardo y otros. El Pacto Por México y la Comunicación Política.México. UNAM-LEEA.2015.p.p.89-95.

Gómez Leyva, Ciro."La Historia en Breve: Está derrotado desde enero el presidente Peña Nieto?" en El Universal.Mèxico.D.f.22-enero-2015.p.A8

La Jornada."Promoverá Beltrones ajuste a la ley electoral con miras al 2018" en La Jornada. México., D.f.18-Noviembre-2015.p.4.

15 Trejo Delarbre, Raúl. Poderes Salvajes: Mediocracia sin contrapesos. México. Ediciones Cal y Arena.2004.p.p.13-22.

Ortega, Octavio."26.5 millones de spots" en Forma y Fondo No.59, suplemento del periódico Reforam.18-enero-2015.p.14.
Sartori, Giovanni. Homo Videns. La Sociedad Teledirigida. México. Taurus, 1998, p.p.100-110) /
Sánchez Gudiño, Hugo."El qué Se Mueve Sí sale en la Foto" en Tiempo de Alacranes No.234. México.D.F.13-Marzo-2016.
Zuckermann, Leo."De cómo AMLO cabalga rumbo a la Presidencia" en Excélsior. México. D.F. 18-noviembre-2015p.9.
Trejo Delarbre, Raúl. Poderes Salvajes: Mediocracia sin contrapesos. México. Ediciones Cal y Arena.2004.p.p.13-22.

Biografía

Profesor-Investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)-FES-Aragón y de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la misma Universidad Nacional. Lic. en Periodismo; Maestro en C. de la Información; y Dr. en Ciencia Política. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI-Conacyt). Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de Comunicación (AMIC); De la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas(AMECIP);Del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información (SiCi)—FCPyS-UNAM ;De La Red de Historiadores de la Prensa y el Periodismo en Iberoamérica; De la Asociación Latinoamericana de los Investigadores de la Comunicación(ALAIC) y Vice-Coordinador del Grupo de Investigación de Comunicación Política y Medios ; y De la International Associationfor Media And Communication Research (IAMCR) ;Autor de una veintena de libros entre los que destacan: Génesis, desarrollo y consolidación de los Grupos de Choque en la UNAM (2006); Entre Fox y Una Mujer Desnuda-Ascenso y Descenso de un Presidente Mediático (2008);Globalización y Cibersociedad (2009); Comunicación y Democracia-Reflexiones sobre el Nuevo Escenario Mediático y Legal de los Medios de Comunicación en México(2010);y Pasado,Presente y Futuro de los Partidos Políticos en México(2011). Ha ejercido el periodismo desde hace 20 años en Excélsior, El Día y Quehacer Político entre otras publicaciones./hugosgudino@yahoo.com.mx

Representação Política e Movimentos Midialivristas e Representação: Projetos em Disputa no Discurso e nas Ruas

Universidad Federal de Sergipe

Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar como os diferentes meios de comunicação estabeleceram uma relação de representação política com seus receptores durante as manifestações de junho de 2013 no Brasil. No Brasil, O movimento Midialivrista surgiu, perante a opinião pública, durante o acirramento da disputa política entre defensores e opositores do governo federal, sendo seu principal expoente naquele momento o coletivo Mídia Ninja, ocupando um espaço dentro da esquerda destinado aos críticos do governo federal liderado pelo Partido dos Trabalhadores. Os midialivristas podem ser considerados movimentos sociais que lutam pela democratização da mídia ao mesmo tempo em que integram uma rede junto a outros movimentos sociais auxiliando-os ao publicizar possíveis abusos policiais em manifestações. Para compreender como os meios de comunicação podem estabelecer uma relação de representação política com o seu público, vamos utilizar as teorias acerca da representação política, esfera pública e hegemonia. Consideramos que os midialivristas estão dentro da tradição do que Downing (2001) chama de mídia radical, dando espaço a grupos com pouco espaço nos meios de comunicação tradicionais. Nosso corpus de análise foi o materia produzido pelos jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo, os blogs governistas Blog da Cidadania, Conversa Afiada e O Cafezinho; e os coletivos midialivristas Mídia Ninja e Centro de Mídia Independente (CMI). Analisando os conteúdos, podemos dizer que os meios de comunicação tradicionais procuram produzir uma relação de representação profissional, através de uma ideologia do profissionalismo. No entanto, reproduzem uma visão de mundo permeada por determinados valores e ideologias. Os blog governistas produzem um material de apoio explícito ao PT. Enquanto os midialivristas procuravam representar os manifestantes. A conclusão é que o surgimento dos midialivristas é resultado do esgotamento da esquerda institucional representada pelo PT que se afastou de sua base social.

Palavras-chave:

Representação Política; Midialivrismo; Movimentos Sociais; Esfera Pública; Hegemonia

Resumen

En esta búsqueda se pretende analizar cómo los diferentes medios de comunicación han establecido una relación de representación política con sus receptores durante las manifestaciones en junio de 2013 en Brasil. En Brasil, los midialivristas surgió ante el público

durante la intensificación de la división política entre partidarios y detractores del gobierno federal. Su máximo exponente era el colectivo Mídia Ninja que ha ocupado un espacio dentro de la izquierda para los críticos del gobierno federal liderado por el Partido de los Trabajadores (PT). Los midialivristas se pueden considerar los movimientos sociales que luchan por la democratización de los medios de comunicación y al mismo tiempo, como parte de una red con otros movimientos sociales, ayudando a dar a conocer abusos de la policía en las manifestaciones. Para entender cómo los medios pueden establecer una relación de representación política con su público, vamos a utilizar las teorías de la representación política, la esfera pública y la hegemonía. Creemos que los midialivristas están dentro de la tradición de lo que Downing (2001) llama a medios radicales, haciendo espacio para grupos con poco espacio en los medios tradicionales. Nuestro corpus de análisis fue el material producido por los periódicos Folha de Sao Paulo y Estado de Sao Paulo, los blogs pro-gobierno Blog da Cidadania, Conversa Afiada e O Cafézinho; y los movimientos Mídia Ninja y Centro de Mídia Independente (CMI). Cuando analizamos los contenidos, percibimos que los medios tradicionales tratan de producir una relación de representación profesional. Sin embargo, se reproducen una visión del mundo permeada por ciertos valores. Los blogs oficialistas apoyan explícitamente el PT. Mientras midialivristas trataron de representar a los manifestantes. La conclusión es que la aparición de midialivristas es el resultado del agotamiento de la izquierda institucional representada por el PT que se alejó de su base social.

Palabras-clave:

Representación Política, Movimientos por Medios de Comunicación Libres Movimientos Sociales, Esfera Pública, la Hegemonía

Abstract

This research aims to analyze how different media have established a political representation relationship with its receptors during demonstrations in June 2013 in Brazil. In Brazil, the Free media movement emerged before the public during the intensification of the political divide between supporters and opponents of the federal government, and its leading exponent at the time the collective Mídia Ninja, occupying a space within the left for the critics of the federal government led by the Workers' Party (PT). The Free Media Activists can be considered social movements fighting for democratization of media and, at the same time, as part of a network with other social movements, helping them to publicize possible police abuses in demonstrations. To understand how the media can establish a political representation relationship with your audience, I will use the theories of political representation, public sphere and hegemony. The midialivristas are within the tradition of what Downing (2001) calls for radical media, making room for groups with little space in traditional media. Our analysis corpus is the material produced by the newspapers Folha de São Paulo and State of São Paulo, the pro-government blogs Blog da Cidadania, conversa Afiada and O Cafézinho; and the Free Media groups Mídia Ninja and Centro de Mídia Indepente (CMI). Analyzing the contents, we can say that the traditional media seek to produce a professional agency relationship through an ideology of professio-

nalism. However, they reproduce a worldview permeated by certain values and ideologies. The pro-government blogs explicitly supports PT. While midialivristas sought to represent protesters. The conclusion is that the emergence of midialivristas is a result of the exhaustion of the institutional left represented by the PT that moved away from its social base.

Keywords:
Political Representation; Free Media Activism; Social Movements; Public Sphere; Hegemony

Introdução

As manifestações de 2013 no Brasil fez explodir uma insatisfação silenciosa vinda dos mais diferentes setores da sociedade explodiu e foi verbalizada naquele momento. A heterogeneidade das demandas e a falta de coesão programática dos manifestantes foram duas das marcas daqueles protestos. Antes das manifestações, existiam, no Brasil, dois blocos midiáticos realizando as mediações entre representantes e representados: a grande imprensa tradicional e a blogosfera lulista. A imprensa tradicional é acusada de realizar oposição ferrenha ao governo federal, comandado desde 2002 pelo Partido dos Trabalhadores (PT), ao passo que a blogosfera lulista é frequentemente apontada como uma veiculadora de um governismo acrítico, fechando os olhos para os erros e desvios do governo federal. A partir das manifestações de 2013, há intensa polarização entre governistas e oposicionistas, mas o germe das manifestações começou com um movimento político de esquerda desligado de partidos, o Movimento Passe Livre (MPL). Assim, o movimento foi atacado tanto pelos meios de comunicação tradicionais quanto pela blogosfera governista. O MPL lutava pelo cancelamento do aumento das passagens de metrô e ônibus de R$ 3,00 para R$ 3,20, e incomodou tanto o governo municipal da cidade de São Paulo, liderado pelo PT quanto o governo do Estado de São Paulo, liderado pelo PSDB.

O enfraquecimento dos agentes do campo político de diferentes origens ideológicas e dos laços que mantinham com seus cidadãos fez com que surgisse espaço para um outro tipo de ator midiático entrasse em cena naquele momento: os defensores do midialivrismo. De acordo com Malini e Antoun (2013, p.22), o midialivrismo surgiu, na década de 1980, como um desdobramento da cultura hacker e faz parte do universo do ciberativismo, ou seja, "ações coletivas coordenadas e mobilizadas coletivamente através da comunicação distribuída em rede coletiva" (Idem, p.20).

Durante as manifestações, os meios de comunicação tradicionais procuram se colocar, apesar de se declararem imparciais, ao lado da oposição ao governo federal; os blogueiros governistas procuram produzir narrativas favoráveis ao PT. Os midialivristas empunhando celulares tentavam, pelo menos naquele momento, produzir um discurso de proteção aos manifestantes. Além disso, portavam um discurso progressista desvinculado do PT e da esquerda tradicional brasileira. Pode-se dizer que os diferentes meios de comunicação que disputavam a narrativa sobre as manifestações de 2013, de alguma forma representavam o seu público-alvo. Este estudo busca desvendar os mecanismos de representação estabelecidas entre os agentes do campo midiático e seus públicos.

Marco teórico

O fenômeno da representação política é extremamente complexo. Geralmente requer-se

que as ações do representante sejam as mais próximas possíveis aos desejos do representado. "A representação é uma atividade essencialmente comunicativa, ocasionando o incorporamento simbólico de uma entidade previamente ausente" (Coleman, 2004, p.178)

Para Miguel (2003), a representação não repousa apenas no poder de tomar decisões por outros, mas também na capacidade de decidir que temas entrarão agenda de discussão pública. Nesse caso, os meios de comunicações, através dos critérios profissionais de seleção de notícias, exerceriam uma representação de caráter profissional, como cães de guarda do público. Entretanto, além do peso da linha editorial de cada veículo, os critérios de noticiabilidade estão imersos em uma ideologia própria dos jornalistas. Já a mídia radical não reclama para si uma representação política travestida de representação profissional, mas de defesa de determinados grupos, ideologias e estilos de vida que não encontram espaço nos meios de comunicação tradicionais, como defende Downing (2004, p.21).

Podemos dizer, dessa forma, que os midialivristas procuram exercer uma representação por *advocacy*, defendendo direitos de grupos com pouco acesso à esfera pública. Os meios de comunicação radicais realizam uma representação por compromisso, uma representação virtual como defendem Lavalle, Houtzager e Castello (2006, p.87). Os midialivristas além de apoiarem movimentos sociais e grupos que guardam relações com eles, são eles próprios um movimento social, que possui como pauta a democratização dos meios de comunicação.

Buscando entender como se dá a disputa por significado e por representação entre os diferentes meios de comunicação faremos uso dos conceitos de Esfera Pública tal como cunhado por Habermas e Hegemonia, formulado por Antônio Gramsci (1991). Para Habermas (2003), Esfera Pública é um espaço de discussão onde os participantes são tratados como iguais, sem distinções de classe e status, sendo permitido o uso público da razão na discussão de questões de caráter político e público em que o melhor argumento prevalece. Para lidar com a disputa de representações e discursos entre as diferentes mídias dentro da Esfera Pública, utilizaremos o conceito de hegemonia, justamente por enfatizar disputas de visões de mundo entre grupos ou classes. Gramsci (1991) ao cunhar o conceito de hegemonia defendeu que a vitória de qualquer classe e a tomada do aparelho estatal para que sejam duradouras deve contar com a disputa ideológica e construção de um novo consenso.

Metodologia

Para analisarmos como os diferentes meios de comunicação participam da luta discursiva dentro da Esfera Pública e, assim, buscam representar e dar voz a determinado grupo, vamos lançar mão da Análise Crítica do Discurso. Nosso corpus é composto por matérias produzidas pelas diferentes mídias acerca das manifestações de junho de 2013. As matérias a serem analisadas são aquelas publicadas entre os dias 6 de junho, quando ocorre a primeira manifestação, a 19 de junho de dezembro de 2013, data da revogação da passagem pela prefeitura de de São Paulo e do Governo de São Paulo.

Analisamos os jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo, como representantes da imprensa tradicional. Os sites Brasil 247 e Conversa Afiada serão analisados como integrantes da "Blogosfera governista". Os midialivristas pesquisados serão a Mídia ninja[1]e o Coletivo de Mídia Independente (CMI)[2]. A Análise Crítica do Discurso serve como arcabouço para essa etapa de pesquisa. Essa linha de estudos discursivos, segundo Van Dijk (2008, p.1), foca na análise crítica da reprodução discursiva do abuso do poder e da reprodução da desigualdade social, utilizando conceitos como ideologia e hegemonia, parte do nosso marco teórico.

1https://ninja.oximity.com/

2http://midiacoletiva.org/

Análise

Organizados pelo Movimento Passe Livre (MPL), os protestos de Junho começaram a partir do dia de 6 de junho de 2013 e tinham uma demanda clara: a revogação do aumento da passagem de ônibus em R$ 0,20 na cidade de São Paulo, o que elevaria seu preço para R$ 3,20. Os protestos foram. Tanto a grande mídia quanto a blogosfera governista encaravam os protestos como um estorvo para o cotidiano da cidade e uma afronta ao direito de ir e vir. Os manifestantes são descritos como vândalos e extremistas de esquerda. Ao mesmo tempo, as demandas do movimento foram consideradas descabidas, pois o índice do aumento das tarifas estava abaixo da inflação acumulada desde o último reajuste. Enquanto o noticiário era dominado por enquadramentos negativos das manifestações, os editorias pediam um aumento da repressão policial sobre os manifestantes, desejo presente nos editoriais dos jornais Folha de São Paulo, intitulado "Retomar a Paulista", e do Estado de São Paulo, intitulado "Chegou a Hora do Basta". Já a blogosfera governista tende, em um primeiro momento, a qualificar os protestos como sem sentido por se tratar de "apenas" R$ 0,20 de aumento, e, em seguida com o apoio popular, a encararem os protestos como uma consequência do aumento do padrão de exigência dos cidadãos que teriam ascendido socialmente e demandavam mais conquistas sociais, ou como algo alimentado pelas grandes empresas de comunicação e pela oposição para enfraquecer o governo federal.

Mudanças na cobertura jornalística acontecem após a escalada de violência policial durante as manifestações do dia 13 de junho, durante o 4º Ato contra o Aumento da Tarifa. Manifestantes e Jornalistas são agredidos pela Polícia Militar e a partir dos dias 15 e 16 de junho a imprensa toma outra postura em relação às manifestações. O enquadramento passa a ser de apoio, mas a imprensa ainda procura exercer controle sobre a narrativa ao separar "manifestantes", que atuariam de forma pacífica, e "vândalos", pessoas que confrontam as forças policiais ou atacam patrimônio privado ou público. Além disso, os protestos contra o aumento da passagem são transmutados, dentro da narrativa da grande imprensa, em manifestações contra a corrupção. Nesse segundo momento, as manifestações tornam-se destaque na cobertura da imprensa internacional e se espalham por 25 capitais do país

A partir daí, a Mídia Ninja, movimento adepto do midialivrismo, começa a fazer coberturas das manifestações a partir do dia 18 de junho quando acontece o 6º Ato contra o Aumento da Tarifa. Fazendo uma cobertura em tempo real e crua dos protestos sem edições ou cortes com o apoio de *smartphones*, os "Ninjas" começaram a fazer uma cobertura apelidada pelos próprios de "Alta Fidelidade e Baixa Resolução". O importante seria captar o fato, independentemente da qualidade técnica. Partindo da ideia de horizontalidade, que permeia as práticas midialivristas, qualquer um poderia transmitir a partir da plataforma oferecida pela Mídia Ninja (LORENZOTTI, 2014).

Discussão

O midialivrismo ganha notoriedade em um momento em que há não só um esgotamento da relação entre representantes e representados dentro da arena política, mas também uma queda de credibilidade tanto dos meios de comunicações tradicionais quanto dos blogs governistas. Essa crise dentro das disputas política e discursiva vem de longe. Dagnino (2004) analisa o problema dos direitos e da luta pela hegemonia travada entre o ideário neoliberal e os setores progressistas a partir da disputa semântica em torno dos termos sociedade civil, participação e cidadania durante a década de 1990 no Brasil. Essa crise discursiva resultaria numa confluência perversa entre o projeto neoliberal de estado mínimo de um lado e um projeto democrático participativo, que emergiu nas lutas pela redemocratização, que desembocaram na Constituição de 1988.

Quando o PT vence a presidência com Lula, apesar de as políticas públicas passarem a visar a inserção dos mais pobres, esta inclusão era pensada através do mercado consumidor

apenas. Os serviços públicos como Saúde, Educação, Mobilidade Urbana, continuavam de baixíssima qualidade. Tudo isso acompanhado de escândalos de corrupção e alianças duvidosas como a celebrada com o PMDB, partido que acabou atuando como protagonista na queda da presidenta Dilma (PT). O midialivrismo surgia, naquele momento, como um dos movimentos sociais que representavam uma nova política à esquerda, desligada da institucionalidade e que buscava se apropriar das bandeiras progressistas das disputas da década de 1990.

Conclusão

Os movimentos midialivristas, durante as manifestações, exerceram uma representação por *advocacy*, ou seja, defesa de determinados direitos, e também a partir da cobertura que fazem de determinados temas. Entretanto, precisamos investigar outros coletivos de mídia, e prestar atenção a quais desses grupos continuaram fiéis aos seus princípios. O coletivo Mídia Ninja, por exemplo, aproximou-se bastante do PT e do governo após as manifestações. Outras preocupações são sobre como esses grupos lidam com a informação enquanto mercadoria e formas de financiamento como o *crowdfundig*.

Referências

Coleman, S. (2005). New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age. **New Media Society**. 7(2), 177-198

Dagnino, E.. (2004) Construção Democrática, Neoliberalismo e Participação: os Dilemas de uma Confluência Perversa. **Política e Sociedade**. 5 outubro. 131-164

Downing, John D. (2004) **Mídia Radical: Rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais.** São Paulo.

Gramsci, A. (1991). **Maquiavel, o Príncipe e o Estado Moderno.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Habermas, J. (2003). **Mudança Estrutural na Esfera Pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Lavalle, A. G.; Houtzager, P. P.; Castello, G.. (2006) Democracia, Pluralização da Representação e Sociedade Civil. **Lua Nova.** 67.pp. 49-103

Lorenzotti, E. (2014) **Jornalismo Século XXI: O Modelo Mídia Ninja**. São Paulo: E-Galáxia. Kobo Epub.

Malini, F.; Antoun, H. (2013) @ **Internet e #Rua**. Ciberativismo e Mobilização nas Redes Sociais. Porta Alegre: Sulina.

Miguel, L. F. (2003). Representação Política em 3-D. Elementos para uma teoria ampliada da representação política. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. 18 (51). 123-140

Van Dijk, T. A. (2008) **Dicourse and Power.** New York: Palgrave Macmillan.

Medios de Comunicación, crimen y apoyo ciudadano: la confianza de la ciudadanía en el presidente en América Latina

Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa

Ricardo Román Gómez Vilchis.
ricardoromano2@hotmail.com

Resumen

¿Qué tan importante son los medios de comunicación en la pérdida de la confianza en el Poder Ejecutivo por parte de la ciudadanía en un contexto de violencia y crimen? Usando la encuesta de Latinobarómetro de 2013, con más de 15,000 entrevistados, esta ponencia contesta la pregunta anterior a partir de un análisis econométrico, teniendo como variables explicativas claves los medios de comunicación (prensa, televisión y radio), el número de asaltos por cada 10,000 habitantes y la experiencia de haber sido o no víctima de un hecho delictivo. Los resultados muestran que todas estas variables son determinantes de la confianza ciudadana por el presidente; sin embargo, el efecto de los medios no es homogéneo, el impacto de la radio y la televisión es mayor al de la prensa. Este hallazgo sugiere que el impacto distinto de los medios en la ciudadanía puede deberse a un manejo diferente de la información enfocada en el crimen, 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.

Palabras claves:

asaltos; confianza; medios de comunicación, presidente; víctima.

Abstract

How important are the media in the loss of confidence in the executive branch by citizens in a context of violence and crime? Using a survey of Latinobarometro 2013, with more than 15,000 respondents, this paper answers the previous question by making an econometric analysis and having as key explanatory variables mass media impact, assault rate per 10,000 populations, and whether a citizen has been a victim of crime. The results show that all these variables are key determinants for citizens' confidence in the president; however, the effect of mass media is not homogeneous; the impact of radio and television is stronger than that of press. This finding suggests that mass media characteristics determine their impact on citizens' confidence. While radio and television use mainly emotions, sounds and images, the press demands some kind of intellectual effort by the citizens.

Key words:

assaults; confidence; mass media; president; victim.

Resumo

Qual a importância dos meios de comunicação na perda de confiança no Poder Executivo por parte dos cidadãos num contexto de violência e crime? Usando pesquisa Latinobarómetro 2013, com mais de 15.000 respondentes, este artigo responde à pergunta anterior, a partir de uma análise econométrica, tendo como variáveis explicativas media key (imprensa, televisão e rádio), o número de rodadas por 10.000 habitantes e a experiência de ter sido vítima de um crime. Os resultados mostram que todas estas variáveis são determinantes da confiança do público pelo presidente; no entanto, o efeito da mídia não é homogênea, o impacto da rádio e da televisão é maior do que a imprensa. Esta constatação sugere que o impacto dos meios de comunicação sobre a cidadania pode ser devido a as mesmas características de mídia da imprensa, rádio e televisão, o primeiro dos quais exigem um esforço maior para assimilar a mensagem escrita pelo cidadão, enquanto rádio e televisão dependem principalmente de uma certa carga emocional derivada de sons e imagens.

Palabras chave:

Assaltos; confiança; media, Presidente; vítima

Introducción

¿Puede la violencia del crimen afectar la confianza de los ciudadanos en las instituciones políticas? ¿De ser así qué papel tendrían los medios de comunicación en la disminución de la confianza ciudadana? La presente ponencia busca contestar estas preguntas.

Recientemente, los estudios sobre la percepción sobre la democracia han puesto sus ojos en el crimen como una determinante clave del apoyo hacia las instituciones políticas; sin embargo, la mayoría de estos trabajos han excluido como variables explicativas claves a la prensa, la radio y la televisión.

Para contestar las preguntas de investigación planteadas al principio de esta sección, este estudio se organiza de la siguiente manera: primero, la ponencia 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.

Enfoques que han estudiado las determinaste de la confianza ciudadana

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 que 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 la violencia del crimen y su relación con el apoyo político poco a poco han comenzado a tener cierta relevancia (Carreras, 2013) como describe este artículo posteriormente.

Pérez (2004) examina la forma en que la inseguridad afecta la legitimidad de las instituciones políticas en el Salvador y Guatemala. Cruz (2003) utiliza un enfoque similar al de Pérez (2004). Richard y Booth (2008) retoman en su análisis la relación entre el crimen y la legitimidad de las instituciones políticas, pero amplían su muestra de casos. En una línea de investigación más depurada, concentrada en el orden constitucional de los países de Centroamérica, Malone (2010) halla que cuando los ciudadanos perciben que el vecindario donde viven es violento tienen menores niveles de confianza en la ley, y esto se presenta a lo largo de varios países latinoamericanos.

Algunos autores consideran que la manera que los medios de comunicación presentan información periodística influye en la confianza de la ciudadanía por la instituciones políticas (Zaller, 1992). De tal forma, algunos expertos han privilegiado el llamado efecto *framing* (Popkin, 1994) y otros el conocido efecto *priming* (Miller y Krosnick, 2000) En el primer caso, se asume que la particular forma de presentar la noticia, el marco de la misma (*frame* en español significa marco) es lo que afecta las opiniones y percepciones de la gente. En el segundo, se enfatiza que entre más accesible es la información, más relevante, más preeminente, mayor influencia tendrá en los juicios y valoraciones del ciudadano (*prime* en español significa lo principal).

Expectativas teóricas

Analizar el papel que la violencia del crimen tiene 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 el crimen, los cuales se describen a continuación:

Los altos niveles del crimen en una colonia, un vecindario, o el barrio, lastimosamente evidencian con toda claridad la ineficiencia de las instituciones políticas que deben proveer seguridad a los ciudadanos. Específicamente en América Latina las cifras de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (*United Nations Office on Drugs and Crime* por sus siglas en inglés UNODC, 2015) muestran que el aumento rampante del crimen en la región la han convertido en la más insegura y violenta del mundo. Las instituciones de gobierno de los países latinoamericanos, en la gran mayoría de los casos, se muestran frágiles, inoperantes e insensibles, para atender y resolver el problema. Según el Informe Mundial de las Naciones Unidas sobre la Delincuencia, la tasa de homicidios en Latinoamérica ha alcanzado, por momentos, el número de 30 por 100,000 habitantes, cifra dramática, si se compara con los 7 por 100,000 de los Estados Unidos; y 2 por 100,000 en el Reino Unido (Seligson, 2005: 225). De tal forma, este trabajo tiene como primer hipótesis:

H1: El aumento de los niveles del crimen, medidos como el número de asaltos por país por cada 10,000 habitantes, y la confianza de los ciudadanos al Presidente están relacionados negativamente; el aumento de la primera variable provoca la disminución de la segunda.

Asimismo, los efectos del crimen sobre la confianza de la ciudadanía hacia el Presidente no son homogéneos, algunos ciudadanos son más afectados que otros. Este artículo los ha identificado como las víctimas directas y los testigos silenciosos del crimen, su relación con este problema es descrita a continuación.

Si bien es cierto, el ciudadano da cierto testimonio del aumento del crimen cuando el país se vuelve más inseguro, cuando sabe que algún vecino o familiar ha sido víctima de un

asalto. El impacto que tiene el crimen en la ciudadanía es mayor, cuando esa persona en particular ha sido víctima de un delito de manera directa; no simplemente como la víctima indirecta quien conoce que diariamente en el país alguien fue asaltado, golpeado, o asesinado. De tal forma, la hipótesis 2 se plantea de la siguiente manera:

H2: Aquellos ciudadanos que han vivido en carne propia un hecho violento, derivado del crimen, son quienes tienen menos confianza en el Presidente, en relación a otros ciudadanos cuyo padecimiento de la violencia-criminal se limita a experiencias indirectas, es decir, lo que han padecido otras personas, amigos o vecinos, en el país en general.

Pero no solamente la violencia (número de asaltos) y la experiencia que se tenga con el crimen (ser víctima o no serlo) pueden afectar la confianza de la ciudadanía en torno a las instituciones políticas. Otro factor clave es la particular forma que los ciudadanos adquieren información sobre lo que pasa en su entorno. En ese punto los medios de comunicación resultan claves: informan y evalúan sobre lo que ocurre en el entorno social. Asimismo, los espacios informativos sobre los crímenes, asaltos y asesinatos son cada vez más recurrentes en los medios de comunicación. Varios autores (Miller y Krosnick, 2000; Popkin, 2004; Cohen, 2004) han alertado de que el número de noticias sobre el gobierno son cada vez más negativas, en particular sobre el Presidente, como lo argumenta para el caso estadounidense Cohen (2004). De tal manera la hipótesis 3 se formula de esta manera:

H3: Quienes son más afectos a seguir las noticias, a informarse por los medios de comunicación: prensa, radio y televisión, tendrán un cierto sesgo hacia lo que hace el presidente y a perder 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

La encuesta en la que se basa este estudio es la más reciente 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 encuestadas[1] 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 tanto indicadores objetivos del crimen (el número de asaltos por cada 10,000 habitantes), provenientes de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (*United Nations Office on Drugs and Crime* por sus siglas en inglés UNODC) y el testimonio individual de personas que han sido víctimas del crimen, registrado por medio de la encuesta de Latinobarómetro 2013. Otras variables relevantes para este estudio son: el número de días que semanalmente un ciudadano le dedica a leer noticias en el periódico; ho-

1 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%.

ras 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)

Resultados 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 dos variables: el número de asaltos por cada 10,000 habitantes en un país en 2012 y la variable "Víctima", que permite identificar a las personas quienes han padecido en "carne propia" algún hecho delictivo. Como se puede observar ambas variables son significativas con un 99% de nivel de confianza. Es decir de 100 casos, en 99 de ellos cuando el número de asaltos por 10,000 habitantes aumenta una unidad, la confianza en el Presidente disminuye .003; de igual forma, si una persona ha sido víctima de un hecho delictivo, la confianza en el Ejecutivo disminuye .13. Tomando en consideración que la confianza en el Ejecutivo se codificó de la siguiente manera: nada (0), poca (1), algo (2) y mucha (3).

En el Modelo 2, que aparece en la Tabla 1, hemos agregado una serie de variables-control para examinar si los efectos de las variables Número de Asaltos y Víctima permanecen. Lo cual ocurre como indica el Modelo 2. Tanto el haber sido víctima y el aumento en el número de asaltos siguen siendo significativas, la primera variable con un 99% y la segunda con un 90%.

El último modelo, el tercero, incluye las variables trascendentes para esta ponencia: la frecuencia con que el ciudadano se informa a través de los medios de comunicación. Las tres variables, afectan a la confianza ciudadana por el Presidente en el sentido esperado: a mayor contacto con los medios, menor confianza hacia el Ejecutivo. Dos de estas tres variables (Radio y Televisión) son significativas con un 99% nivel de confianza; en cambio la otra variable Prensa, si bien tiene un efecto negativo en la confianza por el Presidente, como se esperaba, no alcanza a ser significativa. Al no incluir la encuesta más preguntas sobre el uso de los medios por parte de los ciudadanos, resulta complicado explicar por qué dos variables son significativas y la otra no. La evidencia con que se cuenta, substancial, pero limitada, sugiere probables explicaciones como que el impacto distinto de los medios en la ciudadanía puede deberse a un manejo diferente de la información enfocada en el crimen 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.

	M1	*M2 = M1 + Variables Control*	*M3= M2 + Efectos Medios*
Núm. de Asaltos	-.0003*** (.00007)	-.0001* (.00007)	-.0001* (.00007)
Víctima	--.13*** (.01)	-.06*** (.01)	-.06*** (.01)
Percepción Economía del País Prospectiva		.20*** (.01)	.20*** (.01)
Percepción Economía del País Retrospectiva		.33*** (.01)	.33*** (.01)

Percepción Economía Personal Prospectiva		.07*** (.01)	.07*** (.01)
Percepción Economía Personal Retrospectiva		.05*** (.01)	.05*** (.01)
Ingreso		-.02*** (.009)	-.02*** (.009)
Educación		.01* (.008)	.01* (.007)
Edad		.069*** (.008)	.068*** (.008)
Hombre		.025* (.01)	.02 (.01)
América del Sur		.02 (.03)	.02 (.03)
América del Centro y el Caribe		.08*** (.03)	.09*** (.03)

Tabla 1. Explicando la Confianza por el Presidente 2013: Modelos MCO
(Errores Estándar en Paréntesis)

	M1	*M2*	*M3*
Prensa			-.0007 (.001)
Radio			-.0001*** (.00004)
Televisión			-.0001*** (.00004)
N	18,394	15,809	15,784

Tabla 1, Continuación
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... *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.

Carreras, Miguel (2013). The Impact of Criminal Violence... *Latin American Research Review,* vol. 48, no. 3, 85-107.

Cohen, Jeffrey (2004). If the News Is so Bad. Why... *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.

Cruz, José Miguel (2003). Violencia y democratización en Centroamérica... *América Latina Hoy,* vol. 35, 19-59.

Latinobarómetro (2013). Encuesta. http://www.latinobarometro.org/lat.jsp

Malone, Mary Fran T. (2010). The Verdict Is... *Journal of Politics in Latin America,* vol. 2, no. 3, 99-128.

Miller, Joanne y Jon A. Krosnick (2000). News Media Impact... *American Journal of Political Science,* vol. 44, no. 2, 301-315.

Mishler, William y Richard Rose (2001). What Are the Origins of Political Trust? *Comparative Political Studies* , vol. 34, no. 1, 30-62.

Pérez, Orlando J. (2004) Democratic Legitimacy and...*Political Science Quarterly,* vol. 118, no. 4, 627-644.

Popkin, Samuel (1994). *The Reasoning Voter.* Chicago: University of Chicago Press.

Przeworski, Adam (1991). *Democracy and the Market.* Cambridge: Cambridge University.

Richard, Patricia Bayer y John Booth (2008). Violence and Democratic Political Capital... (document de trabajo), presentado en la conferencia de la *International Studies Association,* San Francisco.

Seligson, Mitchell (2005). Democracy on Ice... En Frances Hagopian y Scott P. Mainwaring (Coords.) *The Third Wave of Democratization in Latin America*. Cambridge: Cambridge University Press.

UNODC (United Nations Office on Drugs and Crime) (2015). International Homicide..., en https: www.unodc.org. Consultada enero de 2016.

Zaller, John (1992). *The Nature and Origen of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

El principio de desintegración regional: crónica de la salida de Argentina del proyecto Telesur

Universidad Nacional de Córdoba y Universidad Nacional de Villa María, Argentina

Daniela Monje
www.danielamonje70@gmail.com

Resumen

A pesar de que las Políticas del Audiovisual constituyen cada vez y con mayor claridad una zona de interés para los Estados Nacionales y los actores mercantiles nacionales y transnacionales -o quizás precisamente por ello- no han llegado a constituirse en un eje político-estratégico para las diferentes uniones regionales que se conformaron en las últimas décadas en América Latina. Quizás esta vacancia, este territorio inexplorado con anterioridad, vuelva tan singular y tan preciada la experiencia de la cadena multiestatal Telesur. Este canal, creado en el año 2005 con sede en Caracas, Venezuela, no se vincula directamente a las políticas de ninguna de las uniones regionales preexistentes a su puesta al aire. Es, en cambio, un proyecto político audiovisual en sí mismo, que entendió desde su creación que la comunicación audiovisual podía constituirse en un espacio clave para la integración latinoamericana, para la "conversión del habitante en sujeto político" y para la producción de un mensaje de resistencia frente a la hegemonía imperante en los medios comerciales concentrados que han colonizado el continente. Y aun cuando el proyecto original tuvo sus derivas, no haya logrado la tan mentada latinoamericanización, y finalmente haya terminado siendo un canal informativo con una fuerte identidad venezolana, lo cierto es que su apuesta inicial buscó tramar la integración desde un lugar que, aunque crucial, no fue considerado en su potencial por los Estados de la región. Sumado a ello el gobierno argentino ha anunciado recientemente el abandono del proyecto.

Palabras Clave:

Integracion Regional – Politicas De Comunicación -Telesur – Mercosur

Abstract

Although Audiovisual Policies are increasingly and more clearly an area of interest to states and national and transnational commercial actors they have not come to constitute in a political-strategic axis for the different regional unions that were formed in recent decades in Latin America. Perhaps this vacancy, becomes so unique and so precious the experience of the multistate chain Telesur. This channel, created in 2005 with headquarters in Caracas, Venezuela, is not linked directly to the policies of any of the existing regional unions to putting in the air. It is, instead, an audiovisual political project itself, he understood from his creation audiovisual communication could become a key to space Latin American integration, for the turn people into political subjects and for producing a message resistan-

ce to prevailing media dominance commercial concentrates that have colonized the continent. And even when the original project had its excesses, not fully achieved the expected Latinamericanization, and finally finished being an information channel with a strong Venezuelan identity, the truth is that your initial bet sought work integration from a place that, although crucial, was not considered in its potential by States the region. Added to that the Argentine government has recently announced the abandonment of the project.

Key words:

Regional Integration – Communications Policies –Telesur - Mercosur

Resumo

Embora políticas audiovisuais são cada vez mais e mais claramente uma área de interesse para os Estados-nação e comercial nacional e transnacional, ou talvez por causa disso, os atores não conseguiram se tornar um hub política e estratégica para diferentes uniões regionais que foram formados nas últimas décadas na América Latina. Talvez esta vaga, este território desconhecido novamente tão único e experiência tão precioso da Telesur multistate. Este canal, criado em 2005, com sede em Caracas, Venezuela, não está directamente ligada às políticas de qualquer pré-existente ao ar suas uniões regionais. É, em vez disso, um projeto de política audiovisual em si, compreendeu desde sua comunicação criação audiovisual poderia tornar-se uma chave para espaço de integração latino-americana, para a "conversão sujeito político habitante" e para a produção de uma mensagem de resistência à hegemonia prevalecente na mídia comercial concentrado que colonizaram o continente. E mesmo quando o projeto original tinha seus excessos, não foi alcançado alardeada Latinamericanization e, finalmente, acabou sendo um canal de informação com uma forte identidade venezuelana, a verdade é que a sua aposta inicial procurado integração concoct de um lugar que, embora cruciais , não foi considerado no seu potencial por Estados na região. Adicionado a isso o governo argentino anunciou recentemente o abandono do projeto.

Palavras-chave:

Integração Regional - Política De Comunicação -Telesur - Mercosul.

Cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante
R. Kapuściński

Para ser realmente alternativo al mensaje hegemónico se debe ser masivo
A. Aharonian

El audiovisual como proyecto político de integración

A partir del lento restablecimiento de los sistemas democráticos que tiene lugar en América Latina desde inicios de la década del ´80, la creación de uniones, comunidades y mercados regionales se presenta como una vía para promover la integración regional frente a un mundo que agregaba a una consolidada polaridad norte-sur, una nueva tensión entre el este y el oeste secuela de la Guerra Fría. Ante una geopolítica inédita en la que los países de América Latina debían insertarse y luego de los fallidos intentos del MPNA[1] en el seno de la ONU por conformar un Nuevo Orden Económico Internacional, las alternativas de regionalización emergerán en la década siguiente más interesadas por los acuerdos de integración y desarrollo económico que por impulsar procesos de transformación políticos y sociales de los países miembros. Datan de este momento histórico la Comunidad Andina de Naciones (CAN)[2] y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR)[3]. Luego, a partir del fuerte cambio en el signo político de numerosos países de la región que tiene lugar a partir de 1999[4], la fisonomía, alcances y objetivos de los procesos de regionalización preexistentes se modificarán dando lugar a lo que se conoció como etapas de profundización, es decir instancias donde se avanzó en cuestiones de política social, institucionalidad, cultura etc. Asimismo y hacia fines de la década del 2000 tendrá lugar la creación de otras formas de regionalización inspiradas en cambio en procesos de integración política y fortalecimiento de la democracia y no prioritariamente en acuerdos económicos: pueden consignarse al respecto la Unión Suramericana de Naciones (UNASUR)[5] y la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC)[6]. Sin embargo, aun cuando cada una de estas formas de unión regional promovió la integración desde lógicas y objetivos propios encontramos que existió una ausencia significativa: las políticas de comunicación, y en particular las políticas del audiovisual no formaron parte de sus núcleos estratégicos de acción.

A pesar de que las Políticas del Audiovisual constituyen cada vez y con mayor claridad una zona de interés para los Estados Nacionales y los actores mercantiles nacionales y trans-

1 Movimiento de Países No Alineados

2 Aun cuando sus antecedentes se remontan al Pacto Andino suscripto en el año 1969, la CAN se constituye como tal en 1997, generando una estructura institucional renovada y consolidando el protocolo del libre comercio entre los países miembros.

3 Creado en 1991

4 En varios países de América Latina se constata un cambio político en los albores del nuevo siglo, cuyo carácter y dirección se vinculan con una revalorización del Estado como espacio institucional ético-político, por parte de gobiernos que han promovido como elemento central de sus plataformas las banderas de la justicia social y la inclusión de las masas en los procesos de desarrollo (De Moraes, 2011, p: 15). Pese a la amplia diversidad de enfoques y proyectos en que se manifiesta, esta transformación alcanza a los gobiernos de Hugo Chávez en Venezuela (1999, reelecto para los períodos 2001-2007 y 2007-2013), Luís Inácio Da Silva y Dilma Rousseff en Brasil (2003 y 2010), Néstor Kirchner y Cristina Fernández en Argentina (2003 y 2007. Reelecta en 2011), Tabaré Vázquez y José Mujica en Uruguay (2004 y 2010), Evo Morales en Bolivia (2005, reelecto para el período 2010-2014), Michelle Bachelet en Chile (2005), Rafael Correa en Ecuador (2006, reelecto para el período 2009-2013), Daniel Ortega en Nicaragua (2006), Fernando Lugo en Paraguay (2008 destituido por un golpe de Estado en 2012) y Mauricio Funes en el Salvador (2009).

5 Creada en 2008

6 Creada en 2010.

nacionales -o quizás precisamente por ello- no han llegado a constituirse en un eje político-estratégico para las diferentes uniones regionales que se conformaron en las últimas décadas en América Latina. Quizás esta vacancia, este territorio inexplorado con anterioridad, vuelva tan singular y tan preciada la experiencia de la cadena multiestatal Telesur.

Este canal, creado en el año 2005 con sede en Caracas, Venezuela, no se vincula directamente a las políticas de ninguna de las uniones regionales preexistentes a su puesta al aire, ni a las que surgieron con posterioridad, aun cuando haya celebrado acuerdos o, recibido apoyo o adhesiones por parte de ellas. Es, en cambio, un proyecto político audiovisual en sí mismo, que entendió desde su creación que la comunicación audiovisual podía constituirse en un espacio clave para la integración latinoamericana, para la "conversión del habitante en sujeto político" (Aharonian, 2016) y para la producción de un mensaje de resistencia frente a la hegemonía imperante en los medios comerciales concentrados que han colonizado el continente.

Y aun cuando el proyecto original tuvo sus derivas, y al decir de quien fue uno de sus ideólogos y primer director Aram Aharonian (2014) no haya logrado la tan mentada latinoamericanización, y finalmente haya terminado siendo un canal informativo con una fuerte identidad venezolana, lo cierto es que su apuesta inicial buscó tramar la integración desde un lugar que, aunque crucial, no fue considerado en su potencial por los Estados de la región.

Acerca de la integración regional

Con la fundación de Telesur, se reeditó el ideal sesentino de la emancipación latinoamericana que alumbró el único proyecto de comunicación que encontramos como antecedente regional: Prensa Latina[7]. Aún así Telesur, aparece como una *rara avis* en el concierto de América Latina, en tanto no encontramos registro de una televisora en la que Estados asociados trabajen en una señal regional. Una explicación a esta vacancia quizás pueda ensayarse si se revisa la historia política de los procesos de integración que tienen lugar en América Latina. En efecto, en la década del ´80 –y luego de que algunos países hubiesen concluido cruentos procesos dictatoriales- la integración regional avanzó en el subcontinente bajo la forma de proyectos de regionalismo y procesos de regionalización[8] que tuvieron la particularidad de coincidir en el tiempo de su formulación[9]. En relación a los primeros, se inscriben en un movimiento conocido como Nuevo Regionalismo que se gestó desde finales de los ´80, bajo la forma de un conjunto de iniciativas políticas que buscaron reactivar o propiciar mecanismos de integración económica en diversas zonas del mundo. En América Latina este movimiento adquiere un perfil diferenciado y se denomina Nuevo Regionalismo Latinoamericano (NRL) un fenómeno que posee rasgos propios que lo distinguen de otras formas de integración y que se constituye –según Ibañez- en una de las dinámicas más destacadas de la sociedad internacional (1999). Cabe recordar en este punto que durante la década del ´60 tuvo su desarrollo un modelo de integración que se conoció-por contraste con el NRL- como *antiguo regionalismo* y que estuvo centrado en la sustitución de importaciones, la promoción del desarrollo y una fuerte intervención del Estado y cuya decadencia se vincula, entre otros factores, al cuestionamiento de los modelos de Estado-nación como promotores del desarrollo "desde

7 Agencia Latinoamericana de Noticias fundada en Cuba en 1959.

8El regionalismo involucra iniciativas políticas de representantes gubernamentales destinadas a estimular la cooperación entre estados y actores gubernamentales y no gubernamentales, mientras que la regionalización es el conjunto de procesos de integración que se dan de forma efectiva en un ámbito regional entre los actores estatales y no gubernamentales. Estas interacciones pueden manifestarse en grados e intensidades diferentes de carácter económico, social y político (Ibáñez, 1999).

9 En esta sección se recuperan discusiones presentadas anteriormente por la autora, para un desarrollo extenso de esta temática, se recomienda la consulta de la tesis doctoral titulada: "Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña. Período 1991-2007". Monje, D. (2013) Disponible en:http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/26307/Documento_completo.pdf?sequence=6

arriba" y a la reestructuración de las formas de producción y organización económico-social que se promueven desde la década del ´70.

Estimulado por las políticas del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y del Banco Mundial (BM) y en sintonía con los diagnósticos producidos desde Comisión Económica para América Latina (CEPAL), el NRL se caracterizó por tener un contenido fundamentalmente económico que se alineó a la corriente de liberalización progresiva de los mercados regionales. Según el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA), esto fue "coherente, no sólo con los acuerdos multilaterales y el hecho de que para mediados de la década de los ´90 todos los países de la región se habían incorporado al GATT, sino también con los procesos de reforma de las políticas económicas nacionales que habían emprendido casi todos ellos y que también respondían a una estrategia de liberalización" (SELA, 2008).

El NRL propone, primero desde el ámbito académico, y luego desde el plano de la formulación de las políticas públicas, la idea de que las regiones deben ocupar una presencia estratégica por fuera de la "avasallante" figura del Estado. En su origen se encuentran las transformaciones acontecidas en la economía política internacional al inicio de la década (globalización económica y fin de la guerra fría) así como factores específicamente regionales (actitud favorable de los Estados Unidos a propiciar estos procesos en todo el continente conocida como la conversión del multilateralismo al regionalismo, y el giro neoliberal que sufrieron las políticas económicas de todos los países latinoamericanos desde mediados de los años ochenta). Esto producirá un NRL caracterizado por la diversidad de proyectos políticos, la membresía de todos los estados en más de un proyecto de integración, el impulso gubernamental hacia procesos de integración (*policy driven*), la participación activa junto a los estados del sector empresarial a fin de expandir las fronteras geográficas y aumentar el volumen de las transacciones y, el impulso de un regionalismo abierto que es compatible con el multilateralismo (Ibáñez, 1999).

Desde esta clave de lectura se observan similitudes significativas entre los postulados del NRL y los procesos de regionalización MERCOSUR y CAN. Específicamente en el caso de MERCOSUR, pueden reconocerse diversos momentos históricos en los que se articula el proceso de regionalización: el primero –que representa un antecedente a la efectiva conformación del mercado- que va de 1985 a 1991 cuando la integración funciona como instrumento político, el segundo, fundamentalmente económico, desarrollado entre 1991 y 2001 (Botto, Delich y Tussie 2003:120/1)[10], y una tercera etapa que coincide con el cambio de signo político en la región que tiene lugar a partir del año 2003 y continúa en esa dirección hasta el presente y que ha implicado una revisión paulatina de las metas económicas fijadas inicialmente por el mercado común y la búsqueda de profundización de la integración en clave política. La fuerte alianza político-económica que entablarán Brasil y Argentina se proyectará en la década del 2000 hacia la conformación de otra unión regional de mayor alcance: la UNASUR[11].

La CAN, en cambio presenta otra temporalidad en relación a que la regionalización sobre la que se redefine como tal data de fines de los ´50, y en consecuencia encontramos modos de integración preexistentes, pese a lo cual puede leerse en sintonía con lo acontecido en la tercera etapa descripta para MERCOSUR.

En el marco del NRL, la integración implicó durante los ´90 redireccionar las políticas internas en función del concepto de "regionalismo abierto" propuesto por CEPAL que apuntó a complementar políticas de integración entre los socios con políticas de liberalización hacia

10 La primera etapa se inicia con un acuerdo bilateral: la firma del Acta de Integración Argentino-Brasileña y se orienta a la construcción de políticas de confianza lo cual implica la reducción de las rivalidades, la eliminación de las hipótesis de conflicto militar y la consolidación de los sistemas democráticos, entre los aspectos más relevantes. En la segunda etapa, en cambio, se produce "un giro hacia objetivos y metas económicas" que implicará la liberalización comercial progresiva combinada con una estructura institucional flexible basada en la negociación y la necesidad de alcanzar el consenso de todos los socios para avanzar en la integración (2003:120/1).

11 Actualmente integrada por Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela.

el mercado mundial. Existen diferentes posiciones frente al regionalismo como estrategia de desarrollo. Para las posturas librecambistas no resulta una estrategia recomendable por cuanto implica acuerdos preferenciales con determinados países y, como tal, funge como una forma de proteccionismo. Una interpretación alternativa postulará que el regionalismo puede ser concebido como una estrategia de aproximación gradual al librecambio, esta última posición se vincula a la línea promovida por CEPAL (Bouzas 2002:70).

En la perspectiva de Amin (2001) los procesos de regionalización concebidos a partir de los ´80 en el marco de la mundialización capitalista –a la que asimila al imperialismo- funcionaron como alternativas de regulación y orden al atenuar los efectos destructivos que esta dinámica promovió. De este modo, según el autor, las regionalizaciones atan a las regiones de la periferia a cada uno de los centros dominantes. Este movimiento estratégico es definido como *recompradorization*, y refiere a "un complejo proceso de inserción subordinada que la nueva fase del capitalismo supuso para países periféricos" lo cual incluye el desmantelamiento de las conquistas políticas del nacionalismo populista a la par de estimular las políticas que han dado lugar a los llamados cinco monopolios de lo que denomina "mundialización polarizante del imperialismo contemporáneo", uno de los cuales es el de los medios de comunicación.

Algunas notas sobre la política del audiovisual en la región MERCOSUR

Los procesos de regionalización desarrollados en los últimos 25 años en América Latina, no incluyeron a la comunicación entre sus líneas estratégicas, tal como hemos señalado. Las políticas del audiovisual en particular no fueron consideradas como un vector de integración esencial aun cuando es durante esos años precisamente cuando se registra una reconfiguración global en el sistema de medios vinculada a procesos de liberalización del capital, transnacionalización de la distribución, incremento de la economía financiera y convergencia tecnológica (Zallo, 1988; Garnham, 1991; Van Audenhove, 1999, Mastrini y Bolaño, 1999). En este contexto, la particular forma de valorización de los productos de la radiodifusión y el audiovisual[12], constituyeron al sector en una zona de creciente interés para la inversión de capitales provenientes de otras ramas de la industria lo que dio lugar a una importante mutación en las lógicas tradicionales de producción, circulación y consumo de bienes e imprimió nuevas dinámicas a los procesos de producción social de sentidos (Mastrini y Becerra, 2009; Becerra y Mastrini, 2006).

El caso de MERCOSUR, resulta en este contexto significativo, por cuanto de entre los regionalismos contemporáneos, este mercado avanzó en el diseño de ciertas políticas específicas que se orientaron al audiovisual, aun cuando esto no trascendió en un proyecto audiovisual concreto que pueda equipararse con Telesur.

En efecto, aun cuando la radiodifusión no es, un tema central en su estrategia de integración regional se registran acciones proactivas específicamente vinculadas al sector de la radiodifusión impulsadas por áreas técnicas y destinadas o bien a la coordinación y homologación de padrones de emisión y recepción (atribución de frecuencias, fijación de bandas, redacción de manuales técnicos) o bien al establecimiento de diagnósticos de situación, y generación de informaciones específicas sobre temas vinculados al cambio tecnológico (vgr: radiodifusión digital). Por otra parte, han existido iniciativas tales como el estímulo de la presencia de MERCOSUR en el diálogo internacional sobre comunicaciones y telecomunicaciones o la propuesta para la generación de empleos en el sector, medidas que aun cuando se despegan de lo estrictamente técnico y regulatorio, resultarían insuficientes por sí mismas para ser nombradas como una estrategia de mercado y menos aún como una política regional sobre comunicaciones. Por otra parte, encontramos espacios en la institucionalidad MERCOSUR en los que el tratamiento de los medios de radiodifusión es aludido, pero siempre de

12 Altos costos del prototipo y costos decrecientes en las subsiguientes unidades, tendiente a cero.

un modo periférico y en el marco de estrategias en las que tienen un rol complementario, tal es el caso de lo que ocurre en el seno de la Reunión de Ministros de Cultura. Asimismo, las reuniones especializadas sobre comunicación (RECS[13]) y audiovisual (RECAM[14]) no consiguieron en sus años existencia un diseño conjunto de políticas del audiovisual.

Podemos afirmar por tanto que, la región como tal presenta un rezago significativo respecto de la asunción y gestión de las cuestiones de política de comunicación sobre las que se estaría en condiciones de intervenir en función de lo que se puede constatar en otros procesos contemporáneos de regionalización económica, política y/o cultural como la Unión Europea (UE) o el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), en los que se constata, la existencia de políticas de comunicación de proteccionismo y excepción o de aliento a la liberalización/privatización que son explícitas, concertadas y consensuadas.

Es necesario en este punto considerar que una Política Regional de Comunicación puede tener lugar tanto por acción como por omisión (Bustamante, 2003). En el primer caso nos referimos a "estrategias y prácticas de ordenamiento, regulación, gestión, financiamiento, y formulación de planes y prospectivas relativas a las actividades info-comunicacionales" (Becerra, 2005:126) que una región formula para sí. Las omisiones por su parte representan el reverso de cualquier tipo de planificación, ordenamiento o diseño, así como la persistente inacción en ciertas áreas técnicas o las restricciones a las que son sometidos determinados actores a causa de normativas anacrónicas, entre otras.

Leídos en esta clave, los procesos que tiene lugar en el mercado común, desde su creación en 1991 hasta el presente, evidencian muchas más omisiones que acciones específicas. El contraste entre lo que acontece en la unión regional y lo que cada uno de los socios nacionales realiza como Política Nacional de Comunicación es significativo. En efecto, en los 25 años transcurridos desde su creación, cada uno de los países gestó políticas muy diversas, que incluyeron reformas normativas sustanciales, disputas sociales por la ampliación de los derechos a la comunicación, transformaciones en los mercados audiovisuales, recambios tecnológicos, ampliación del número y la cobertura de los medios públicos, medidas de proteccionismo y resguardo para sectores no lucrativos entre otros aspectos que colocarían al audiovisual como un sector estratégico de la política pública. (Arroyo et. al. 2012; De Moraes; 2013, Monje y Mercadal 2015; Segura y Weckesser, 2016)

Ajeno a esta dinámica MERCOSUR no impulsa Políticas Regionales de Comunicación (PRC) articuladas a los fuertes debates nacionales que tendrán lugar en especial a partir de la década de 2000. Hay sin embargo algunos hechos significativos que merecen destacarse: el primero la definición del padrón sobre Televisión Digital Terrestre que se unificará en la región mercosureña entre octubre de 2009 y diciembre de 2010 en torno al estándar japonés, lo cual vale aclarar no se discute al interior del mercado, pero curiosamente, unifica las opciones de todos sus socios[15]. Por otra parte el trabajo de la RECAM, sin bien principalmente orientado a la cinematografía y el audiovisual discontinuo, constituirá una zona activa del mercado que logrará incrementar la producción y circulación del films en la región, dará origen a un Observatorio del MERCOSUR Audiovisual (OMA), al estudio de legislaciones comparadas, a una red de salas digitales, a foros de competitividad, a coproducciones regionales, a acuerdos de cooperación con la UE y a concursos entre sus acciones más destacadas. Un tercer aspecto

13 Reunión Especializada de Comunicación Social

14Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales de MERCOSUR

15 En efecto, no deja de ser un hecho consumado y ajeno al Bloque lo que desencadena las decisiones de los socios. El impulso de Brasil, la economía más poderosa de la región, unido a las alianzas estratégicas que el Imperio de Japón y el empresariado de este país habían conseguido tramar en la región suramericana generan condiciones propicias para la adopción de la norma. Si bien Brasil había realizado su opción en 2006, es en 2009 cuando se produce una suerte de efecto dominó y en un lapso menor a un año se completa el mapa de adopción del padrón de TDT nipón-brasileño en Suramérica, según el siguiente detalle: Perú lo adopta en abril de 2009, durante ese año Argentina hará lo propio en agosto, Chile en septiembre y Venezuela en octubre. Luego seguirán, en esta serie: Ecuador en marzo de 2010, Paraguay en junio de ese año, Bolivia en julio y, finalmente, Uruguay en diciembre.

a considerar será formulado como un avance hacia una política pública regional de comunicaciones, se trata de la denominada Carta de Compromiso de Buenos Aires "Comunicación Pública en el Proceso de Integración Regional". Este documento impulsado por la RECS en 2007 propone desarrollar una estrategia comunicacional común de medios públicos.

Este compromiso representa un punto de inflexión en el modo en que MERCOSUR asume la comunicación, por cuanto trasciende la instrumentalidad inicial y comienza a colocar en el centro de la escena a la comunicación como cuestión de política regional y, en esa línea, insta a la creación y fortalecimiento de medios públicos de comunicación.

Los estados producen un decálogo, en el que se explicita que el MERCOSUR a esa altura de su historia se propone ser algo más que un acuerdo comercial y avanza hacia una integración regional profunda, que implica y demanda conocimientos mutuos de las diferentes realidades y acceso a la información, ubica a los medios públicos como responsables de articular un espacio público privilegiado y les asigna la tarea de recuperar y preservar la memoria de los pueblos del sur atendiendo a la diversidad y en contra de la estandarización, situando de este modo a la comunicación como una política común para dar mejor calidad de vida a los habitantes. En este documento, se destaca ya el proyecto Telesur definiéndolo como un nuevo actor público internacional y resaltando su importancia en términos de cooperación y fortalecimiento del intercambio de información entre los socios (punto 5)[16].

16*CARTA-COMPROMISO de Buenos Aires*

1) El MERCOSUR, además de ser un acuerdo comercial, constituye un permanente proceso de integración social, político y cultural que responde a aspiraciones históricas de los pueblos de América del Sur (...) la integración regional no se efectivizará sin el conocimiento mutuo de las diferentes realidades, sin acceso a la información, sin el conocimiento de otras culturas nacionales y de las propias herramientas de integración regional.

2) La comunicación es un factor de articulación clave para las naciones pertenecientes al bloque, tanto como instrumento para la divulgación y la integración de políticas del MERCOSUR, como para una definición propia de políticas de comunicación pública convergentes entre los países del bloque. Puede considerarse en este sentido una política común para mejorar la calidad de vida de sus habitantes (...) La cooperación y la articulación en materia de comunicación pública entre los Estados Partes, es una herramienta estratégica para potenciar las capacidades de todos los países. Al viabilizar estos objetivos debemos reconocer las asimetrías existentes en la infraestructura comunicacional entre los Estados Partes del MERCOSUR, las cuales deben ser contempladas en el futuro Plan de Acción del bloque.

3) La comunicación pública en la articulación regional ayuda a dar visibilidad a los procesos de integración, pero asimismo, actúa como espacio público privilegiado de intercambio de información y de cultura. Es, por lo tanto, una herramienta de interés público y esencial para la profundización del proceso democrático en la región.

4) Los medios públicos –sean estos radios, televisoras, agencias de noticias, medios digitales e impresos– tienen la tarea de recuperar y preservar la memoria de nuestros pueblos, nuestra cultura, tradiciones, lenguas, reconociendo la rica diversidad cultural de nuestro continente. La integración debe ser un proceso de intercambio y fortalecimiento de una identidad común, pero no de estandarización ó subyugación de las culturas. La constitución de ciudadanía, la igualdad de oportunidades, el acceso universal a la información y a los bienes culturales, son objetivos que deben orientar la comunicación pública de los países que componen el MERCOSUR. El papel de los gobiernos e instituciones de los Estados Partes es el de facilitar estos procesos, reforzando las estructuras de comunicación pública y desarrollando proyectos creativos para garantizar la participación ciudadana.

5) Más allá de las fronteras nacionales, existen iniciativas de comunicación pública internacional en curso, que surgen como actores en un nuevo espacio público latinoamericano, como Telesur y TV Brasil – Canal Integración. Esto demuestra que la región se beneficia con proyectos que parten de una perspectiva de cooperación y que llaman a fortalecer el intercambio de información y cultura entre los países. Estas experiencias deberían extenderse al ámbito de la radio, de los medios digitales e impresos.

6. El derecho de cada ciudadana y ciudadano al acceso del conocimiento y la información de forma objetiva y plural es condición indispensable para el ejercicio pleno de la democracia. Para poder ejercer este derecho, la comunicación publica, en particular aquella promovida por canales de comunicación ligados a la estructura del Estado, tiene un papel preponderante, por su vínculo con la sociedad, y por no estar condicionada por intereses comerciales. Los medios de comunicación públicos tienen la posibilidad de poner al ciudadano en primer lugar, garantizándole acceso a la cultura, pluralidad, diversidad en la información.

7. A partir de este reconocimiento, destacamos la declaración de la Cumbre Social del MERCOSUR, de los días 13 y 14 de diciembre pasado, realizada en Brasilia, que en su punto 9 destaca: "Para construir un MER-

Finalmente, y entre los aspectos vinculados a las políticas del audiovisual en la región merece una mención especial el trabajo de la Reunión de Ministros de Cultura (RMC) cuya labor, aunque acotada en el sector audiovisual reconoce como hito la firma en 1996 del Protocolo de Integración Cultural, entre cuyos considerandos se destaca que "la cultura constituye un elemento primordial de los procesos de integración" y que "la dinámica cultural es factor determinante en el fortalecimiento de los valores de la democracia y de la convivencia en las sociedades". Entre sus aspectos centrales se insta a los estados a trabajar mancomunadamente en la promoción de las tradiciones históricas, los valores comunes y las diversidades de la región, a proteger el patrimonio cultural, a crear y mantener actualizada una agenda de producciones culturales regionales, a utilizar y actualizar el banco de datos confeccionado en el ámbito del Sistema de Información Cultural de América Latina y del Caribe (SICLAC) a fin de crear información actualizada sobre recursos humanos e infraestructura, a estimular la libre circulación de los artistas y de sus producciones. En el artículo 3 los Estados Partes se comprometen a favorecer las producciones de cine, video, televisión, radio y multimedia, en un régimen de coproducción y co-distribución.

Este último punto hace lugar a un reconocimiento por parte de la RMC de la comunicación como parte de la cultura, e incorpora una recomendación a la que los estados deberían adherir según la cual se "comprometen a favorecer" la producción y distribución del sector radiodifusor y del sector audiovisual, posibilitando así la articulación entre cultura, comunicación y economía.

En el tiempo que ha transcurrido desde entonces, los avances concretos en cada una de las líneas de acción han sido escasos. Pueden mencionarse entre ellos la creación de un Sistema de Información Cultural del MERCOSUR-SICSUR en 2007, a partir del cual los estados inician relevamientos sobre bienes culturales (películas cinematográficas, libros, diarios, aparatos reproductores) y avanzan hacia la homologación de un código.

En 2009, la RMC informaba sobre la "necesidad de efectivizar acciones concretas de integración cultural en el ámbito de MERCOSUR" tales como: implementación del sello MERCOSUR Cultural, valorización de los itinerarios culturales de la región y de los gestores culturales e industrias del audiovisual, aumento de la circulación de informaciones y diálogo con la sociedad, la promoción de la integración de las cadenas productivas de bienes y servicios culturales y participación acordada de los países de la región en foros internacionales de cultura con énfasis para el tema de la diversidad cultural y especialmente la diversidad lingüística en el marco de las Convenciones de la UNESCO en el campo de la cultura. A la fecha sólo algunas de estas metas han sido alcanzadas, y la cultura sigue sin ocupar un lugar estratégico como vía de integración.

COSUR verdaderamente democrático y participativo consideramos fundamental formular una estrategia de cooperación específica para los ámbitos de información, comunicación, cultura y conocimiento, contemplando acuerdos para potencializar las redes regionales de información y comunicación pública y ciudadana, con un sentido de equidad y respeto a la libertad de prensa, con la finalidad de contribuir a la formación de una ciudadanía y una identidad común sudamericana. Esta estrategia comienza por el apoyo, incluso financiero, en cada país, y la creación y desarrollo de medios de comunicación con vocación pública, sean estos estatales, educativos, legislativos, comunitarios o universitarios, y que contemplen la participación de la sociedad en sus mecanismos de gestión.

8. Para que estos objetivos aquí expuestos se realicen, es fundamental la observancia de los principios democráticos en la gestión, producción, distribución y acceso a los medios de comunicación públicos. Estos deben estar a servicio de la ciudadanía y del ciudadano en cada país, posibilitando la participación social, una distribución amplia y profunda, viabilizando el acceso universal y gratuito de la población a los contenidos.

9. Las políticas de comunicación pública deben estar asociadas a los sistemas nacionales de comunicación. Los medios públicos deben ser actores fundamentales en la articulación de las políticas de comunicación, educación y cultura, inclusive actuando como participantes en el proceso de convergencia tecnológica.

10. Estamos convencidos que este conjunto de principios y medidas deben ser señales para la actuación de nuestros gobiernos en lo relacionado a la comunicación pública. Su adopción traerá beneficios a las ciudadanas y ciudadanos de todos los países del MERCOSUR, fortaleciendo y consolidando el proceso de integración regional y nuestras democracias.

Argentina en Telesur: ingreso y salida

El proyecto de la Compañía Anónima Nueva Televisión del Sur, integró a la República Argentina desde sus inicios en 2005, junto Venezuela, Cuba, Bolivia, Uruguay con una participación accionaria que osciló a lo largo de los años entre el 20% y el 16%. Luego en 2007 se integrarían como accionistas Nicaragua y Ecuador. Argentina se sumó a la iniciativa durante el gobierno del Presidente Néstor Kirchner, y como parte de una propuesta audiovisual que fue definida como un proyecto político contrahegemónico y que, tal como fuera expresado en los documentos oficiales que le dan origen, tuvo por objeto la creación de un medio de comunicación audiovisual hemisférico que reflejara la diversidad social y cultural de América Latina y el Caribe proyectándola al mundo a través de la elaboración, difusión y comercialización de programas televisivos en sus diversos géneros (Res. 12/2012)

Bajo el slogan, "Nuestro norte es el sur" Telesur se instaló en Caracas, bajo la jurisdicción del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información de la República Bolivariana de Venezuela y desde allí se constituyó en una cadena televisiva multiestatal libre y gratuita que emite en sistemas abierto, satelital, digital terrestre, cable y streaming durante las 24 horas noticias y programación cultural y que, adicionalmente cuenta con una plataforma multimedia digital con material en español e inglés.

En Argentina, se transmitió hasta el mes de marzo de 2016 por dos vías: Televisión Digital Terrestre y TV de pago. En el sistema digital gratuito se le asignó el canal 25, mientras en el sistema de pago fue transmitido por canal 548 de Cablevisión, canal 35 de Gigared, canal 31 y el 300 (digital) de Telecentro y canal 722 de la televisión Satelital de pago DirecTV. Esta presencia en la oferta audiovisual de pago se vinculó a las exigencias de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en 2009 que implicó hasta inicios de 2016 la obligatoriedad de la inclusión en las grillas de las señales públicas (art. 66 inc. 3 Ley N° 26522 y art. 1.c) Res. AFSCA 296/10)[17]

Pero esta situación ha sido radicalmente modificada mediante diversas medidas de política, a partir de la asunción de un nuevo gobierno nacional el 10 de diciembre de 2015. A partir de esa fecha se han concretado por la vía de Decretos –algunos de ellos de Necesidad y Urgencia- reformas sustantivas en el plexo legal vigente relativo al sistema audiovisual (Becerra, 2016). En lo relativo a Telesur el Decreto 267/16 redefine a las cableoperadoras como servicio de telecomunicaciones (servicios de radiodifusión por suscripción art.7) y no ya como servicios de comunicación audiovisual por lo tanto a partir de enero de 2016 no se les exige incluir en sus grillas de modo obligatorio las señales públicas en las que el Estado nacional tiene participación dentro de las cuales se cuenta la de Telesur. Esto ha implicado en la práctica que a partir del 4 de marzo de 2016, las cableoperadoras hayan iniciado el retiro de la señal de sus grillas.

Sumado a ello, el 27 de marzo de este año, el Ministro de Medios y Contenidos Públicos, Hernán Lombardi en uso de las atribuciones que le confiere la nueva normativa (Decreto 1215/15 y Decreto 237/15) anunció en una entrevista televisiva[18], la desvinculación de Argentina del convenio con Telesur indicando que se ha iniciado el trámite para dar por finalizada la participación del Estado Argentino en Telesur y argumentando: "Telesur nos costaba dinero y no garantizaba ningún pluralismo informativo". Así el Estado argentino devolverá sus acciones a la Compañía.

Cabe recordar cual el marco que vinculaba a la Argentina con Telesur hasta ahora.

El 1 de febrero de 2005 había rubricado en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina el convenio entre nuestro país y la República Bolivariana de Venezuela relativo a la Nueva Te-

17 Allí se establecía que los servicios de televisión por suscripción debían incluir sin codificar las emisiones y señales de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado así como todas las emisoras públicas y señales del Estado Nacional o aquellas en las que tuviese participación.

18 Programa "La cornisa" conducido por Luis Majul. Canal América. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=IBjfSDhX4ic

levisión del Sur -Telesur- en el que la República Argentina, por intermedio de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros, en cuya jurisdicción se encontraban el Sistema Nacional de Medios Públicos S.E y la Agencia TELAM, suscribió un compromiso de aportar hasta el veinte por ciento (20%) del capital accionario inicial de la Nueva Televisión del Sur brindando en contraprestación: a)Aporte de cien horas mensuales de producción de contenidos argentinos, generados en la producción estatal, independiente, universitaria, comunitaria o del Sistema Nacional de Medios Públicos S.E. b) Colaboración en la formación permanente de recursos humanos, c) Establecimiento de comunicación a través de enlace satelital con Venezuela para la emisión en directo de segmentos de noticias, d) Financiamiento de la corresponsalía de Telesur en Argentina, su sede, su personal e infraestructura, cuya selección y dirección editorial propondría la Secretaria de Medios a la Dirección General de Telesur, e) Promoción de la distribución de la señal satelital de Telesur en territorio argentino, por los sistemas de cable, de televisión abierta, regional, alternativa y comunitaria y f) Designación de los representantes argentinos en la Dirección General de Telesur. Se acordó asimismo una vigencia de cinco años de duración para el convenio prorrogables automáticamente por períodos idénticos, a menos que una de las Partes notificará a la otra, por escrito y por la vía diplomática, por lo menos seis meses antes de la fecha de vencimiento del mismo, su intención de darlo por terminado. Dicha terminación –se acordósurtiría efecto a los seis meses contados a partir de la fecha en que la otra Parte sea notificada.

Llamativamente el anuncio del retiro de Argentina de Telesur, se realiza pocos días después de la visita del presidente de los Estados Unidos al país. Este hecho unido a los posteriores anuncios respecto de un posible desembarco del grupo Turner en Argentina –al que se le atribuye interés en la compra del Canal 11 Telefé, participación en la televisación del fútbol y desembarco de una filial local de su cadena de noticias CNN- refuerzan la tendencia privatista del actual gobierno[19] y concomitantemente su desapego por los proyectos de regionalización públicos.

En efecto:

> Turner no es sólo una empresa de medios. Detrás hay una cuestión de geopolítica. Su división de noticias regional (mediante CNN) es un claro reflejo de los intereses de la Casa Blanca en América Latina y en la política interna estadounidense la señal es la principal defensora de la administración Obama, que sufre la furia de la conservadora **Fox News.** Decirle que no a Turner es un desaire que trasciende lo económico (Letra P, 2016)

En este escenario, la retirada de la señal Telesur del paquete básico que comercializan entre sus abonados las empresas de cable, constituye un quiebre con la política regional llevada adelante por nuestro país en la última década. Tal como ha expresado en su sitio oficial la presidenta de la señal Patricia Villegas:

> Esta decisión del Grupo Clarín debe ser reconsiderada, dado a que ningún servicio de cable debería dejar fuera de su grilla un canal como este, que cuenta con reconoci-

19 Sobre este punto se ha señalado la encrucijada del gobierno, en la figura del actual Jefe de Gabinete de la Nación, Marcos Peña ya que es señalado como el principal gestor del grupo Clarín dentro del Gobierno. En efecto desde su llegada se modificaron sustancialmente las normativas sobre audiovisual y telecomunicaciones al tiempo que se avaló la adquisición de Nextel por parte del grupo. Sin embargo el interés del grupo Turner y lo que representa han forzado una situación de bienestar preexistente para el actor local. La hipótesis que se maneja al respecto señala que la contraprestación del ingreso al país del grupo Turner que se le ofrecerá al grupo Clarín tendrá relación con el acceso a los servicios de telefonía a través de la empresa Telecom, donde un socio del grupo, David Martínez, tomó el control a través del fondo Fintech. Martínez posee el 40% del paquete accionario de la cablera del grupo: Cablevisión. La reciente modificación de la legislación mediante Decreto N° 267/16 habilita esta posibilidad. Nota: Ultimátum del Grupo Clarín a Marcos Peña para que no le dé todo a Turner. Disponible en: http://www.letrap.com.ar/nota/2016-4-4-ultimatum-de-clarin-a-pena-para-que-no-le-de-todo-a-ted-turner

> miento internacional, es referencia informativa para cientos de medios y le da voz a los pueblos del mundo. Argentina es una constante informativa en nuestra pantalla atendiendo temas de impacto político, económico y social en toda nuestra multiplataforma y retribuyendo la confianza de nuestros seguidores.
>
> Además, gracias a un plan estratégico de distribución, Telesur está presente en más de 90 cableoperadoras y mantiene convenios con más de 5 televisoras en abierto en diferentes provincias del país sureño, alcanzando, hasta el 29 de febrero, más de 20 millones de potenciales televidentes y más de 8 millones de abonados.(http://www.telesurtv.net/news/teleSUR-10-anos-informando-a-la-region-20160301-0021.html)

En el mismo sentido se expresaron Carolina Silvestre, ex Subsecretaría de Comunicación Pública y representante del Estado Argentino en la compañía (en funciones hasta el 9 de diciembre de 2015) y el asesor legal de Telesur Dr. Leonardo Hernán Martínez Herrero el 3 de marzo de 2016 en el Congreso realizado por la Coalición por una Comunicación Democrática convocado en Buenos Aires en pos de la defensa de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y en contra de los Decretos que la modifican y cercenan. En esa ocasión Silvestre informó que Telesur había presentado un recurso de amparo contra Cablevisión solicitando la reincorporación a su grilla básica e indicando que de hecho el Estado Argentino no estaba participando en Telesur. (Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=wRiXm7F4wRk)

Reflexiones finales

Las políticas del audiovisual como hemos señalado, no habían constituido un núcleo estratégico para la integración regional en América Latina, hasta la llegada de Telesur en 2005. Esta señal, proyectada ya desde sus inicios a los cinco continentes, fue definida por uno de sus creadores y primer Director, con claridad y contundencia como un proyecto político y estratégico, que llegaba "luego de décadas de progresivo vaciamiento –y privatización- de los Estados nacionales" para construir "un medio de comunicación audiovisual hemisférico, con la misión de difundir una versión real de la diversidad social y cultural de América Latina y el Caribe, para ofrecerla al mundo". Así esta televisión fue conceptualizada como una "herramienta de la batalla de ideas contra el proceso hegemónico de globalización" (Aharonian, 2006). Esta visión geopolítica, unida al ideal emancipatorio, hacen de esta señal multiestatal desde sus inicios un lugar incómodo tanto para los gobiernos liberales como para los grupos de medios consolidados en la región. Telesur increpa al poder en primera persona, construye una agenda propia, enfrenta un orden audiovisual hegemónico, invierte –ya desde su slogan- la dirección y el contenido de la información sobre hechos políticos, actores y prácticas sociales invisibilizados por las señales comerciales hasta su llegada. Ese espíritu de "desalambrar latifundios mediáticos" (Aharonian, 2006) unida a su efectiva masividad quizás sea su principal virtud y fortaleza.

En ocasión de su creación, uno de sus mentores el uruguayo Aram Aharonian afirmada que "no hay ninguna forma de cambiar la realidad si no comenzamos a verla como es" y agregaba "El futuro hay que imaginarlo. El fin de la historia nos condenó a padecer el futuro como una repetición del presente. Y nosotros nos oponemos a que la mera idea de que los latinoamericanos vayamos a ser meras sombras de cuerpos ajenos. Aquí la historia no terminó: recién está comenzando" (Aharonian, 2006).

A once años de su creación, una visión en perspectiva de lo ocurrido hasta aquí permite delinear luces y sombras en este proceso en curso. Presentada muchas veces por sus detractores como una CNN latinoamericana, esta señal ha mostrado a lo largo de su existencia un estilo propio, que sin desdeñar formatos o estéticas aceptados por el gusto masivo, ha sabido desde allí construir una agenda y generar una voz propia Para sus creadores, la mayor

adaptación la ha tenido que hacer en cambio CNN en español, la cadena del grupo Turner, que "después de 10 años de ocultamiento e invisibilización de negros, indios y movimientos sociales debió comenzar en 2005 a cambiar su agenda" y cubrió por ejemplo hechos como la ceremonia indígena de asunción del presidente Evo Morales en Bolivia o los golpes de estado en Honduras y Paraguay (Aharonian, 2016).

Del lado de las revisiones acerca del trabajo realizado hasta aquí, se advierte un fuerte contraste entre el ideario latinoamericanista que proclama que "Telesur somos todos" y la conducción de la entidad que no buscó trascender la impronta chavista que le diera origen. Su agenda y perspectiva se construyen aún en la actualidad desde un ideario bolivariano –que aunque valioso- no busca pone en crisis, ni dialogar con las diferentes posturas políticas de sus socios en la región, aún cuando la agenda que propone y los tratamientos de las temáticas que aborda se diferencian claramente de cualquier televisora comercial.

Con las banderas de la lucha por la dignidad, la equidad y la justicia social, este proyecto sigue andando luego de una década, visibilizando actores, proponiendo otras agendas y cuestionando los atropellos de un poder económico y político que hoy vuelve con más fuerza que antes a desandar conquistas sociales largamente anheladas en muchos de nuestros países. No es poco.

Bibliografía y recursos digitales

AMIN, Samir (2001) "Capitalismo, imperialismo, mundialización". En José Seoane y Emilio Taddei (comps) Resistencias Mundiales [De Seattle a Porto Alegre] CLACSO, Buenos Aires.

ARROYO, L., et. al. Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina. Editorial Tecnos. Madrid. 2012.

AHARONIAN, A. (2016) **¿Por qué Macri no soporta Telesur?** http://www.aporrea.org/medios/a225350.html

__(2014) http://www.lagaceta.com.ar/nota/601045/television/aram-aharonian-telesur-no-logro-ser-latinoamericano-sigue-siendo-venezolano.html Publicado el 27/7/2014.

__(2006) Democratizar la Información 27/8/2006. http://www.aporrea.org/medios/a24781.html

BECERRA, M. (2016) Cambios normativos, nuevo rumbo político. https://martinbecerra.wordpress.com/2015/12/29/cambios-normativos-nuevo-rumbo-politico/

BECERRA, M. (2005) "Las políticas de infocomunicación ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI)". Cuaderns del CAC. Nº 21. Consejo del Audiovisual de Cataluña, Cataluña

BECERRA, M y MASTRINI G. (2006) Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales. Buenos Aires: Prometeo.

BOTTO, Mercedes, et. al. (2003) "El nuevo escenario político regional y su impacto en la integración: el caso MERCOSUR". En Revista Nueva Sociedad Nº 186 El futuro de la integración regional. Buenos Aires Botto, Delich y Tussie 2003:

BOUZAS, Roberto (coordinador) (2002) Realidades nacionales comparadas. Colección Temas del Sur. Fundación OSDE. Editorial Altamira, Buenos Aires.

BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2003) Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Fundación Alternativas, España.

DE MORAES, D. (2011) La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos Progresistas y políticas de comunicación. Paidós. Argentina. - GARNHAM, Nicholas (1991) "La economía política de la comunicación. El caso de la televisión". En Revista Telos Nº. 28, Diciembre-Febrero 1991-92. España. pp. 68-75.

IBÁÑEZ, J. (1999) "Nuevo regionalismo latinoamericano en los años noventa" Comunicación presentada a las XVIII Jornadas de la Asociación Española de Profesores de Dere-

cho Internacional y Relaciones Internacionales, dedicadas al tema "Iberoamérica ante los procesos de integración", Cáceres del 23 al 25 de septiembre . Mimeo.

Letra P (2016) http://www.letrap.com.ar/nota/2016-4-4-ultimatum-de-clarin-a-pena-para--que-no-le-de-todo-a-ted-turner

LEY de Servicios de Comunicación Audiovisual Nº 26.522 (2009). www.infoleg.org

MASTRINI G. y BECERRA, M. (2009) *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometeo

MASTRINI, G. y BOLAÑO C. (eds.) (1999) Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación. Biblos, Buenos Aires.

MONJE, D. (2013) "Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña" Tesis Doctoral. Doctorado en Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de la Plata. Argentina. La versión on line de esta tesis puede recuperarse en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/26307/Documento_completo.pdf?sequence=6

MONJE, D. y MERCADAL, S. (2015) "Inmediaciones de lo público Políticas de acceso y límites de la participación ciudadana en el sistema de medios públicos en Argentina". *Revista Brasileira de Políticas de Comunicação N° 6*. Universidade de Brasilia. Faculdade de Comunicação. LaPCom. ISSN: 22373497. Brasilia: Em prensa.IS

SEGURA, M. S. y Weckesser, C. (edits.) (2016) Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015, Editorial de la UNC, Córdoba

SELA (2008) www.sela.org/sela2008

SILVESTRE, Carolina (2016) Intervención de Carolina Silvestre: https://www.youtube.com/watch?v=wRiXm7F4wRk

TELESUR (2016) página www.telesurtv.net(http://www.telesurtv.net/news/teleSUR-10-anos--informando-a-la-region-20160301-0021.html)

VAN AUDENHOVE, L. et. al. (1999) "Information Society policy in the developing World: a critical assessment". Third World Quarterly, Vol 20, Nº 2. Routledge, London. pp 387-404

ZALLO, R. (1988), Economía de la comunicación y la cultura, Akal, Madrid.

Comunicación política y mediatización de los mensajes electorales en Sinaloa: análisis desde la *agenda setting*

Universidad de Occidente

Abel Antonio Grijalva Verdugo
abel.grijalva@udo.mx

Resumen

Este trabajo forma parte de una investigación más amplia titulada "estudio de recepción sobre comunicación política y prácticas mediáticas de la opinión pública" financiado por la Universidad de Occidente, el objetivo es caracterizar la agenda mediática desde la política y las campañas electorales en México. Para este primer avance, se indagan datos empíricos obtenidos del monitoreo de medios para diputados federales 2015 realizado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y difundidos por el Instituto Nacional Electoral; en tal, se obtienen referentes empíricos y metodológicos sobre las prácticas comunicativas de medios mexicanos analizados desde la teoría de la *agenda setting*. La herramienta metodológica es el análisis de contenido, la muestra se obtiene de la selección de los principales espacios noticiosos de radio del estado de Sinaloa, donde se analizan las variables de exposición mediática de los partidos políticos y valoración de los candidatos a diputados federales por parte de los conductores de programas de noticias.

Palabras clave:

comunicación política, *agenda setting*, análisis de contenido, opinión pública.

Abstract

This work is part of a broader research titled: "Reception study about political communication and media practices of public opinion" financed by Universidad de Occidente, the objective is to characterize media agenda from the perspective of politics and election campaigns in Mexico. For this first preview, empirical data from the media monitoring for Federal Deputies 2015 made by the Faculty of Social and Political Sciences of Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) and disseminated by Instituto Nacional Electoral (INE), have been researched; in such, empirical and methodological references about communicational practices of Mexican media analyzed from the theory of agenda setting, are obtained. The methodological tool is content analysis, the sample is selected from the main news radio shows in Sinaloa, where two variables are analyzed: media exposure of political parties and assessment of federal deputies' candidates by the news anchors.

Keywords:

Political communication, agenda setting, content analysis, public opinion

Introducción

Para entender la comunicación política como el proceso por el cual los actores sociales, producen y reproducen mensajes politizados entre gobierno y gobernados, es necesario establecer una reflexión teórica desde los inicios de las democracias occidentales hasta nuestros días, sin embargo la ruta más corta y pertinente para los objetivos del artículo, se relaciona a la línea teórica de los estudios generados sobre la relación política- medios de comunicación- ciudanía, y que, hasta cierto punto, ha sido apenas generalizada el siglo pasado desde campos como la antropología, psicología, comunicación y sociología principalmente; tales disciplinas, en algunas ocasiones, se articulan para explicar los fenómenos politizados mediáticamente de forma multidisciplinar e interdisciplinar.

Para Dominique Wolton (2005) la comunicación política se enfrenta a dos retos básicos: el primero llamado "sociedad de la información", si todo mundo se expresa entonces ¿quién escucha? La sociedad de la expresión no es necesariamente la sociedad de la comunicación. Si hay tantas personas en el mundo como personas que se expresan, entonces apremian nuevos mecanismos organizativos para delinear los estudios de la comunicación política. Muchos flujos de comunicación requieren el aumento de lo que se denomina "palabra competente" la opinión de expertos ante la saturación informativa conlleva en muchos casos a la infoxicación. El papel de los medios y los periodistas, es entonces la piedra angular de cómo la información mediática fluirá a lo largo de los diversos canales, puesto que representan una propuesta para entender la política para el ciudadano promedio.

Es entonces, el tratamiento informativo un núcleo problemático en el estudio de la comunicación política y la conformación de la opinión pública, que si bien ha sido analizado desde diversas teorías de la comunicación en décadas pasadas, un abordaje teórico-metodológico resulta relevante para interpretar el papel que juegan los medios y su influencia en cómo la ciudadanía percibe la política y los asuntos públicos, nos referimos al enfoque del establecimiento de la agenda o *agenda setting*. Perspectiva que parecía olvidada, pero que retoma importancia al nacimiento de los nuevos medios y formatos comunicativos como redes sociales, canales de video, o diversos servicios de *streaming,* donde la información se vuelve más libre, pero también instrumental, donde nuevos comunicadores emergen para transgredir, otros para comprobar la hipótesis clásica de la opinión pública sobre el dominio de las elites en temas públicos y mediáticos, donde el ciudadano promedio tiene menor capacidad y poder de decisión que los grupos considerados con mayores competencias intelectuales (Lippmann, 2012).

En tal vertiente, el presente artículo hace una recuperación de los postulados de la teoría de la *agenda setting* como marco de análisis de la comunicación política en los mensajes electorales transmitidos en espacios noticiosos en el estado de Sinaloa (noroeste de México), durante el proceso electoral 2014-2015 para diputaciones federales. El trabajo forma parte de una investigación más amplía, que hace monitoreo de medios de las elecciones a gobernador de Sinaloa en el 2016.

Los datos expresados en el documento permiten conocer la forma cómo fue tratada la política y los asuntos electorales por medios radiofónicos durante el proceso electoral mencionado, el monitoreo es retomado de la información publicada por el INE (2015); donde detalla que el objetivo de su monitoreo es proporcionar a la sociedad mexicana información que le permita conocer el tratamiento que le dieron los medios a las campañas electorales de los candidatos a Diputados del Congreso de la Unión de los Estados Unidos Mexicanos. Los datos arrojan información de todo el país, sin embargo para fines de nuestro análisis, indagaremos el caso de Sinaloa en dicho contexto.

Estableciendo la agenda

Comprender el papel que los medios de comunicación juegan dentro de las democracias contemporáneas no es tarea sencilla, se precisan mecanismos de monitoreo mediático que

no sólo garanticen la libertad de expresión, sino que informen a todos los actores sociales sobre el tratamiento mediático otorgado a los asuntos públicos, incluidos los procesos electorales. En ese sentido, los estudios de McCombs y Shaw (Citado en D'Adamo, Freidenberg, & García-Beadoux, 2009) realizados en 1968 sobre las elecciones presidenciales en Estados Unidos, dan cuenta de una interesante recopilación empírica sobre un sondeo realizado con votantes indecisos de *Chapel Hill, North Carolina* donde los sujetos mostraban evidencia de que los medios ejercían gran impacto sobre las decisiones de los electores, y que incluso la agenda de los votantes se parecía más a la de los medios de comunicación que a la de los partidos políticos.

Así, las investigaciones encuentran que los medios de comunicación no son simples canales por donde la información fluye, sino que más bien la cobertura mediática otorga jerarquía a ciertos temas. Fishman (1983) afirma, que los medios condicionan la experiencia de los sujetos más allá de sus propias experiencias vitales. Dichas experiencias no surgen de la nada, la tematización, concepto desarrollado en gran parte por Luhmann (1973) para explicar el impacto de los medios en la opinión pública, se refiere a que los sujetos precisan mecanismos que reduzcan lo complejo de las sociedades modernas, y por lo tanto disminuyan las preocupaciones de los individuos, es ahí donde los medios simplifican el mundo de noticias y establecen los temas en los que la gente piensa para repercutir en sus opiniones.

A tal caracterización la denominan McCombs y Evatt (1995) función traductora de los periodistas sobre las noticias y los acontecimientos mediáticos, al referirse que las notas comunican más que hechos, emociones más que temas, generando en momentos electorales la imagen de los candidatos, o formación ordenada de aspectos percibidos: atributos.

El papel de los comunicadores o periodistas en los tratamientos informativos, representa una constante en las prácticas comunicativas mediáticas, es decir, difícilmente el ciudadano se entera de la cosa pública o de otros asuntos de no ser por los periodistas, en tal, es poco probable que dichos mensajes se limiten sólo a señalar hechos sin emitir juicios, intereses u opiniones. "Los editores y directores informativos con su elección día a día y su despliegue de informaciones (...) esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar fijación de la agenda por parte de los medios informativos" (McCombs, 2006: 24). Lippmann (2012) advertía sobre el peligro del poco interés de la sociedad en los asuntos públicos, lo que los pone a los individuos en desventaja para decidir, vulnerables ante tratamientos informativos sesgados.

McCombs y Shaw acuñaron el concepto *agenda setting* o teoría del establecimiento de la agenda como resultado de la perspectiva funcionalista de los años treinta y cuarenta, y que prolifero en mayor medida a finde los sesenta en dos líneas problemáticas básicas (Toussaint, 2012):

> 1. Que los medios como fijadores de la agenda relacionan la política con el periodismo, puesto que sabemos de asuntos políticos precisamente por lo que los periodistas comunican.
> 2. Que las noticias actúan como señalizadoras de asuntos importantes, es decir dirigen la atención de las audiencias, en tanto construyen atributos sobre la política y los políticos, o como se ha mencionado; la formación ordenada de aspectos percibidos.

En consonancia con tales ejes de la teoría, se derivan dos mecanismos naturales el efecto *priming* (preparación o activación) y el encuadre o *framing*. "Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (McCombs, 2006: 170).

Tanto el *priming* y *framing* están ligados al proceso de construcción social, ya que las coberturas informativas; en este caso las electorales, están lanzadas desde ciertos ángulos e

interpretaciones que se difunden desde la agenda mediática, que a su vez contribuyen a la construcción de la agenda pública. La primera se relaciona a los patrones de cobertura informativa y la segunda a las preoucupaciones del público (Rubio-Ferreres, 2009).

En tal, las preocupaciones metodológicas de la teoría han transitado sobre dos grandes líneas epistemológicas, la primera: la observación de la relación entre la tematización mediática y la opinión pública, lo que Robert Park (1941) denomina función indicadora de las noticias ligada a la frecuencia de la cobertura mediática. La segunda denominada prominencia, o ganar prominencia en la agenda. "La prominencia relativa de ciertos aspectos de un candidato es básica para la imagen del candidato. Al concentrarse en ciertos aspectos de un candidato, minimizando o ignorando otros aspectos, los medios de difusión juegan un importante rol de *agenda setting* con respecto a la imagen del candidato" (McCombs & Evatt, 1995:15).

Así, la política y los procesos electorales no sólo están ligados a la difusión que obtienen en los medios, sino a cómo los medios procesan la información y la comunican a sus audiencias. Entender tales mecanismos, implica complejas líneas de indagación más allá de descripciones estadísticas de exposición mediática en términos de minutos al aire, sino la comprensión de los flujos comunicativos en entornos cada vez más polarizados por el exceso de mensajes y variedad de canales disponibles. "La teoría del establecimiento de la agenda se ha extendido a los candidatos políticos y a otras figuras públicas, en concreto a las imágenes que retiene el público de esos individuos y a las contribuciones de los medios de difusión a dichas imágenes públicas" (McCombs, 2006: 18).

En México, una democracia incipiente, construir imágenes sobre la política y los políticos no es el único asunto conferido a los medios, la tarea por hacer transparente el gobierno y los procesos que emanan al sistema electoral, es una preocupación de muchos, sobre todo cuando los periodistas se enfrenten a presiones importantes. Según el más reciente informe de *Freedom House* (2015) el país está reprobado en asuntos sobre libertad de prensa, tasas elevadas de asesinatos a periodistas y ataques a los medios de comunicación, son el marco referencial del que se debe partir. En tal, la teoría de la *agenda setting* puede proporcionarnos una idea sobre la tematización de la agenda en México, pero debe advertirse que la configuración mediática del país debe ser contextualizada quizá, en otro tipo de investigaciones más cualitativas que develen la problemática de comunicar no sólo la política, sino el quehacer periodístico en general. Tales explicaciones pueden, a lo mejor, brindar panoramas empíricos para entender las interacciones al interior y exterior de los procesos comunicativos contemporáneos. Puesto que si se ha dicho, que los comunicadores son el ancla entre el Estado y el ciudadano promedio para entender la política, los entendimientos ciudadanos serán cada vez más limitados ante periodistas intimadados, coartados, o corrompidos por el sistema.

Metodología

Para comprender la manera cómo se ha tratado la comunicación política en diversos medios radiofónicos de Sinaloa, México durante el proceso electoral 2014-2015 de diputaciones federales. Se utilizó el análisis de contenido como aproximación metodológica a fin de conocer diferencias ejercidas por las radiodifusoras al momento de difundir información electoral en sus espacios de noticias. La codificación que marca Krippendorff (1990) depende de la naturaleza del material, pero el investigador debe estar familiarizado con el mismo. De acuerdo al mismo autor, el análisis que se efectúa en este artículo atiende más a los tipos de análisis de contenido pragmático, puesto que se mide la cantidad de veces que los medios de comunicación difunden los mensajes políticos de los partidos y al análisis de aseveraciones; que tiene que ver con las caracterizaciones que los comunicadores hicieron de dichos mensajes, es decir, neutras, positivas o negativas.

Según el INE (2015) La metodología del monitoreo de programas noticiosos se construyó con base en la experiencia del Proceso Electoral Federal 2011-2012 así como con el Acuer-

do INE/CG133/2014 aprobado por el Consejo General en la sesión del veinte de agosto de dos mil catorce, mediante el cual se aprobaron los Lineamientos Generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomienda a los noticieros respecto de la Información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes en cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 160, numeral 3 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Muestra

Según la Universidad Nacional Autónoma de México (2015), Institución encargada de hacer el monitoreo de medios y entregarlo al Instituto Nacional Electoral, se registraron un total de 95349 piezas de monitoreo en todo el país, de las cuales 82437 corresponden a radio y 12912 a televisión. En tanto, el tipo de muestra de este documento puede considerarse como muestra no probabilística intencional, puesto que para cumplir los objetivos de la investigación se seleccionó únicamente el medio radiofónico en el estado de Sinaloa. Los datos corresponden a los informes acumulados del 5 de abril al 5 de junio de 2015.

En Sinaloa fueron un total de 1232 piezas noticiosas en los formatos de nota informativa, entrevista, debate, reportaje y opinión-análisis, las que fueron objeto del estudio, a continuación se describen en la tabla 1, la distribución por empresa, noticiario y nombre del conductor.

Grupo o empresa	*Noticiario*	*Nombre del conductor*	*Frecuencia del programa*	*Número de piezas monitoreadas*
Grupo ACIR	Panorama informativo Sinaloa	Cindy Beltrán	Lunes a viernes	27
Grupo Formula	Frente a frente	Lolita de la Vega	Sábado	25
Grupo Formula	Voces de mujer	Lorena Xibille	Sábado	0
Megamedios	Cadena 5	Victoria Sánchez	Lunes a viernes	117
Megamedios	Cadena 5	Victoria Sánchez y José Luis Pérez	Lunes a viernes	1063

T

abla 1. Descripción de monitoreo de radio en Sinaloa
Fuente: INE (2015)/ Elaboración propia

Resultados

Los resultados permiten generar un seguimiento al tratamiento informativo llevado a cabo por los medios de comunicación radiofónicos de Sinaloa, respecto al proceso electoral mencionado. Es importante aclarar que el monitoreo validado por el Instituto Nacional Electoral, deja por fuera al noticiario estatal "Línea Directa" conducido por el periodista Luis Alberto Díaz, y transmitido por siete emisoras de distintas localidades, las razones de dicha omisión son desconocidas.

Los hallazgos dan cuenta de cuáles fueron los partidos políticos con más presencia en medios, porque si bien el INE (2015) regula los tiempos y cantidad de *spots* para cada partido, las menciones al aire (programas en vivo, entrevistas, debates, etc.) no están aun reguladas. Se muestran también las tendencias de las empresas radiodifusoras y sus conductores a valorar positiva o negativamente un candidato o partido.

Partidos con más tiempo en espacios noticiosos

En Sinaloa se mantiene la tendencia nacional de mayor presencia del Partido Acción Nacional en espacios noticiosos, el dato en México es de 371 horas con 10 minutos, mientras que en Sinaloa de 3 horas con 24 minutos (INE, 2015), tal como se muestra en la tabla 2.

Partido político	*Tiempo*	*Porcentaje (%)*
PAN	03:24:42	13
PRI	02:48:12	11
PRD	02:07:19	8
PT	01:35:42	6
PVEM	01:34:42	6
MOVIMIENTO CIUDADANO	02:00:36	8
NUEVA ALIANZA	01:23:42	5
MORENA	01:30:57	6
PARTIDO HUMANISTA	01:35:58	6
ENCUENTRO SOCIAL	02:03:50	8
CANDIDATOS INDEPENDIENTES	02:30:30	10
PRI Y PVEM	01:59:29	8
IZQUIERDA PROGRESISTA	00:47:43	3

Tabla 2. Distribución de tiempo por partido en radio
Fuente: INE (2015)/ Elaboración propia

El segundo y tercero en cobertura mediática son el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y los Candidatos Independientes, con 2 horas cuarenta y ocho minutos, y dos horas con treinta minutos respectivamente.

Valoración por parte de los conductores en los espacios noticiosos

Se ha reflexionado anteriormente sobre dos aspectos teóricos de la teoría de la *agenda setting*, el *priming y el framing:* relacionados a la tematización y encuadre respectivamente. En ese sentido, que los medios de comunicación hablen más de un partido que de otro, nos remite al primer término, y que los comunicadores que laboran en los espacios noticiosos hagan valoraciones sobre la política, nos conlleva al *framing*; encuadrar la información en un sistema de valores puede, sin duda, influir en las audiencias.

En radio fueron monitoreadas un total de 1232 piezas noticiosas, de las cuales 310 piezas fueron valoradas positiva o negativamente; 95,2 % negativas y 4,8 % positivas, si agrupamos los datos por partido político y tipo de valoración se encuentran diferencias estadísticamente significativas (χ^2 (12)= 135,686; p < 0,01), lo que marca una tendencia a valorar más negativamente a ciertos partidos sobre otros.

Variable de agrupación	*Valoración negativa (%)*	*Valoración positiva (%)*
General	*95,2*	*4,8*
*Partido político**		
PAN	80,0	20,0
PRI	94,0	6,0
PRD	95,0	5,0
PT	100	0,0
PVEM	100	0,0

MOVIMIENTO CIUDADANO	97,0	3,0
NUEVA ALIANZA	100	0,0
MORENA	100	0,0
PARTIDO HUMANISTA	100	0,0
ENCUENTRO SOCIAL	90,0	10,0
CANDIDATOS INDEPENDIENTES	100	10,0
PRI Y PVEM	81,0	19,0
IZQUIERDA PROGRESISTA	100	0,0

Tabla 3. Valoración en radio
Fuente: INE (2015)/ Elaboración propia * Diferencia estadísticamente significativa p <0,01

Los datos comprueban la premisa de la agenda *setting*, de que no sólo los medios colocan los temas en el público, sino que además imprimen valoraciones a la información emitida.

Las empresas radiofónicas a las que se indagó, fueron seleccionadas por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Aut**ónoma de México (UNAM) y avaladas** metodológicamente por el Instituto Nacional Electoral, estas son: Grupo ACIR, Grupo Formula y MEGAMEDIOS, sin embargo, al querer realizar pruebas no paramétricas entre estaciones radiofónicas para conocer las tendencias o diferencias estadísticamente significativas entre ellas, no existen datos de valoración positiva o negativa en dos estaciones, es decir, los números de las piezas monitoreadas son muy bajos y no pueden garantizar la normalidad de la curva. Sin embargo si incorporamos las no valoraciones, es decir, lo que se considera información neutral (limitarse a dar la nota o difundir la información de los partidos) se observa que hay estaciones de radio que tienden a ser más neutrales que otras, ($\chi 2$ (2, N= 1232)= 587,964; $p < 0,01$), por lo que existen diferencias estadísticamente significativas, los grupos radiofónicos de Formula y ACIR, tienden a ser más neutrales en sus emisiones.

En cambio, si analizamos los datos al interior de grupo MEGAMEDIOS (grupo con más piezas monitoreadas); podemos ver tendencias hacia valorar mal o bien ciertos partidos sobre otros, ver tabla 4.

Variable de agrupación	*Valoración negativa (%)*	*Valoración positiva (%)*	*Valoración neutral*
General	*25,49*	*1,49*	*73,1*
Partido político			
PAN	43,0	5,9	51,1
PRI	30,0	1,8	68,2
PRD	24,0	1,2	74,8
PT	31	0,0	69,0
PVEM	45,67	0,0	54,33
MOVIMIENTO CIUDADANO	38,23	1,47	60,33
NUEVA ALIANZA	28,57	0,0	71,43
MORENA	26,08	0,0	73,92
PARTIDO HUMANISTA	27,86	0,0	72,14
ENCUENTRO SOCIAL	31,66	3,33	65,01
CANDIDATOS INDEPENDIENTES	17,85	0,0	82,15
PRI Y PVEM	18,57	4,28	78,15
IZQUIERDA PROGRESISTA	27,5	0,0	72,5

Tabla 4. Valoración grupo MEGAMEDIOS
Fuente: INE (2015)/ Elaboración propia

Si bien hay tendencia por parte de los espacios noticiosos de MEGAMEDIOS hacia la neutralidad informativa sobre el proceso electoral, se percibe que el partido con mayor valoración negativa es el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) con un 45,67 %, el que

obtiene la valoración positiva más alta es el PAN con un 5,9 % (partido que además es el que cuenta con mayor número de menciones en radio) y los candidatos a diputados federales por la vía independiente obtuvieron mayor valoración neutral (82,15 %), con apenas un 17,85 % de apreciación negativa por parte del grupo mediático.

Conclusiones

La idea de que los medios informativos emiten valoraciones o imprimen aspectos ideológicos a la información que difunden, explica de manera natural los resultados empíricos de este trabajo, ya que se percibió que durante el proceso electoral 2014-2015 los medios radiofónicos sinaloenses fueron menos neutrales con algunos partidos políticos, incluso una empresa emitió valoraciones negativas sobre el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), e imprimió consideraciones positivas respecto al Partido Acción Nacional (PAN).

Si bien los medios analizados muestran una tendencia hacia la neutralidad, se observan porcentajes interesantes de valoraciones negativas sobre la política en México, lo que es congruente con los índices de participación y cultura política del país, ya que de acuerdo a la Encuesta Nacional de la Juventud (2012) más del 50 % de los mexicanos dice no interesarse por la política debido a que la suponen corrupta o poco representativa. Sería importante efectuar indagaciones metodológicas mayores a fin de conocer el pensamiento social respecto a la política, y corroborar si está directamente relacionado con el consumo mediático o si son los medios mero reflejo de la insatisfacción ciudadana. Sin embargo, este artículo revisó únicamente la postura de los emisores, es decir comunicadores y periodistas; el análisis de la opinión pública debe ser indagado en futuros trabajos.

Por lo anterior, los hallazgos no pueden establecer una correspondencia entre el impacto de los medios de comunicación en las elecciones electorales analizadas, sin embargo, permiten obtener un panorama general sobre los tratamientos informativos de las empresas comunicativas en el estado de Sinaloa; estudio de caso que deja ver el fenómeno globalizador de las tendencias de comunicación contemporáneas entre lo local y lo global, lo que marca un ecosistema cultural y mediático que requiere ser indagado ante tales flujos comunicativos, pero sobre todo retoma el asunto de las transparencia como una obligación no sólo de los gobernantes, sino también de quienes controlan los micrófonos.

La teoría de la *agenda setting*, explica de manera potente el proceso analizado en la investigación, aunque se le pueden sumar algunos enfoques socioculturales para comprender aspectos cualitativos dejados fuera del análisis, como: limitaciones de los medios, contexto político de la región, caracterización de la ciudadanía, entre otros aspectos. Ya que si bien los medios pueden generar prominencia sobre cierto tema o tópico, como propone McCombs, se requieren de aproximaciones teórico-metodológicas interdisciplinares para comprender la dinámica de la comunicación política a del siglo XXI, que se antoja más movediza que décadas pasadas.

Referencias

D'Adamo, O., Freidenberg, F., & García-Beadoux, V. (2009). Medios de comunicación de masas y establecimiento de la agenda: un estudio empírico en Argentina. *América Latina Hoy, 25*(1), 57-66.

Fishman, M. (1983). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos.

FREEDOM HOUSE. (2015). *Freedom in the World. Discarding Democracy: Return to the Iron Fist*. Washington, DC: Freedom House.

INE. (2015). *Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias Proceso Electoral Federal 2014-2015*. Recuperado el 3 de 03 de 2015, de Instituto Nacional Electoral : https://monitoreo2015.ine.mx/app/descargaInformes?execution=e12s1

Instituto Mexicano de la Juventud. (2012). *Encuesta Nacional de Juventud 2012*. IMJU. México, DF: IMJU y SEP.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica* . Barcelona: Paidós Comunicación.

Lippmann, W. (2012). *Public Opinion*. Nueva York : Dover.

Luhmann, N. (1973). *Ilustración sociológica y otros ensayos* . Buenos Aires : Editorial Sur.

McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre las imágenes del mundo. En J. Bryant, & D. Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación investigaciones y teorías* (págs. 13-34). Barcelona: Paidós .

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento* . Buenos Aires : Paidós .

McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & Society, 8*(1), 7-32.

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176-187.

Park, R. (1941). News and the Power of the Press. *American Journal of Sociology, 47*(1), 1-11.

Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología, 1*(25), 1-15.

Toussaint, F. (2012). *Crítica de la información de masas* . Ciudad de México: Trillas .

Universidad Nacional Autónoma de México. (2015). *Monitoreo de Espacios noticiosos en Radio y Televisión Campañas Electorales Federales para Diputadas y Diputados 2014-2015*. Ciudad de México: UNAM

Wolton, D. (2005). *Pensar la comunicación. Punto de vista para periodistas y políticos*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Biografía

Dr. Abel Antonio Grijalva Verdugo. Profesor investigador del Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades Universidad de Occidente Unidad Culiacán. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I, integrante del CA Sociedad y Cultura.

Jornalismo na TV: Um desafio para a democracia

Universidade de Brasília

Célia Ladeira Mota
cladmota@gmail.com

Paulo Henrique Almeida
pauloalmmeida@gmail.com

Resumo

No mundo inteiro, a mídia eletrônica marcou a terceira grande revolução nas comunicações humanas, colocando pessoas em contato por intermédio do noticiário. Seu principal meio, a televisão, se tornou também o principal canal entre o sistema político e os cidadãos. No Brasil, a televisão faz parte do cotidiano da população brasileira. Os telejornais se tornaram um evento comunicativo e discursivo que realiza a mediação entre os acontecimentos do país e a população, por meio de narrativas que têm a capacidade de influenciar pessoas e construir significados hegemônicos sobre a realidade. Esta constatação pôde ser observada durante o recente episódio do processo de impeachment que afastou Dilma Rousseff da presidência da República. Todas as etapas do processo foram amplamente televisionadas e acompanhadas por interferências de repórteres que interpretavam os fatos de acordo com o ponto de vista das empresas de Comunicação. Neste artigo, examinamos narrativas que foram produzidas por telejornais brasileiros, permitindo observar a interferência direta da cobertura jornalística na produção de um significado dominante, que terminou com o afastamento da presidente brasileira. A pesquisa nos leva a indagar quais os riscos que o jornalismo político representa para a consolidação do processo democrático em um país como o Brasil, cuja história tem sido marcada por uma alternância de poder que nem sempre respeitou os princípios constitucionais.

Palavras-chave:

democracia; jornalismo; televisão; narrativa; significado.

Resumen

A nivel mundial, los medios electrónicos marcaron la tercera gran revolución en las comunicaciones humanas, poniendo a las personas en contacto a través de la prensa. Su principal medio, la televisión, también se convirtió en el canal principal entre el sistema político y los ciudadanos. En Brasil, la televisión es parte de la vida cotidiana de la población. Los noticieros se han convertido en un evento comunicativo y discursivo que media entre los acontecimientos y las personas del país a través de narrativas que tienen la capacidad de influir en la gente y construir significados hegemónicos de la realidad. Se observó este hallazgo durante el reciente episodio de juicio político que ha eliminado Dilma Rousseff de la presidencia. Todas las etapas del proceso fueron ampliamente televisadas y seguidas por la interferencia de los reporteros que interpretaron los hechos de acuerdo con el punto de vista de las empresas de comunicación. En este artículo, examinamos las narrativas que fueron producidas por

los programas de noticias de Brasil observando la interferencia directa de la cobertura de noticias en la producción de un sentido dominante, que terminó con la expulsión del presidente brasileño. La investigación nos lleva a preguntar qué riesgos periodismo político es para la consolidation de el proceso democrático en un país como Brasil, cuya historia ha estado marcada por lutas de poder que no siempre respetan los principios constitucionales.

Palabras clave:

democracia; periodismo; televisión; significado narrativo.

Abstract

Worldwide, the electronic media marked the third major revolution in human communications, putting people in touch through the news. Its main medium, television, also became the main channel between the political system and the citizens. In Brazil, television is part of the daily life of the population. The newscasts have become a communicative and discursive events that mediates between the news and the people through narratives that are able to influence people and build hegemonic meanings about reality. This finding was observed during the recent episode of impeachment that removed Dilma Rousseff from the presidency. All stages of the process were widely televised and followed by interference of reporters who interpreted the facts according to the viewpoint of communication companies. In this article, we examine narratives that were produced by Brazilian news programs, observing the direct interference of news coverage in the production of a dominant meaning, which ended with the expulsion of the Brazilian president. The research leads us to ask if political journalism could be a risk against the consolidation of the democratic process in a country like Brazil, whose history has been marked by a power struggle between political groups that did not always respect the constitutional principles.

Key words:

democracy, journalism, television, narrative, meaning.

Introdução

Ao estudar a mídia e sua influência, Kellner (2001) afirma que há uma cultura veiculada pelos meios de comunicação cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamento sociais. Para o autor, essa cultura cria identidade, fornecendo o material com que as pessoas constroem o seu senso de classe, etnia, raça e nacionalidade. Além disso, "são produções complexas que incorporam discursos sociais e políticos cuja análise e interpretação exigem métodos de leitura e crítica capazes de articular sua inserção na economia política, nas relações sociais e no meio político em que são veiculados e recebidos" (Kellner, 2001: p. 13). Assim, as produções culturais nascem em determinados contextos, sendo a análise um caminho fundamental para elucidar seus efeitos e usos, bem como os contornos e as tendências dentro do sistema sociopolítico e sua relação com democracia.

Com origem na Grécia Antiga (demo = povo e kracia = governo), a democracia é compreendida como um regime político no qual o poder e a responsabilidade cívica são exercidos por todos os cidadãos, diretamente ou através dos seus representantes por meio do sufrágio universal. Mantenedora da cidadania, ela é ainda um conjunto de princípios e práticas que

protegem a liberdade humana. No entanto, para que ela avance ou se regenere, é preciso alternativas para que essa participação cidadã ultrapasse o mero ato de votar.

O professor e pesquisador José Murilo de Carvalho aponta a importância da distinção entre democracia e república. Para ele, a democracia se refere à inclusão, tanto política como social, e república significa o governo da lei voltado para o bem comum, eficaz e transparente. Ao estudar o contexto brasileiro, o autor destaca que a democracia no Brasil ganhou ímpeto após o fim da ditadura militar, em 1985. No entanto, na contramão da crença de que ela traria rapidamente a felicidade do povo, estabilidade e crescimento, os problemas centrais da sociedade brasileira, como violência urbana, desemprego, analfabetismo, educação de má qualidade, ofertas inadequadas dos serviços públicos e desigualdades sociais e econômicas ou continuam sem solução, ou, quando melhoram, é em ritmo muito lento. "Em consequência, os próprios mecanismos e agentes do sistema democrático, como as eleições, os partidos, o Congresso e os políticos, se desgastam e perdem a confiança dos cidadãos", (Carvalho, 2014: p. 14).

Carvalho adverte ainda que, na falta de representação respeitável e respeitada, o fortalecimento da democracia fica dependendo do envolvimento do cidadão, que além do direito do voto, em uma sociedade cada vez mais globalizada, acaba ganhando novos instrumentos de participação, como a tecnologia e os meios de comunicação. No entanto, é importante analisar que imagem, informação e cultura esses meios estão construindo.

No mundo inteiro, a televisão e todas as mídias eletrônicas marcaram a terceira grande revolução nas comunicações humanas, colocando pessoas em contato por intermédio do noticiário. No Brasil, a televisão faz parte do cotidiano da população brasileira. Os telejornais se tornaram um evento comunicativo e discursivo que realiza a mediação entre os acontecimentos do país e a população, por meio de narrativas que têm a capacidade de influenciar pessoas e construir significados hegemônicos sobre a realidade. Esta constatação pôde ser observada durante o recente episódio do processo de impeachment que afastou Dilma Rousseff da presidência da República. Todas as etapas do processo foram amplamente televisionadas e acompanhadas por interferências de repórteres que interpretavam os fatos de acordo com o ponto de vista das empresas de Comunicação.

Neste artigo, examinamos narrativas que foram produzidas por telejornais brasileiros e as comparamos com narrativas da imprensa internacional, que cobriu também amplamente os episódios políticos que ocorriam no Brasil. Esta comparação permitiu observar a interferência direta da cobertura jornalística na produção de um significado dominante a favor do processo levado a efeito pela classe política, que terminou com o afastamento da presidente brasileira. A pesquisa nos leva a indagar quais os riscos que o jornalismo político representa para a consolidação do processo democrático em um país como o Brasil, cuja história tem sido marcada por uma alternância de poder que nem sempre respeitou os princípios constitucionais.

Política na TV

Segundo o pesquisador Manuel Castells, em artigo para o *International Journal of Communication* (2007), nas sociedades contemporâneas, a política é primariamente mídia política. O sistema político usa a televisão como um palco onde se apresenta em busca de apoio e de dar visibilidade ao seu discurso para cidadãos que se tornam consumidores deste mercado político. Castells lembra que este uso extensivo da televisão pela política não significa que o poder está nas mãos da mídia e nem que os cidadãos simplesmente seguem o que os repórteres e apresentadores informam. As mídias televisivas exercem controle interno sobre o que divulgam porque querem ganhar audiência e porque são, primeiramente, um negócio comunicativo.

O pesquisador afirma que o jornalismo político na TV não tem como objetivo maior oferecer mensagens explícitas, mas deixar de lado ou omitir um determinado conteúdo. Na

década de 1980, dizia-se que "se o Jornal Nacional não deu, o fato não aconteceu". Castells retoma este slogan afirmando que "o que não existe na mídia, não existe na mente do público" e isto torna a mensagem política necessariamente uma mensagem da mídia. E que linguagem é esta? Bourdieu (1998), um crítico do jornalismo de televisão, considera que existe uma relação negativa entre pressa e pensamento. Quando não existe tempo suficiente, não se pode pensar. No setor da esfera pública onde o jornalismo de televisão reina, nunca há tempo suficiente. Assim, o jornalismo de TV favorece o que Bourdieu chama de "fast thinkers", pensadores rápidos. O que torna estes comunicadores bem sucedidos é que eles compreenderam que é mais importante *como* você diz alguma coisa do que *o que* você diz.

Todo jornalismo de TV é produzido visando o espectador. As entrevistas são conduzidas como performances encenadas para a audiência. A primazia de apresentação é um traço que o jornalismo compartilha com a arte e a publicidade e é preciso usar apropriadamente as potencialidades do meio para tornar o conteúdo atrativo para a audiência de massa. Hartley (1996) chama a atenção para algo que é fundamental. É pela visualização que o conhecimento sobre o mundo é articulado, visualmente. O meio representa a realidade, cria identificação, fascinação e valores por meio das imagens. Ver e modos de ver são maneiras dominantes de recepção.

No entanto, uma imagem simplesmente não se transforma em cultura visual até que se torne visualidade. Visualizar não é simplesmente produzir objetos visíveis. É o que resulta da organização social e do controle do que é mediado, e mediatizado. A cultura visual está intensamente mediada, em todo lugar: nas telas da TV ou do computador, nos I-pods, nas inúmeras câmeras de segurança instaladas nas ruas das cidades, nos games digitais, no Facebook e nos vídeos do You Tube, nos canais à cabo e na TV aberta. "Pode-se definir este olhar mediatizado como um trabalho, porque produz valores para outros. Com isso, a visualização se apropria do fazer histórico e se transforma na principal referência dos significados que vamos construindo sobre o mundo em que vivemos" (MOTA, 2012: 199).

Há uma narrativa televisual que se desenvolve em torno, e tendo a imagem como referência, que constrói um determinado ponto de vista sobre a realidade. "Por isso, pode-se dizer que a narrativa da TV é uma narrativa híbrida, ou semiótica, onde textos, palavras e imagens contribuem e reforçam um argumento principal. E terminam por se tornar referências históricas guardadas na memória coletiva" (MOTA, 2012: 201).

A narrativa da TV

No ensaio "Encoding and Decoding", Stuart Hall (1980) analisa o texto da TV como um signo complexo porque, ao lado do signo verbal, simbólico, ele tem características icônicas, apresentando pela imagem algumas propriedades da coisa representada. Este é um ponto-chave no estudo da linguagem visual. Como a narrativa visual traduz um acontecimento tridimensional em planos bidimensionais, ele não é um referente com total semelhança ao objeto representado. É uma mediação, construída em condições de produção tais que resultam num "efeito de real" da narrativa televisiva. Ou, em outros termos, é uma prática discursiva que naturaliza o real.

Para Hall, este efeito de real é o resultado da interação de dois códigos especialmente: o linguístico e o visual. Se o linguístico situa o acontecimento, os signos visuais reproduzem melhor as condições de percepção do olhar e, por isso, parecem menos arbitrários ou convencionalizados do que os verbais. São, porém, códigos aprendidos desde cedo e que naturalizam o efeito de articulação entre o referente e a representação. Ou, como esclarece Hall, a análise dos códigos naturalizados revela não a transparência da linguagem, mas a profundidade de uma prática que mascara a própria representação da realidade.

A transmissão em tempo real pela TV de acontecimentos públicos pode ser observada a partir do que vem a ser o realismo. É o caso das várias transmissões de episódios que mar-

caram a discussão e as votações do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. Segundo Barthes (1984), o realismo é uma linguagem que esconde sua natureza discursiva e se apresenta como mais natural do que cultural. Ou seja, um produto inocente da realidade, capaz de representá-la como objetiva e transparente. Para o analista, porém, não basta apenas perguntar que visões do mundo estão sendo apresentadas, mas tentar reconhecer que visão particular do mundo está implícita ou mesmo explícita no que a televisão exibe como imagem real, ou no popular "ao vivo" da transmissão.

Analisar o texto realístico, tal como o da TV ao vivo, é observar o modo de representação, vendo o programa televisivo como uma máquina de produção de ilusões do real, porque Eco considera que os textos da TV (falas e imagens) não tentam fechar o foco, ou utiliza técnicas que criam a ilusão de que não estamos vendo TV, mas a realidade. Esta naturalização da imagem na TV requer que seu texto seja o que Eco (1984) chama de aberto. Por este termo seja, os significados alternativos capazes de serem transmitidos e, portanto, é necessariamente um texto aberto à riqueza e à complexidade de leituras, nunca singulares.

Mídia como ator político: análise do estudo

No caso do processo de impeachment, quem acompanhou as transmissões na íntegra poderia analisar provas e depoimentos e fazer reflexões. Mas a maioria da população teve acesso aos debates por meio do noticiário televisivo, que destacou determinados discursos de parlamentares e omitiu outros. Foram selecionadas falas que reforçavam o sentido de "crime de responsabilidade" por parte da presidente Dilma Rousseff. As acusações de "pedaladas fiscais" e decretos suplementares foram incorporadas por vários oradores sob a expressão "o conjunto da obra", no qual se incluíam problemas da conjuntura econômica do país, questões como desemprego e outras acusações variadas e genéricas. Uma das autoras do pedido de impeachment, a professora Janaina Paschoal, foi representada nas reportagens nos seus melhores momentos, com frases mais claras. O sentido era o de uma pessoa séria. No entanto, na transmissão ao vivo, a senhora Janaína teve surtos de rezar pelas criancinhas, de sacudir os braços com a Constituição nas mãos, e ela fazia isto sempre que tinha que explicar o que considerava "pedaladas".

A preocupação com a falta de provas que confirmassem o "crime de responsabilidade" levou vários parlamentares a até proibirem o uso da palavra "golpe" na sala da comissão. Para ajudá-los na tarefa, o Jornal Nacional da TV Globo programou uma série de reportagens com personagens que afirmavam que "*impeachment* não é golpe". Foram ouvidos até ministros do Supremo Tribunal Federal, que admitiam constrangidos que "*impeachment* em si não é golpe". Mas não ocorria a ninguém completar a frase com o artigo constitucional que afirma que para ter *impeachment* é preciso caracterizar o crime.

No dia 12 de maio de 2016, quando Dilma Rousseff foi afastada de suas funções como presidente, o Jornal Nacional dedicou toda sua edição ao caso, com exceção apenas de um breve vídeo sobre a maratona da tocha olímpica pelo Brasil e a previsão do tempo. Nas imagens e falas, Dilma é representada sempre ao lado da palavra "impeachment", enquanto Michel Temer, seu sucessor e então presidente, é relacionado à palavra "conciliador".

O vídeo sobre a trajetória do processo de impeachment contra Dilma Rousseff, por exemplo, teve 7 minutos e 45 segundos. O processo foi caracterizado pelo JN como "uma intensa batalha política", onde o principal pedido veio das ruas. Somente nesta reportagem, a palavra democracia apareceu três vezes. Duas delas na fala de Dilma, relacionando o termo às manifestações, liberdade e o fortalecimento do país, e a terceira vez na fala do ministro do Supremo Tribunal Federal, Dias Toffoli, afirmando que o caso que não se trata de golpe, mas um mecanismo de controle de todas as democracias.

No entanto, o enquadramento da reportagem com termos como "de tanto repetirem a palavra golpe" e "a presidente e seus aliados chamaram a atenção de ministros do Supremo,

que repudiaram o argumento de que o impeachment seria ilegal", destaca uma narrativa engajada ao processo contra a presidente.

Desde que o processo de impeachment começou a tramitar na **Câmara** até a manhã desta quinta-feira (12), quando **Dilma Rousseff** foi afastada temporariamente pelo Senado, foram cinco meses e dez dias de intensa batalha política.

De tanto repetirem a palavra golpe, a presidente e seus aliados chamaram a atenção de ministros do Supremo, que repudiaram o argumento de que o impeachment seria ilegal.

"Não se trata de um golpe. Todas as democracias têm mecanismos de controles. E um processo de impeachment é um tipo de controle", afirmou Dias Toffoli.

Fonte: Jornal Nacional. Reportagem publicada em 12 de maio de 2016

Poucas imagens mostraram manifestações a favor do governo. A maioria representava um país em festa, com gritos de "fora Dilma", buzinas, faixas e cartazes, além de milhares de manifestantes nas ruas por todo o país. Uma cena com pessoas ajoelhadas na bandeira do Brasil, carregada de significação, ganhou destaque. Flashback com imagens de protestos de 2015 também foi mostrado na reportagem. O dêitico fazia referência ao início da palavra impeachment contra o governo de Dilma.

Fonte: Jornal Nacional. Reportagem publicada em 12 de maio de 2016.

Seguindo a análise da narrativa, o Jornal Nacional separou diversas entrevistas de pessoas que acusavam a presidente de ter feito crime sim. Ela já afastada do poder, qual teria sido o sentido de reforçar as acusações sem nenhum depoimento a contradizer as falas?

Porque a TV Globo se tornou um ator político engajado no afastamento da presidente da República? Ao agir assim, o veículo de comunicação se coloca no cenário da própria narrativa como um protagonista. Torna-se personagem do acontecimento político ocupando um lugar na própria reportagem. O professor Gonzaga Motta (2002) explica este protagonismo afirmando que as sociedades passaram a ser impulsionadas por uma lógica midiática. Segundo ele, a mídia passou a ser a instituição política e ideologicamente mais notável da sociedade inclusive suplantando outros poderes, como o parlamento no jogo político.

> O processo político ficou inexoravelmente dependente e condicionado e passou a ser um prolongamento da mídia em geral e da imprensa em particular. Há muito a imprensa (e o resto da mídia) deixou de apenas intermediar o real e o simbólico para estruturar e constituir o real. É a imprensa que seleciona, tipifica, descontextualiza e recontextualiza, estrutura e referencia o real. Nesse contexto, a política mistura-se com a performance, as eleições são disputas de marketing, políticos são mais atores que ideólogos, todos desempenhando papéis cujo fim é o espetáculo em si. A ação política é valorizada não pelo conteúdo das discussões, mas pelas habilidades teatrais e comunicativas dos atores, ou melhor, dos marqueteiros que "interpretam" a política (Motta, 2002: p. 17).

Por outro lado, existem momentos em que a mídia assume a própria ação política e se coloca como o herói da narrativa, como aquele que denuncia publicamente, acusa, cobra explicações, posicionamentos, ações, resultados e desmascara a falsidade da política. A maioria das ações como furo de reportagem, denúncias exclusivas, entrevista com fontes são atitudes intencionalmente propositais do veículo de comunicação para mostrar uma apuração de qualidade diante dos concorrentes e dos próprios receptores das informações. Dessa forma, a postura da mídia evidencia o protagonismo do jornal como ator político.

Para Traquina (2005), jornalismo é um conjunto de estórias que devem ser contadas pelos narradores, os jornalistas. Segundo ele, os profissionais são os "modernos contadores de 'estórias' da sociedade contemporânea, parte de uma tradição mais longa de contar 'estórias'". (Traquina, 2015: p. 21). Como uma estória, ela comporta heróis ou vilões dos fatos, assim caracterizados na narrativa, cujo narrador enquadra os acontecimentos a partir de uma ótica dos proprietários do veículo de comunicação. Foi o que aconteceu com o repórter da Globo News, Gerson Camarotti, que repetiu várias vezes que a presidente Dilma estava se "vitimizando", quando afirmava estar sendo acusada injustamente. É incrível que um repórter possa assumir um significado que poderia caber na fala de um acusador, mas não de um repórter.

Quando o vice-presidente da Câmara dos Deputados suspendeu por um dia o processo de impeachment, a repórter do Jornal Hoje, Gioconda Brasil, ficou indignada e passou a entrevistar parlamentares de oposição ao governo. Ao assumir as posições da direção da empresa, os repórteres chegam a ser imaturos, para não dizer cúmplices, de um crime que pode ser chamado de "abuso de liberdade de expressão". Essa "verdade jornalística" é muito mais do que simples imprecisão. É um processo seletivo que se desenvolve entre a empresa e os profissionais e que impõe um determinado olhar sobre os acontecimentos. Mas este princípio básico do jornalismo – a busca desinteressada da verdade – é, em última instância, o que diferencia a profissão de todas as outras formas de comunicação. (Kovach & Rosenstiel, 2003: p. 68). Ficou flagrante durante todo o processo, a diferença do procedimento dos jornalistas de órgãos internacionais, que souberam cobrir os acontecimentos com a dimensão histórica que eles representavam.

Considerações finais

No livro Ética no Jornalismo, Rogério Cristofoletti (2014) começa por uma indagação: por que ética é tão importante para o jornalismo? Atualmente, a mídia ocupa lugar central na vida de todos. Ajuda a moldar nosso imaginário, estabelecer prioridades, decidir e descartar opções. Essa onipresença não comporta apenas um poder avassalador de formação de opiniões, de registro da história recente ou de definição de relevâncias sociais. O poder dessa centralidade traz também muitas preocupações de natureza moral e ética. Onde ficam os limites, afinal? Em nome de que os jornalistas podem se apossar da montagem da fotografia de uma Dilma envolvida nas chamas de uma pira olímpica, para produzir uma manchete que "queima" a presidente? Por que é importante deixar de lado os protestos de cidadãos comuns que se rebelam contra a votação do corpo político? Essas e outras perguntas estão diretamente ligadas às condutas dos profissionais envolvidos na extensa cobertura do processo de impeachment.

O comportamento do jornalismo brasileiro nos permite questionar os limites morais da cobertura, que ostentou um enorme poder, sem a necessária responsabilidade ética. Uma responsabilidade tanto maior quanto o que estava em jogo, ou seja, a democracia e seus valores. Podemos afirmar com Zigmunt Bauman, que a democracia está em risco. Em seu novo livro, *Estado de crise,* ele afirma que o que está acontecendo agora, o que podemos chamar de crise da democracia, é o colapso da confiança. Em entrevista para o lançamento do livro na Espanha, Bauman explicou que existe a crença de que os líderes não só são corruptos ou estúpidos, mas também incapazes. Para o filósofo polonês, que está com 90 anos, o poder se globalizou, mas a política tem as mãos cortadas. As pessoas já não acreditam no sistema democrático porque ele não cumpre suas promessas. Para Bauman, a crise contemporânea da democracia é "uma crise das instituições democráticas". O papel e as responsabilidades das corporações de Comunicação nesta crise é o que devemos aprofundar.

Referências bibliográficas

BARTHES, R. (1984). *Elementos de Semiologia*. Lisboa: Edições 70.

BAUMAN, Z. (2016). *Estado de crise*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.

BOURDIEU, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CARVALHO, J. (2014). *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

CASTELLS, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. In *International Journal of Communication*.

CRISTOFOLETTI, R. (2014). Ética no Jornalismo. São Paulo: Editora Contexto.

ECO, U. (1984). *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva, 3ª. edição.

GONZAGA M. (2002). *Imprensa e poder*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado.

HALL, S. (1980). 'Encoding and Decoding'. In WILLIS, P. (org) *Culture, Media, Language*. Londres: Routledge.

KELLNER, D. (2001). *A cultura da mídia*. Bauru, SP: EDUCS.

KOVACH, B. e ROSENSTIEL, T. (2003). *Os elementos do jornalismo:* o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração editorial.

MOTA, C. L. (2012). A narrativa semiótica da imagem. In: MOTA, Célia; CAVALCANTE, Jandira; MOTTA, Gonzaga (orgs). *Narrativas midiáticas*. Florianópolis: Insular.

TRAQUINA, N. (2005). Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são. vol. I. Florianópolis: Insular.

Biografia

Célia Maria Ladeira Mota é jornalista, Doutora em Comunicação e pesquisadora associada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Pertence aos grupos de pesquisa Jornalismo e Construção Narrativa da História do Presente; Cultura, Mídia e Política; e Núcleo de Mídia e Política (NEMP), da UnB. [cladmota@gmail.com].

Paulo Henrique Soares de Almeida é jornalista, Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB) e especialista em Leitura e Produção de Texto pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Pertence aos grupos de pesquisa Jornalismo e Construção Narrativa da História do Presente e Cultura, Mídia e Política, da UnB. [Pauloalmmeida@gmail.com].

El *politainment* en campaña, las elecciones intermedias de 2015 en programas de espectáculos y revista en el Monitoreo INE

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Norma Pareja Sánchez
npareja02@yahoo.com.mx

Resumen

Este trabajo analiza los resultados obtenidos por el monitoreo que el Instituto Nacional Electoral (INE) realizó para observar el tratamiento que la radio y la televisión le dieron a los candidatos en las campañas electorales federales en 2015, en específico en programas de entretenimiento como los de espectáculos y revista, a fin de determinar la importancia que tiene la relación entretenimiento y política en el caso mexicano. Se buscó verificar la penetración de contenidos políticos en formatos de entretenimiento, patentizar el uso de estos formatos por parte de los actores políticos, así como examinar hasta qué punto la publicidad política disimulada se ha desplazado de los formatos tradicionales sancionados por el Estado (spots, periodismo) a los no convencionales y que están fuera del control de la autoridad electoral. Los resultados indican que sí hubo menciones de candidatos y precandidatos durante las campañas electorales de 2015; en las precampañas las menciones constituyeron el 2% de las piezas encontradas por el INE y la mención de candidatos y precandidatos se dio fundamentalmente en la radio.

Palaras clave:

Campañas políticas; elecciones federales intermedias; Infoentretenimiento; *politainment*; Monitoreo INE

Abstract

This paper analyzes the results obtained by monitoring the National Electoral Institute (INE) conducted to observe the treatment that radio and television gave the candidates in the federal election campaigns in 2015, specifically in entertainment programs such as shows and magazine, to determine the importance of entertainment and political relationship in the Mexican case. We sought to verify the penetration of political content in entertainment formats, patenting the use of these formats by political actors as well as examine how far political advertising Sneaky has moved from traditional formats sanctioned by the State (spots, journalism) to unconventional and are beyond the control of the electoral authority. The results indicate that there had been mentions of candidates and candidates during election campaigns of 2015; in the pre-campaign mentions constituted 2% of the pieces found by the INE and the mention of candidates and candidates took place mainly on the radio.

Keywords

Political campaigns; intermediate federal elections; infotainment; politainment; monitoring INE

Resumo

Este artigo analisa os resultados obtidos através do monitoramento do Instituto Nacional Eleitoral (INE) conduzido para observar o tratamento que rádio e televisão deu os candidatos nas campanhas eleitorais federais em 2015, especificamente em programas de entretenimento, como shows e revistas, para determinar a importância de entretenimento e relacionamento político no caso mexicano. Procurou-se verificar a penetração de conteúdo político em formatos de entretenimento, patentear o uso desses formatos dos atores políticos, bem como verificar em que medida política de publicidade Sneaky passou de formatos tradicionais sancionados pelo Estado (manchas, jornalismo) para não convencional e estão fora do controle da autoridade eleitoral. Os resultados indicam que houve menções de candidatos e candidatos durante as campanhas eleitorais de 2015; na pré-campanha menciona constituído de 2% das peças encontradas pelo INE e a menção de candidatos e candidatos ocorreu principalmente no rádio.

Palavras chave:

Campanhas políticas; eleições federais intermediários; *infotainment*; *politainment*; monitoramento INE

Introducción

El nuevo panorama mexicano de mayor competencia política ha posibilitado que los distintos actores empleen tácticas tanto tradicionales como novedosas en el terreno mediático, tales como la hibridación de géneros, específicamente entre información periodística y entretenimiento, haciendo converger a la política con el espectáculo de una manera cada vez más recurrente. Ese fenómeno asimismo, forma parte de una tendencia mundial o al menos occidental (Berrocal, 2012) de popularización de la política y su conversión en espectáculo o *politainment* (Berrocal et al, 2014b).

El caso mexicano muestra indicios importantes (Lozano, 2001, 2004, 2013; Echeverría 2013, 2014; Pareja, 2012, 2014; y Muñiz, 2015) de que esta tendencia se consolida con sus propios matices en la complejidad de un sistema político afianzado por más de medio siglo.

Un elemento potenciador del fenómeno en el caso mexicano podrían haberlo constituido los cambios estructurales para la reglamentación de la relación medios-Estado. La Reforma Político-Electoral 2007-2008 reguló el acceso a los medios de comunicación como un aspecto clave para garantizar el principio de equidad en las contiendas electorales. La prohibición de compra-venta de espacios publicitarios definió al Estado como el órgano regulador, otorgándole la administración de los tiempos fiscales en radio y televisión. En contraparte, se impidió a los grandes conglomerados mediáticos lucrar con los momentos políticos de campañas de manera formal, abriéndose nuevos espacios informales para la comunicación política (Orozco, 2009; Pareja, 2012, 2014).

Política y espectáculo. Múltiples convergencias

Diversos autores coinciden en que las sociedades han experimentado desde el siglo XIX cambios trascendentes en la cultura, con el auge del espíritu positivo, fundamentalmente la omnipresencia de la tecnología en los distintos ámbitos de la vida social propiciando particulares expresiones y prácticas en lo que Subirats (1988) llama “la cultura como espectáculo”. Subirats dice que la tecnociencia moderna implica la irrupción de un tipo de cultura predo-

minantemente tecnológica de simulacro, de prótesis plástica, y sostiene que las originales manifestaciones de genuina vida cultural son reemplazadas por productos artificiosamente fabricados. Otras reflexiones como la de Neil Postman (1985) apuntan que la televisión reduce cualquier tipo de contenidos a un común denominador: la cultura del entretenimiento.

En la actualidad la convergencia entre política y espectáculo se mantiene de muchas formas, la clase política busca ser protagonista en la esfera pública y espectacularizа sus acciones para lograr un lugar en el espacio simbólico definido por los medios (Sádaba, 2007), consiguiendo *frames* estratégicos en las distintas coberturas periodísticas (Muñíz, 2015), que personalicen la política (Lozano, 2004).

La comunicación política ha sido alcanzada por el fenómeno en la medida en que ella tiene una relación estrecha con el periodismo al buscar la vinculación entre la agenda política con la mediática, y luego integrarse a la agenda pública, (McCombs, 1996), por ejemplo en procesos de construcción de agenda (Sádaba, 2007). Una variante del infoentretenimiento es el llamado *politainment*, que integra información específicamente política con entretenimiento. A pesar de que la mayoría de estudios sobre *politainment* se han centrado en la televisión, lo cierto es que el término hace referencia a una tendencia periodística hacia la representación de la realidad en clave espectacular que puede producirse en cualquier medio de comunicación (Berrocal, 2014).

Antecedentes del análisis de la cobertura mediática

En las últimas tres décadas el país ha atravesado por importantes acontecimientos políticos que han tenido impacto en la estructura jurídico-normativa del sistema político. Las elecciones de 1988 marcaron sin duda un parteaguas en la relación Estado-sociedad, al cuestionarse seriamente el resultado de las elecciones y generarse disturbios, manifestaciones, protestas, etc. en torno a la figura presidencial, fue posible observar un malestar social importante que definió cambios transcendentales en el sistema político.

Una prueba de ello fue la formación de grupos con objetivos claramente definidos para incidir en los distintos espacios de poder político institucionalizado. Estos grupos formaron en 1994 la Alianza Cívica (Aceves, 2011). Alianza Cívica asumió una agenda concentrada en el desempeño de los medios de comunicación en términos de cobertura y tratamiento informativo de las campañas político-electorales, considerando que vulneraba el principio democrático de equidad en la contienda; y realizaron periódicamente monitoreos, los cuales se encuentran indisolublemente ligados a la calidad de la democracia (Aceves, 2011).

Las elecciones intermedias de 2015

El 7 de junio de 2015 se llevaron a cabo elecciones federales para renovar el Congreso mexicano[1].

En esta votación ya organizada por el Instituto Nacional Electoral (INE), luego de una intensa polémica, se acordó llevar a cabo un monitoreo de medios que incluyera también programas de espectáculos y revista, con el objetivo de estudiar el tratamiento que distintos programas en radio y televisión hacen de candidatos y candidatas. La inclusión de Programas de espectáculos y revista en el monitoreo del INE 2015 atravesó por un complejo proceso de acuerdos y desacuerdos. Así como la férrea oposición de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT) que comenzó en julio 2014 cuando el Comité de Radio y Televisión del

1 Al tiempo que se celebraron elecciones locales en el Distrito Federal y los estados de Baja California Sur, Campeche, Colima, Chiapas, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nuevo León, Oaxaca, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora, Tabasco y Yucatán. Fueron elecciones con un buen nivel de participación, 48% (*El País*, 8 de junio de 2015)

(INE) acordó[2] consultar a las organizaciones que agrupan concesionarios de radio y televisión y profesionales de la comunicación para definir los Lineamientos Generales para noticieros sobre la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes en el proceso electoral 2014-2015[3].

Análisis del monitoreo del INE de las campañas en programas de entretenimiento en radio y tv

El INE adoptó diversos criterios metodológicos en los que se registró cualquier mención sobre precampañas y campañas electorales de precandidatos, así como de candidatos a las diputaciones del Congreso de la Unión de cada partido político, coalición o independiente[4]. En la página electrónica del instituto[5], se encuentran en línea los reportes que la FCPYS-UNAM realizó para determinar el tratamiento de las precampañas campañas federales en radio y televisión, así como el detalle de la metodología seguida. Para efectos de esta investigación se tomaron los datos concernientes a Reporte de los resultados de las encuestas.

Los programas de espectáculos monitoreados fueron diez en total como lo muestra la tabla 1 y el criterio de selección recayó en los índices de audiencia reportados por IBOPE AGB MÉXICO e Investigadores Internacionales Asociados (INRA)[6].

Televisión	*Radio*
Hoy (Con Andrea Legarreta, Televisa)	Todo para la Mujer (con Maxine Woodside).
Venga la Alegría (Con Raquel Bigorra, TV Azteca)	Qué tal, Fernanda (con Fernanda Familiar)
Ventaneando (Con Paty Chapoy, Televisa)	Pasillo TV
Martha Debayle en W (Con Martha Debayle)	Alfredo Palacios (el programa lleva el nombre del conductor)
Hola México (Con Mónica Garza, TV Azteca)	La Taquilla (Con René Franco)

Tabla 1. Programas de espectáculo y revista monitoreados por el INE
Fuente: Elaboración propia con base en: La Jornada (12 de noviembre de 2014) y Montes (2015)

Los datos obtenidos de los distintos reportes que generó el INE-UNAM (2014) indican que hubo un total del 98 piezas de monitoreo en general para todos los partidos o coaliciones en los programas de Espectáculos y Revista, de las cuales 82 correspondieron a radio y 16 a televisión en periodo de campañas y 72 en precampañas, siendo 60 en radio y 12 en televisión; para un total de 170 piezas del 10 de enero al 4 de junio.

La revisión de los informes del INE-UNAM permite establecer datos muy relevantes para el objetivo este trabajo. La tabla 2 deja observar que:

2 INE/ACRT/05/2014

3 En enero de 2015 comenzaron las precampañas electorales que ocurrieron del 10 de enero al 18 de febrero y con ellas el monitoreo en dos periodos, precampañas, y campañas del 5 de abril al 3 de junio del 2015, tres días antes de la jornada electoral.

4 Un catálogo de 63 noticiarios de mayor audiencia para precampañas y un catálogo para campañas cuya integración se inició con los 63 noticiarios de mayor audiencia. Se seleccionaron los noticiarios del listado utilizando tres criterios de manera secuencial: Audiencia Nacional, Equidad Territorial y Representatividad Demográfica. Además se consideró el siguiente orden de prelación: Índice de audiencia y Relevancia Política.

5 *Monitoreo de programas de Radio y Televisión que difunden noticias. Proceso electoral 2014-2015*. Consulta agosto de 2015. Disponible en : https://monitoreo2015.ine.mx/app/descargaInformes?execution=e5s1

6 Acuerdo INE/CG168/2015. Consultado en julio de 2015. Disponible en http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2015/04_Abril/CGex201504-08/CGex201504-8_ap_2.pdf

1. Hubo menciones de candidatos y precandidatos durante las campañas electorales de 2015 en Programas de espectáculo y revista monitoreados por el INE.
2. Durante las precampañas constituyó el 2% de las piezas encontradas por el INE
3. La mención de candidatos y precandidatos se dio fundamentalmente en la radio

	Total de piezas de monitoreo programas de noticias y entretenimiento		*Total (a)*	*Total de piezas de monitoreo en programas de espectáculo y revista*		*Total (b)*	%*
	Radio	Televisión		Radio	Televisión		
Precampañas	2066	965	**3031**	60	12	**72**	**2%**
Campañas	82437	12912	**95349**	82	16	**98**	**.1**
Total	84503	13877	98380	142	28	170	.2%

Tabla 2. Concentrado total de piezas de monitoreo programas de noticias y entretenimiento *vs* Total de piezas de monitoreo en Programas de espectáculo y revista

Fuente: Elaboración propia con base en INE-UNAM (2015). Seis informes del monitoreo de medios y un reporte acumulado del 10 de enero al 18 de febrero de 2015 de monitoreo en precampañas. Y ocho informes del monitoreo de medios y el reporte siete acumulado del 5 de abril al 3 de junio de 2015 de monitoreo en campañas.

* Nota: El cálculo de esta columna corresponde al porcentaje que (b) representa de (a). Es decir, la equivalencia de todas las piezas de monitoreo en programas de revista y espectáculos en relación a todas las piezas de monitoreo encontradas por el INE-UNAM que mencionaban a candidatos en los programas de mayor audiencia en radio y televisión que fueron monitoreados, tanto en campañas como en precampañas.

De acuerdo a INE-UNAM (2015), el tiempo total otorgado a las campañas federales en programas de espectáculos y revista fue de 4 horas, 48 minutos, 39 segundos y para las precampañas de 1 hrs., 53 min. y 16 seg. Este análisis permite calcular que en el .1% de los programas de espectáculo y revista con mayor audiencia en radio y televisión a nivel nacional que fueron monitoreados hubo contenido de tipo político-electoral, vinculado con las campañas de diputados federales (del 30 de marzo al 4 de junio). El fenómeno se concentró fundamentalmente en la radio y en menor medida en televisión.

De las 4 hrs, 48 min y 39 seg. detectadas por el INE durante las campañas, el partido con mayor tiempo de transmisión en programas de este género, fue el PRI con 14%, seguido de Movimiento Ciudadano con 10% y el PVEM con 9%, sobre todo en radio, y en televisión el PVEM y el PRI.

En perspectiva, hay que señalar que el monitoreo del INE registró un total de 95,349 piezas de monitoreo en general para todos los partidos o coaliciones en campañas, de las cuales 82,437 corresponden a radio y 12,912 a televisión. El tiempo total otorgado a las campañas fue de 2,997 horas, 15 minutos, 15 segundos. Los partidos o coaliciones con más tiempo de transmisión en radio fueron PAN, PRI, PRD y en televisión PVEM, PRI, PAN. Asimismo, el género periodístico más utilizado en ambos medios fue: nota informativa, el recurso técnico más utilizado en radio fue sólo cita. Para la televisión, el recurso técnico más utilizado fue sólo imagen. De igual modo, la mayor parte de la información emitida tanto en radio como en televisión fue presentada sin relación con el resumen introductorio (INE-UNAM, 2015).

En tanto que durante las precampañas (del 10 de enero al 18 de febrero) se pudo observar que de 3031 piezas totales de monitoreo, 72 correspondieron a menciones en programas de revista y espectáculo, lo que constituye el 2.4%. Durante las precampañas ocurrió el fenómeno de que las alusiones a candidatos y candidatas a diputados federales en programas del macrogénero entretenimiento (de espectáculos y revista) se dio fundamentalmente en la radio, hecho que luego se repitió durante las campañas.

Este fenómeno puede ser relevante tomando en cuenta que la Reforma Político-Electoral 2007-2008 prohibió a los partidos políticos adquirir tiempo en radio y televisión con las televisoras concesionarias (Córdova, 2008; Pareja, 2009; Esteinou 2009; Sosa Plata 2009. Tal condición jurídica pudo haber generado la expansión de un mercado informal en tiempos

comerciales de radio y televisión en la medida en que las televisoras podrían considerar poco noticiables las campañas políticas, sobre todo en la televisión, a fin de presionar a los distintos actores políticos por la adquisición "velada" de espacios de alto impacto en televisión cuya penetración, según el INEGI (2013) alcanza el 94% de los hogares en México.

Conclusiones preliminares

Los datos obtenidos implican tres circunstancias importantes:

1. La evidencia encontrada por el INE-UNAM (2015) apunta que en programas de alta audiencia del macrogénero entretenimiento existió información sobre las campañas electorales, sobre todo en el periodo de precampañas (2%) y en mayor medida en radio.
2. La inclusión de programas de este tipo al monitoreo que la ley mandata al INE realizar, arrojó certidumbre sobre la vinculación contenidos político-electorales en programas de entretenimiento, no obstante no puede establecerse la modalidad de la relación, dado que no se integraron variables como el tipo de tratamiento o valoración, que al menos cuantitativamente se definiera positivo o negativo.
3. La inserción de programas de este tipo al monitoreo no alcanza a identificar la presencia de propaganda contratada o adquirida en estos espacios[7], que puede constituir una causal para anular una elección, en virtud de que se vulneran los principios democráticos de equidad y transparencia, además de violar el marco jurídico existente al respecto.

Asimismo, resulta relevante mencionar que a pesar de que se observa un tratamiento más equilibrado en el tiempo total dedicado a las campañas de Diputadas y Diputados Federales de los partidos políticos o coaliciones en radio y televisión partidos políticos en espacios noticiosos, dado que no hay gran diferencia entre la cobertura de las campañas del PRI y PAN que tradicionalmente habían tenido mayor atención por parte de los medios; aún se observa una ligera ventaja en las menciones a esos partidos con respecto a los demás, 11 y 12% respectivamente, según datos del reporte acumulado del monitoreo en campañas federales (INE-UNAM, 2015).

Diversas investigaciones han documentado el desfase del tratamiento desequilibrado que la radio y la televisión habían dedicado al PRI históricamente y más recientemente al PAN.

Referencias

Aceves González, F. (2011). El Instituto Federal Electoral (IFE) y el monitoreo de los medios: Efectos perversos de su institucionalización. En línea en: http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT19InstitutoFederal/$file/01-contratexto19-ACEVES.pdf. [Capturado junio de 2015]

Animal Político (2014). *Lo bueno y lo malo de la Reforma político-electoral*, Consulta agosto de 2015. [En línea] en: http://www.ine.mx/archivos2/CDD/Reforma_Electoral2014/descargas/articulos/AnimalPolitico_29ene2014_IntegraliaConsultores.pdf. [Capturado mayo de 2015]

7 El once de junio de dos mil trece, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, la reforma que entre otras disposiciones, modificó el artículo 6 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos a fin de integrar en su párrafo cuarto, Apartado B, numeral IV, la prohibición de transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa.

Berrocal Gonzalo, S, Redondo García, M, Martín Jiménez, V. y Campos Domínguez E. (2014a). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. [En línea] en http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html, [capturado: noviembre de 2015]

Berrocal Gonzalo, S, Redondo García, M, y Campos Domínguez E. (2014b). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. [En línea] en http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=43-2014-06, [capturado: noviembre de 2015]

Cantú, J., Díaz E., Galarza R., y A.R. Suárez (2013). Conexión entre medios de información y preferencias electorales, en *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, no. 4, pp. 251-273.

Carrillo N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio, en C Ferré Pavia (Ed.): *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.

Córdova, L. (2008). Las razones y el sentido de la Reforma Electoral de 2007-2008, en *Estudios sobre la Reforma electoral 2007: Hacia un nuevo modelo*, coords. Lorenzo Córdova y Pedro Salazar. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, pp. 45-70.

Echeverría, M. & Millet, A. (2013). El infoentretenimiento en campaña. El caso de los debates presidenciales de 2012. *En:* VIDAL, C. (ed.) *XX Anuario de la Comunicación CONEICC*. México: CONEICC.

Etcétera, (2014). El INE podría verificar los tiempos que Tercer Grado y Ventaneando dedican a campañas electorales. [En línea] en: http://www.etcetera.com.mx/articulo/el_ine_podria_verificar_los_tiempos_que_tercer_grado_y_ventaneando_dedican_a_campanas_electorales/30831/. [Capturado en agosto de 2015]

El Financiero, (2014). Compra de tiempo en radio y TV podría anular una elección del 7 de julio de 2014. [En línea] en. Disponible en: http://www.elfinanciero.com.mx/politica/compra-de-tiempo-en-radio-y-tv-podria-anular-una-eleccion.html. [Consulta mayo de 2015].

Galarza, R. (2014). Clase política y medios: explorando el fenómeno de la publicidad política encubierta en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales,* Año LIX, (221), (pp. 51-76).

Instituto Federal Electoral (1999). *Monitoreos de las campañas electorales de los partidos políticos en noticieros de radio y televisión realizados por el Instituto Federal Electoral en 1994 y 1997, y la propuesta para el año 2000,* [En línea]. En: http://www.ine.mx/documentos/CFD/anexos/pdf/monipp94_97.pdf [Consulta mayo 2015].

Instituto Federal Electoral (2006). *Elecciones Federales 2006. Equidad y transparencia en la contienda electoral,* [En línea]. En: http://www.ine.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/inicio.html Consulta enero de 2015

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013). *Estadísticas sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los hogares,* [En línea].En: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf [Consulta agosto de 2015].

La Jornada, (2014). Apela CIRT que INE monitoree en 2015 programas de espectáculos. [En línea] En: http://www.jornada.unam.mx/2014/11/12/politica/019n1pol. [Consulta mayo de 2015].

Lozano Rendón, J.C. (2013). La socialización política en el infoentretenimiento televisivo: el caso de México. En Ferré Pavia, C. (ed). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*, Barcelona: Editorial UOC.

Lozano Rendón, J. C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. *Comunicación y Sociedad,* Vol. XIV, (pp. 29-49).

Montes, G., (2015). INE violenta la ley electoral, *Revista Zócalo*. [En línea] En: http://www.revistazocalo.com.mx/45-zocalo/5717-ine-violenta-la-ley-electoral.html. [Consulta agosto de 2015].

Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*. Vol. 23, (pp. 67-95).

Pareja Sánchez, N. (2009). Las elecciones intermedias a la sazón de la Reforma Electoral del 2007. El aprendizaje del 2006 en materia de medios de comunicación. *El Cotidiano,* año 24, (pp. 59-68).

Pareja Sánchez, N. (2012). Los nuevos espacios de la Comunicación Política en el proceso electoral de 2012 en México. La ficción televisiva y la Reforma Electoral de 2007-2008. *Revista Mexicana de Opinión Públic*a, no. 12, (pp. 13-29).

Pareja Sánchez, N. (2014), Ficción televisiva y comunicación política en el proceso electoral 2012 en Meyer Rodríguez, José Antonio et al (coords). *Comunicación política y elecciones presidenciales 2012,* España: Comunicación Social.

Sádaba, T. y Rodríguez J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. *Revista ÁMBITOS*. Nº 16. [En línea]. En: http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/10rodriguez.pdf. [Consulta agosto de 2014]

Subirats, E. (1988). *La cultura como espectáculo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Orozco, G. (2011a). Entre espectáculo, mercado y política: la telenovela mexicana en más de cinco décadas, en Cueva, Álvaro, *Telenovelas en México. Nuestras íntimas extrañas,* México: Grupo Delphi.

Orozco, G. (2011b). La construcción de la agenda en la ficción televisiva. Nuevos desafíos a los derechos de las audiencias, en Trejo Delarbre, Raúl y Aimée Vega (coord.), *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas, un agenda ciudadana,* México: AMEDI-LXI LEGISLATURA-CÁMARA DE DIPUTADOS, (pp. 145-156).

TEPJF (2014). El TEPJF confirma monitoreo de programas de radio y televisión que darán cobertura al proceso electoral federal 2014-2015. [En línea]. En: http://portal.te.gob.mx/noticias-opinion-y-eventos/boletin/0/380/2014. [Consulta agosto de 2015].

Biografía

Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Doctora en Ciencias Políticas y Sociales con Orientación en Ciencias de la Comunicación en la FCPYS-UNAM. Maestra en Comunicación por la FCPYS-UNAM. Diplomada en Historia Cultural y Estudios Culturales por el Instituto José Luís María Mora y Licenciada en Comunicación y Periodismo por la FES Aragón de la UNAM. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores en el Nivel 1. Correo electrónico npareja02@yahoo.com.mx. Sus líneas de investigación son Comunicación y Democracia, Comunicación y Cultura Política, Comunicación Política y Opinión Pública, Ficción televisiva, Audiencias y Televisión Pública.

O uso do jornalismo na propaganda eleitoral brasileira

Universidade de Brasília

Ébida Rosa dos Santos
ebidasantos@gmail.com

Resumen

Este artículo analiza el uso de los géneros secundarios de discurso - el periodismo y la propaganda - en la campaña presidencial de 2014. Para el estudio, se analizaron 20 programas de radio emitidos entre agosto y octubre. En ellos fueron listadas los candidatos con más tiempo de programa: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) y Marina Silva (PSB). Fue adoptado, como un instrumento metodológico, una forma analítica, interpretada a partir de Análisis de Contenido. Lo que es notable es que el uso de material de información sirve como una reiteración de la verdad, un elemento de ataque y la exaltación de los candidatos.

Keywords:

Journalism; electoral propaganda; politics; speech; radio.

Abstract

This article observes the use of secondary genres of speech -the journalism and the propaganda - in the Brazilian presidential campaign of 2014. For the study, there were analyzed 20 radio programs aired between August and October. They were listed the candidates with longest lenght program: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) and Marina Silva (PSB). It was adopted, as a methodological instrument, an analytical form, interpreted from content analysis. It was noticeable that the use of news material serves as a reiteration of the truth, attack element and the exaltation of the candidates.

Palabras-clave:

periodismo; propaganda electoral; política.; discurso; radio.

Resumo

Este artigo observa o uso dos gêneros discursivos secundários - jornalismo e propaganda - na campanha presidencial brasileira de 2014. Para a realização do estudo foram analisados os 20 programas de rádio veiculados entre agosto e outubro. Foram elencados os candidatos com maior tempo de programa: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB). como instrumento metodológico, foi adotada uma ficha analítica, interpretada a partir da Análise de Conteúdo. Percebeu-se o uso do material noticioso como reiteração da verdade e exaltação dos candidatos.

Palavras-chave:

Jornalismo; Propaganda Eleitoral; Política.; Discurso; Rádio

Introdução

Esta pesquisa procura lançar um primeiro olhar sobre a relação entre jornalismo e propaganda na campanha presidencial brasileira de 2014. O problema que norteia a pesquisa é a utilização gênero jornalismo na elaboração dos programas radiofônicos dos candidatos. Foram elencados como objetivos: verificar como as escolhas discursivas moldaram os programas; e detectar as características e/ou conteúdos do jornalismo que foram apropriados.

As campanhas presidenciais brasileiras dispõem de 45 minutos durante três dias da semana, o chamado Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), no rádio e na televisão. O período inicia em agosto e vai até outubro, véspera da eleição. Nesse espaço os candidatos apresentam suas propostas e tentam convencer o eleitor. Para isso usam diversos artifícios da comunicação, entre eles, o mais recente, observado nessa pesquisa, é o uso da informação jornalística como fonte credibilizadora e como elemento de cosntrução discursiva. Em 2014 os principais candidatos foram Aécio Neves do Partido da Social Democracia Brasileira; Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores; e Marina Silva, do Partido Socialista Brasileiro.

A escolha desse objeto se deu pela ampla visibilidade que a campanha presidencial detém e pelo crescente investimento, financeiro e técnico (buscando qualidade e profissionais especializados), realizado pelas coligações na produção dos programas de rádio. A partir da observação prévia da campanha de 2010, durante Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da autora, identificou-se a simulação e o uso de jornalismo dentro de alguns programas de propaganda eleitoral. A recorrência desse modelo em 2014 auxiliou na definição deste como um contexto merecedor de verificação e mensuração, pela sua capacidade de impactar diretamente o ouvinte-eleitor.

Considerações teóricas

Para iniciar a discussão e compreender essa relação, faz-se necessário considerar que cada gênero discursivo – como jornalismo e propaganda – tem características próprias e que elas podem ser alteradas conforme evoluem as possibilidades técnicas (operacionais), a partir de uma demanda social ou do interesse do falante. Os dois gêneros estruturam-se sob uma lógica simbólica que visa a, sobretudo, participar da construção da opinião pública.

A diferenciação de cada um, para Charaudeau (2012), estaria relacionada ao conceito de verdade. No discurso propagandístico, o *status* da verdade seria da ordem de *o que há de ser*, como o bem estar social que virá da eleição do político "X", enquanto que, no informativo, o *status* da verdade seria da ordem de *o que já foi* ¸ algo que já aconteceu, trabalhando-se com a demonstração racional dos fatos, embasados na credibilidade.

Para verificar como esses dois gêneros aparecem, no contexto em análise, vamos observá-los sob a perspectiva bakhtiniana, embora não haja nenhuma pretensão de esgotar definições nessa abordagem. Partindo de Bakhtin (2011, p. 263), tem-se que a propaganda e o jornalismo são gêneros secundários que "no processo de sua formulação [..] incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples)". Os secundários são gêneros mais complexos, desenvolvidos e organizados, a exemplo dos textos científicos. Eles, contudo, apropriam-se dos gêneros primários, constituídos por diálogos orais, familiar-cotidiano, filosófico, e os reelaboram para construir discursos que atendam aos seus interesses.

Atribui-se esse cenário de conexão entre gêneros, em parte, à profissionalização da propaganda eleitoral, por meio de estratégias advindas do marketing político-eleitoral e da presença cada vez maior de profissionais da comunicação, especialmente do jornalismo, atuando nas campanhas. A profissionalização das campanhas também está associada à grande revolução que a chegada do computador e a disseminação da internet provocaram ao permitir a fácil circulação de informações e o estímulo à competitividade entre informadores.

Cada gênero discursivo - jornalismo e/ou Propaganda - possui características próprias estabilizadas e que são responsáveis pelo tipo de enunciado produzido e o modo como ele

dialoga com o público. É a partir da compreensão que tem sobre *o que o enunciado quer dizer*, que o interlocutor - ou público - vai "ocupar em relação a ele uma posição responsiva (por exemplo, cumprir uma ordem)" (BAKHTIN, 2011, p. 280). Seguindo nessa perspectiva, três elementos balizam a elaboração dos enunciados: o conteúdo temático, a construção composicional e o estilo, determinados pela especificidade de cada campo da comunicação.

O *conteúdo temático*, ou tema, trata de conteúdos ideologicamente conformados que se tornam comunicáveis (dizíveis) por meio do gênero; não é só o objeto (assunto) e o sentido, mas inclui a situação social - a intenção do falante determinada pelo lugar de fala. Nesse cenário o jornalismo tem como função dar visibilidade aos acontecimentos sociais (assunto/objeto) que sejam de interesse público (situação social), voltando-se à exposição da verdade, que teórica e idealmente é a intenção do jornalista enquanto falante.

A *construção composicional* responde ao modo como os enunciados são organizados dentro de cada gênero. Segundo Bakhtin (2003, p. 282), "todos os nossos enunciados possuem formas relativamente estáveis e típicas de construção do todo." Ou seja, o ato comunicativo se realiza por meio do formato, da organização linguística, textual, discursiva dos enunciados. São esses recursos que regulam a forma dos gêneros, permitindo que sejam identificados.

O *estilo* adotado está relacionado de forma intrínseca ao tema e à composição, que dá sentido ao modo de utilização da língua e é determinado também pelo gênero em que está incluso.

Os critérios para a construção do texto a ser divulgado pela propaganda eleitoral exigem, entre outros quesitos, que não haja desabono ou "imperfeição" capaz de prejudicar a candidatura. Estão em jogo dois interesses distintos: o primeiro expresso pelo texto propagandístico, que responde basicamente ao candidato, e o segundo pelo jornalismo, que atende - ou se propõe a atender - ao que é de interesse público

Com os avanços tecnológicos e, não se pode ignorar, a maior alfabetização e acesso à informação por parte do público, os discursos políticos também precisaram ser renovados e manter ou reafirmar sua credibilidade. A partir do momento em que há maior acesso às informações por parte do público e conscientização desse poder, esses elementos passam a afetar o discurso de modo que não se pode mais dizer "qualquer coisa" impunemente.

O jornalismo se estrutura como um sistema que atua no ramo da verdade (GOMES, 2009). Considerado como o primeiro e mais confuso princípio do jornalismo, a verdade é vista de modo geral como fundamental ao campo, pois as notícias "são o material que as pessoas usam para apreender e pensar o mundo além de seus próprios mundinhos". E é a verdade a responsável por criar "uma sensação de segurança que se origina na percepção dos fatos e está na essência das notícias" (KOVACH E ROSENSTIEL, 2003, p. 61). A verdade se tornou também uma das primeiras estratégias de marketing do jornalismo (*idem*).

Estratégias metodológicas

Para desenvolver a análise, elegeram-se como objeto empírico os programas veiculados no HGPE, de 19 de agosto a 2 de outubro de 2014. O *corpus* é constituído por 20 edições por candidato[1]. O *corpus* foi delimitado considerando o tempo mínimo de dois minutos, para que se preservasse a possibilidade de ser contemplada uma estrutura mínima de programa radiofônico. Desse modo, a análise centra-se nos programas dos candidatos Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva.

Para a obtenção dos dados, adotou-se como instrumento metodológico a elaboração ficha analítica, aplicada a cada programa individualmente. Por meio dela foram observadas as características dos programas e posteriormente realizadas a inferência e a interpretação por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977; HERSCOVITZ, 2010).

1 Marina Silva teve um de seus programas não veiculado devido à punição pelo Tribunal Superior de Justiça Eleitoral, sendo analisadas 19 edições.

Foram definidas duas categorias analíticas*: enlaces e estabelecimento de aliança social com o público por meio da língua/linguagem*. Essas categorias foram divididas em subcategorias e seus respectivos componentes.

Categoria	*Subcategoria*	*Componentes*	*Objetivo*
Enlaces - ligação	Relação com notícias publicadas por outras mídias;	Citação indireta; Citação direta;	Verificar de que modo o conteúdo jornalístico de outras mídias dá suporte à propaganda eleitoral
Aliança social com o público por meio da língua/ linguagem	Referencialidade/ Credibilidade;	Depoimentos; Entrevistas; Dados (citações);	Identificar quais elementos reforçam a "verdade" trazida ao tema abordado e a relação com aliança social

Quadro 1. Ficha de observação elementos presentes nos programas eleitorias
Fonte: elaboração da autora

Abrindo os programas eleitorais

A divulgação midiática serviu como munição para o ataque e para a defesa, influenciando no tipo de propaganda que se fez e também integrando o *"pull"* de elementos empregados para estabelecer e manter uma aliança social com o público. O enlace se deu por meio da citação direta de manchetes de jornais, reconhecidos nacionalmente, e indiretamente ao mencionar os debates na televisão e citar apenas "jornais" de modo genérico.

No caso de Aécio foram duas citações diretas, nos dois últimos dias de campanha. A primeira delas, no dia 30 de setembro, citou a coluna de Ricardo Noblat, descrito como um dos mais importantes jornalistas políticos do Brasil, cuja manchete era: "No debate da Record, entre os candidatos a presidente, Aécio deu um banho em Dilma e foi o melhor". No dia 2 de outubro foram apresentadas manchetes dos jornais O Globo e Folha de S. Paulo sobre pesquisa que mostra Aécio no segundo turno. Nesse caso se percebe a tentativa de credibilizar o candidato ao se utilizar da opinião de alguém definido como especialista no assunto "política", remetendo ainda para a questão da crença: "se o jornalista deu, é verdade".

A candidata da coligação do PT, Dilma Rousseff, se utilizou dos jornais impressos e virtuais como fonte no início da campanha. Em três programas a citação de manchetes comparativas entre as gestões tucanas e as petistas se fizeram presentes. A primeira delas no dia 23 de agosto, por meio de citação direta de manchetes da Folha de S. Paulo de 1999, falando sobre a gestão de Fernando Henrique Cardoso e do portal UOL em 2014, referindo-se à gestão de Dilma. No dia 28 foi citada novamente manchete da Folha de S. Paulo, dessa vez de 26 de agosto de 2014, cujo conteúdo demonstra a capacidade de governo de Dilma. O último enlace foi no programa do dia 4 de setembro. Nele são citadas manchetes do jornal Folha de S. Paulo de 10 de junho de 2009 que afirma: "O Brasil está em recessão", contraposta por outra do mesmo jornal, publicada em 4 de março de 2011: "PIB cresce 7,5% e Brasil vira 7ª economia". Constata-se a tentativa de credibilizar a candidata, mas também o uso das manchetes como fonte para embasar o ataque.

Marina Silva utilizou as manchetes apenas para promover ataque à Dilma. A candidata o fez na penúltima semana de campanha, nos dias 23 e 25 de setembro, período em que as pesquisas eleitorais mostravam queda da preferência para a reeleição de Dilma em primeiro turno. Nos dois casos houve citação direta, que exemplifica-se com o texto do dia 23:

> **Deu no jornal:**
> O Globo, março de 2014: ex-diretor da Petrobras é preso com 1 milhão e 160 mil reais;
> Folha de S. Paulo, julho de 2014: TCU condena 11 executivos da Petrobras por refinaria;

Deu nas revistas:
Veja, abril de 2014: Como o PT está afundando a Petrobras;
Época, abril de 2014: Novas provas da corrupção na Petrobras;
Veja, agosto de 2014: Fraude na CPI da Petrobras;

Seguindo o mesmo estilo, no dia 25 foram apresentadas outras manchetes de jornais falando do caso da Petrobras. Essas manchetes, ao aparecerem nos jornais das diversas mídias, serviram como desmoralizadoras da adversária e também para reforçar a aliança social com o público.

O que se vê é o uso dos jornais e das revistas como fonte de *referência*, fundamentando as afirmações, preenchendo a narrativa e conectando os acontecimentos. Ocorre um processo de "interpretação", como citam Kovach e Rosenstiel (2003, p. 119), em que a manchete é utilizada da mesma forma que no jornalismo afirmativo, para confirmar uma premissa. Isso se aplica a essa propaganda, porque há uma concepção pré-estabelecida, parte da estratégia de campanha, que pretende somente utilizar a manchete de modo a terceirizar a credibilidade que não pode ser dada pelos apresentadores nem pelo candidato. É uma transferência de competências, que joga com a ideia de que o jornal é credível e que ali está a verdade.

Mas, além de se utilizarem das manchetes jornalísticas, outras ferramentas do jornalismo ajudaram construir a aliança social com o público. Dentre as opções estratégicas do candidato Aécio, figurou ainda a citação de dados, presente em sete programas, da qual destaca-se a terceira edição. Nela procurou-se reforçar a credibilidade citando que Aécio foi governador duas vezes, eleito o melhor do Brasil, e teve 92% de aprovação na sua gestão. Porém, a fonte não foi citada e também não houve explicação sobre quem o elegeu "melhor governador". Percebe-se, no mesmo caso, o jogo com fatos, em parte reais, mas que são expostos pela face que melhor aparece para o público. Pode-se dizer que há o "*gate*" da propaganda eleitoral, pelo qual são filtrados os fatos e o modo como são repassados ao ouvinte. Além disso, foram inclusos no "pacote da conquistas" de Aécio depoimentos de pessoas comuns e de personalidades políticas e artísticas.

Nos programas de Dilma foram muito explorados a participação do ouvinte por meio de depoimentos e dúvidas e a citação de dados. Os depoimentos se deram de forma mais longa quando dentro dos temas, no estilo fala-povo, em frases de apoio de pessoas comuns e personalidades. A citação de dados foi usada para mostrar os resultados de obras e números positivos alcançados pelas gestões petistas. Percebe-se, então, duas ações relevantes: os dados trazem características de verdade e a pergunta dirigida pelo ouvinte (ainda que amena e combinada) simula um interesse em falar com o público e ao mesmo tempo dar-lhe voz, o que é reiterado pela divulgação dos canais de contato, site e e-mail, a cada programa.

Para Marina, essa aliança com os eleitores foi buscada também por meio da figura da candidata, da sua história de vida e a afirmações de que seu plano de governo não era apenas propaganda, mas sim a "verdade". Além disso, elementos como depoimentos de personalidades ou pessoas comuns foram praticamente inexistentes, sendo a verdade creditada única e exclusivamente pela pessoa da candidata e pelas manchetes de jornais citadas.

Considerações finais

Dentro das escolhas discursivas, teve-se a representação de três "Brasis" diferentes. Em sua estratégia Aécio Neves optou por "o Brasil vai mal", Marina Silva manteve-se no "o Brasil precisa voltar a melhorar" e Dilma Rousseff focou em "o Brasil, apesar dos problemas, nunca esteve tão bem". As estratégias foram montadas para demonstrar basicamente essas afirmações. Por isso, Aécio focou nos problemas e em reclamações de eleitores; Marina deteve-se na tese de construir um Brasil reunindo os diversos setores e partidos e na emocionalidade da sua história; e Dilma apelou para o mascaramento e superelevação de dados para mostrar

que fez muito pelo país. Essas escolhas se relacionam com a situação social e a posição ocupada por cada um dos falantes (BAKHTIN, 2011). Marina e Aécio na posição de aspirantes à presidência e Dilma com o interesse da continuidade.

Da ótica da construção composicional, os programas eleitorais foram produzidos com um viés que se pode considerar do gênero entretenimento, com pitadas informativas. Dentro deles **são trabalhadas informações caracterís**ticas do gênero jornalístico, com informações que trazem dados reais, embora interpretados pela perspectiva positiva.

Visualizou-se ainda o uso do jornalismo tendencioso como arma política. Nesse caso representado pela seleção de meios de comunicação simpáticos a um ou outro partido e cujas manchetes eram contrárias aos adversários, como o caso da revista Veja, reconhecidamente anti-PT. Ficou evidenciada também a transposição da primariedade discursiva (BAKHTIN, 2011) para um discurso mais elaborado, seguindo as normas do discurso secundário, tanto da propaganda quanto do jornalismo. Demonstrou-se que houve planejamento e intenção discursiva de trazer o discurso primário, assim como faz o jornalismo, para parecer mais real.

Ainda que de forma não tão intensa, o uso de técnicas, de formatos e de linguagem jornalística detectado, bem como o uso de estratégias já reconhecidas pelos ouvintes, configuraram apropriação.Considera-se, nesse caso, que há simulação de jornalismo com a intenção de credibilizar e tornar a propaganda mais palatável por se assemelhar ao modelo informativo (CHARAUDEAU, 2012), já legitimado socialmente e inserido na rotina do ouvinte.

Referências

Bardin, L.(1977) ***Análise de Conteúdo***. França: Presses Universitaires de France.

Bakhtin, M (2011). ***Estética da criação verbal.*** São Paulo: WMF Martins.

Charaudeau, P (2012).**Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto.

Herscovitz, H. (2010) **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: Benetti, M.; Lago, C. (ORG's): Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. 3ed. Petrópolis: RJ, Vozes.

KOVACH, B; ROSENSTIEL, T (2003). **Os elementos do jornalismo.** Oque os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial.

Biografia

Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (SC). Doutoranda em Comunidação e Sociedade pela Universidade de Brasília, centra seus estudos na relação entre o jornalismo e a política brasileiros Integra o grupo de pesquisa Núcleo de Estudos de Mídia e Política (NEMP). E-mail: ebidasantos@gmail.com

Análisis epistemológico entre comunicación política y comunicación de gobierno

Universidad Nacional Autónoma de México

Carlos Alberto García Méndez
c.carlosgm@gmail.com

Resumen

El presente trabajo pretende hacer claras las barreras epistemológicas entre dos conceptos –Comunicación Política y Comunicación de Gobierno– que por traducciones o prácticas se ha prestado a confusiones. En algunos casos, tasando de la misma manera una noción con respecto a la otra, sin marcar diferencias y, por tanto, entendiendo a ambas por igual. Para cumplir con este objetivo, se hace una revisión histórica de la inclusión de la comunicación en los actos políticos, especialmente en las contiendas electorales como preámbulo de la Comunicación Política. También profundizamos en la relación Gobierno-Sociedad para hallar una definición del concepto de Comunicación de Gobierno. Desde la construcción de políticas públicas, hasta la difusión del trabajo de la administración pública, la Comunicación de Gobierno es va más allá de una técnica o modo de comunicar, es parte de la corresponsabilidad vital en las democracias actuales.

Palabras clave:

Epistemología; Comunicación Política; Comunicación de Gobierno; Democracia

Abstract

This paper aims to make clear the epistemological barriers between two concepts –Communication of Government and Political Communication– that have been confused by translations or practices. In some cases, considering in the same way both notions, unlabeled differences and therefore understood alike. To attain this goal, we did a historical review of the inclusion of the communication in political acts, especially in elections context as a preamble of the Political Communication. Finally, we deepen the government-society relationship to find a definition of Government Communication. From the construction of public policies to spread the work of public administration, the Government Communication is beyond a technique or way of communicating, it is part of the vital responsibility in modern democracies.

Keywords

Epistemology; Political Communication, Government Communication, Democracy

Resumo

Este artigo tem como objetivo tornar claras as barreiras epistemológicas entre dois conceitos -Comunicação do Governo e Política Comuni-

cação-que foram confundidos por traduções ou práticas. Em alguns casos, considerando-se da mesma forma ambas as noções, as diferenças não marcados e, portanto, entendido da mesma forma. Para atingir este objetivo, fizemos uma revisão histórica da inclusão da comunicação em atos políticos, especialmente no contexto de eleições como um preâmbulo de Comunicação Política. Por fim, aprofundar a relação sociedade-governo para encontrar uma definição de Comunicação de Governo. A partir da construção de políticas públicas para difundir o trabalho da administração pública, comunicação o Governo está além de uma técnica ou forma de comunicar, é parte da responsabilidade vital nas democracias modernas.

Palavras chave:

Epistemología; Comunicação Política; Comunicação de Governo; democracia

Introducción

El objetivo de este artículo es trazar las primeras líneas que descubran las barreras epistemológicas entre dos conceptos que en algunos casos se entienden por igual: Comunicación Política y Comunicación de Gobierno. En primer lugar realizaremos un sucinto recorrido histórico que nos ayudará a esbozar la génesis de la Comunicación Política instalada dentro de las contiendas electorales de la segunda mitad del siglo XX. Después abordaremos la Comunicación de Gobierno con especial énfasis en la relación gobernantes-gobernados y su papel en la instauración democrática de corresponsabilidad.

Orígenes de la Comunicación Política

La comunicación política, disciplina aún en debate, registra sus primeros antecedentes en el demos de la antigua Grecia. Cuando los mejores oradores lograban persuadir a sus audiencias gracias a su elocuencia y a la sabiduría de sus discursos. El culto a la palabra, era el culto a la participación política.

Los registros modernos de la comunicación política, de acuerdo con diversos investigadores, se ubican en el siglo XX en los Estados Unidos. Impulsados por la posibilidad de una reelección presidencial, la competencia entre candidatos tuvo que especializarse y recurrir a técnicas de la publicidad y la mercadotecnia con el objetivo de ampliar las posibilidades de un triunfo electoral. Las disputas comenzaron a ser tan cerradas que las técnicas para comunicar ideas políticas pasaron de lo comercial a lo político y, con ello, también a lo gubernamental.

Las técnicas de mercado entran en la democracia y ello constituye el inicio de un nuevo paradigma donde interviene el quehacer publicitario y mercadológico en la construcción política desde los procesos electorales. La persuasión alcanza un nivel técnico sofisticado, mayor técnica y mayor instrumentación de conocimiento que al sumarse logran empujar las preferencias políticas de los votantes. Una revisión sucinta señala:

> Los expertos en la materia están de acuerdo en señalar que la mercadotecnia política moderna tiene sus orígenes en Estados Unidos, en la competencia electora entre Eisenhower y Stevenson por la presidencia en 1952, proceso que marca la llegada de las técnicas de marketing comercial al ámbito de la política y, sobre todo, el uso de los medios de comunicación en las campañas, sustituyendo el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usadas, por un discurso y un imagen que permiten crear un impacto visual con poco peso discursivo. (Gómez, 2006; 21)

A partir de ese momento el conocimiento dentro del campo de la comunicación política se ha dinamizado gracias a los hallazgos empíricos. Aunque desde la teoría hay diferentes posturas, el ejercicio en tierra nos lleva a considerar esta disciplina como un terreno de aprendizajes sobre los éxitos y los fracasos, con un techo metodológico amplio pero en constante adaptación. La comunicación política es un campo disciplinario dinámico, sin recetarios ni dogmático.

> En un principio, la comunicación política designó al estudio de la comunicación del gobierno para con el electorado (lo que hoy se llama "comunicación gubernamental"); más tarde, al intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales. Después, el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y a la influencia de los sondeos en la vida política (...) Hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido lato, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés en periodos electorales. (Wolton, 1995; 29)

Para algunos autores como Jean Marie Cotteret, la comunicación es un instrumento para la democracia, en tanto crea puentes de intercambio entre gobierno y ciudadanos: es el instrumento que vincula permanentemente al pueblo con las acciones del gobierno, o sea, es un instrumento para la democracia.

Debemos señalar que en este recorrido epistemológico encontramos lecturas abundan en la riqueza del concepto y permiten extendernos hacia diferentes horizontes.

> Entendida como fenómeno político y social, la comunicación política ha sido definida desde múltiples perspectivas: como actividad comunicativa con efectos potenciales en la política (Fajen, 1966), como intercambio de símbolos políticos (Meadow, 1980), como elemento potencial en la regulación de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto (Nimmo, 1978), como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos (Trent y Friedenberg, 1995), como un fenómeno que involucra fenómenos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos (Parés i Maicas, 1990); y finalmente como un espacio más amplio que permea todo el terreno de la actividad política (Wolton, 1992; Gosselin, 1998). (Vega, 2003)

Una lectura adicional, apunta a entender la comunicación política como un proceso dialógico entre ciudadanos y administradores de lo público, es decir:

> Un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados a través de canales de transmisión estructurados o informales (...). La comunicación política asegura la adecuación entre los gobernantes y los gobernados, mediante un intercambio permanente de información: expresión de las decisiones soberanas de los gobernantes sobre los gobernados, asegura también la legitimación de la autoridad. (Cotteret, 1976)

Por su parte, Mercedes Escudero, sostiene que el origen de la denominada comunicación política que es presentada para su decodificación a través de los medios de comunicación colectiva son los actos de las personalidades del ámbito política, que han dado la pauta a dos hechos: 1) a que la sociedad esté más atenta a sus gobernantes y 2) a que los hombres políticos utilicen los medios de comunicación como el canal "idóneo" para justificar y legitimar sus acciones (Escudero, 2002; 2)

Asociado al descontento social, la miserable credibilidad de los gobernantes y el aumento de la desconfianza al discurso político ligado a mentiras, promesas e ideologías, Dominique Wolton (2012) señala lo siguiente en relación a la comunicación política:

> En esta historia turbulenta, el periodo contemporáneo introduce un cambio importante y la política comienza a valorar cada vez más los temas relativos a la comunicación, tanto en el papel de los medios en el intercambio de discursos, como, en la actualidad, en el rol de la opinión pública. Esta valorización de la comunicación, incluida la aparición de la comunicación política, es contemporánea de la sociedad y de la democracia de masas caracterizada por el sufragio universal igualitario, el reino de los sondeos y de los medios. Intuitivamente, la comunicación política evoca todo lo relacionado a la producción y al intercambio de todos los discursos políticos reflejados por los medios de comunicación. (Wolton, 2012; 27, 28)

El profesor francés, Arnaud Mercier, sostiene que en todos los niveles, la política necesita comunicar para realizarse plenamente.

> A nivel antropológico, la comunicación interviene como una puesta en escena de los dueños del poder, asociada a un trabajo de legitimación de autoridad. A nivel gubernamental la comunicación está ligada a la propaganda, controlada por los representantes sociales y moviliza a los gobernantes o tiene la virtud de asegurar publicidad favorable a las acciones emprendidas. A nivel electoral, la comunicación está ligada a la persuasión para atraer votos. A nivel axiológico, la comunicación asociada al principio kantiano de publicidad (en el sentido de hacer público y transparente) es constitutiva del pacto democrático y del advenimiento de un espacio público donde la libertad de expresión y respeto de las reglas que garanticen el reconocimiento del otro permiten un funcionamiento pacífico del sistema político. (Mercier, 2012; 8, 9)

Así, de la mano de Dominique Wolton (2012; 38), consideramos a la comunicación política como el escenario en el que se intercambian los argumentos, los pensamientos y las pasiones a partir de los cuales los votantes (y en general los ciudadanos) hacen sus elecciones.

Finalmente, la investigadora de la Universidad Complutense de Madrid, María José Canel, después de hacer una revisión detallada del concepto de comunicación política, hace la siguiente propuesta:

> Comunicación Política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas e la comunidad (Canel, 2006; 27).

La definición que aporta Canel tiende puentes entre nuestro concepto de comunicación, donde el papel central no está en el emisor y receptor, sino en los significados que se transmiten en doble vía, generando un diálogo entre todas las partes involucradas: emisor-receptor, político-elector, gobierno-ciudadanía.

De la mano del fenómeno de la mediatización de la política y su creciente banalidad en función de la dictadura de la televisión como concentrador de inversión económica, disposición de contenidos, presencia de actores políticos y definición de líneas (la comunicación como pre-texto político); la crítica a la comunicación política subyace:

El infoentretenimiento, la glamourización de los líderes políticos y la reducción de la crítica política a la comicidad y la infosátira (Valhondo, 2007; Sampedro y Vizcaíno, 2008), acaparan la atención de grandes capas de la ciudadanía que, por desinterés o por dificultad de compresión de los entresijos de la administración y sus políticos, reducen su seguimiento

y su criterio de enjuiciamiento democrático a las representaciones lúdicas que estos nuevos formatos les proporcionan. (Muñiz, 2011; 12)

Comunicación de Gobierno

Por otra parte, la comunicación gubernamental o de gobierno se desprende del amplio marco teórico de la comunicación política y se constituye en un conjunto de conocimientos especializados en la difusión de la gestión pública y el enlace entre administraciones y sociedad.

Para algunos investigadores, es necesario remontarse a las épocas del imperio romano, en el siglo I a.c., en aras de encontrar el primer ejercicio instrumentado de un gobierno para comunicarse. Estos hallazgos primigenios se ubican en el *Acta Diurna Populi Romani*.

> Podría admitirse que, como tantas otras cosas en Occidente, la comunicación gubernamental, tal cual hoy la entendemos, es una invención de los romanos. Más precisamente de un romano, Julio César. César fue el creador del primer periódico gubernamental, el *Acta Diurna Populi Romani*. Escribe Suetonio: "Lo primero que ordenó, al posesionarse de su dignidad, fue que se llevara un diario de todos los actos populares y del Senado y que se publicase". (De Masi, 2001; 20)

Este instrumento llevó a cabo la publicidad del gobierno de frente a sus ciudadanos y cumplió con los objetivos básicos de la comunicación de gobierno: brindar información a la sociedad, comunicar acciones de gobierno, abonar a favor de la imagen de la administración y el mito gubernamental a través de comunicaciones que inciden en la opinión pública.

Con el avanzar de los años, los medios para la difusión de las acciones de gobierno han evolucionado, cada vez hay ejercicios más sofisticados y que interpelan con mayor exactitud al ciudadano. Del *Acta Diurna Populi Romani* de hace dos mil años, al banner que se despliega mientras navegas por internet desde tu *Smartphone* o el mensaje de texto que se envía directamente a un base de datos de millones de usuarios de dispositivos móviles; la comunicación gubernamental es un esfuerzo, más o menos sistemático por conseguir las mejores condiciones para la realización de las diferentes políticas públicas que lleva diariamente un gobierno. (Elizalde, 2006; 146)

Aunque hay enfoques que consideran la comunicación de gobierno con un sesgo electoral, en tanto un medio para continuar la promoción de una figura de frente a la opinión pública, en un ejercicio conocido como la implementación de una campaña permanente (Gerstlé, 2005); el enfoque al que se ciñe esta investigación contempla la comunicación de gobierno como un escenario de "legitimación de políticas implementadas por los gobiernos y como construcción de condiciones de diálogo público para la definición de las formas de intervención de los gobiernos". (Echavarría y Maurizi, 2013)

Para finalizar, debemos considerar a la comunicación de gobierno como un instrumento que permite cultivar y fortalecer los puentes entre gobierno y gobernados a través del empleo de canales de transmisión de información aunque generalmente disponga un flujo vertical. Así, la comunicación, vista como proceso, se transforma en medio para conectar dos entidades políticas. Unidades dispares pero necesarias una de la otra, es con la comunicación que encuentran sentido a su función ya sea como instancia de administración de lo público, o como participante en los procesos de elección de representantes y resolución de problemas.

Conclusiones

Ambos conceptos definen territorios diferentes, aunque en las primeras cartografías epistemológicas parezcan ideas que van de la mano, es preciso señalar sus diferentes cualidades.

Lo que sí debemos considerar es que comunicación y poder político van de la mano. Esto significa que la comunicación no es enemiga del poder, mucho menos de la democracia.

Desde la antigua Grecia cuando se cultivó el arte de la persuasión a través de la palabra en el ágora o con la práctica de la oratoria socrática, hasta la democracia moderna en Norteamérica: hiper televisada hasta la sátira y el espectáculo, guiada por el *polling* y el carisma, fabricante de caudillos mediáticos; la comunicación ha estado en la esfera del poder para legitimarlo, para darle publicidad a las acciones del gobierno o para convencer a más votantes en épocas electorales.

Horizontalidad y diálogo; participación social y comunicación. Así se organiza esta gramática de gobierno, no en un flujo vertical de arriba hacia abajo (tradicional y propio de las organizaciones que preservan estructuras burocráticas), sino en una relación cordial entre iguales, donde ciudadano y administrador público concilian intereses para lograr acuerdos. Aquí yace la corresponsabilidad que enarbolan las democracias desarrolladas, que trabajan conjuntamente con la Comunicación Política y con la Comunicación de Gobierno.

Bibliografía

Canel, J. (2006). *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica*. España: Tecnos.

Cotteret, J. (1976). La Comunicación Política. Gobernantes y Gobernados. Argentina: Ateneo.

Dader, José Luis (2008). *La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras*. Documento web, consultado en abril de 2016.
Disponible en http://uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6f1861_balancecomunicacionpolitica.pdf

De Masi, O. (2001). Comunicación gubernamental. Argentina: Paidós

Echavarría, C. y Maurizi, V. (2013). *"La comunicación gubernamental: ¿herramienta para la legitimación de políticas o condición de posibilidad de la participación ciudadana?"*, VI Encuentro Panamericano de Comunicación, Argentina, Córdoba.

Elizalde L. (2006), *La comunicación gubernamental: problemas y soluciones estratégicas*, en: Elizalde L., Fernández D., y Riorda M., *La construcción del consenso*. Buenos Aires: La Crujía.

Escudero, L. (2002). *La comunicación política. Transformaciones del espacio público*. Revista De-Signis, España: Gedisa.

Gómez, (2006). *Mercadotecnia Política. Uso y abuso en los procesos electorales*. México: Universidad Autónoma de Baja California.

Mercier, A. (coordinador) (2012). *La comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía.

Muñiz, (2011). *Comunicación Política y Ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la Comunicación Política*. México: Fontamara.

Valhondo, Crego. (2007). *Infosátira y democratización del espacio televisivo*. Quaderns del CAC, nº27. España.

Vega, (2003). *Los escenarios de la Comunicación Política Mexicana*. En Razón y Palabra. Octubre-noviembre de 2003. México.

Wolton, (2012). *La comunicación política: construcción de un modelo*. En Mercier, A. (coordinador) (2012). *La comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía.

Biografía

Carlos Alberto García Méndez es Maestro en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente es profesor de asignatura en el Posgrado de la Universidad de la Comunicación de la Ciudad de México. Entre las líneas de investigación que ha trabajado destacan: Semiótica organizacional; Economía Política de la Comunicación; Cultura y Globalización; y Mercado Simbólico Global. c.carlosgm@gmail.com

Framing de la campaña electoral venezolana en las parlamentarias 2015. Análisis del paralelismo político y el ejercicio del periodismo en los principales periódicos venezolanos de circulación nacional

Universidad Iberoamericana

Marielisa Esteves Gómez
mariesteves11@gmail.com

Resumen

En su deber ser, los medios de comunicación han de ser puentes de información que presenten a los ciudadanos los acontecimientos de la realidad para que sea posible tomar decisiones acorde a ésta. Sin embargo, tomando en cuenta las innegables relaciones entre medios y política, una campaña electoral resulta clave para que los medios pongan en práctica estratégias para movilizar apoyo a favor de sus intereses y objetivos. A través de un análisis de *framing* se estudia el tratamiento de la información durante la campaña electoral de las parlamentarias de 2015 que llevaron a cabo los tres diarios venezolanos más importantes a nivel nacional: El Nacional, El Universal y Últimas Noticias. La intención fue demostrar que la implementación del modelo comunicacional chavista, bautizado por la misma militancia oficialista como "hegemónico" y aún vigente en el gobierno de Nicolás Maduro, ha impactado en el sistema comunicaciónal venezolano al aumentar la polarización, específicamente los niveles de paralelismo politico existentes en medios impresos, así como el ejercicio de periodismo de tipo radical, colaborativo o autocensurado.

Palabras Clave:

Venezuela, Hegemonía comunicacional, Paralelismo político, teoría del framing

Abstract

In their duty to be, the media have to be information bridges showing citizens the events of reality to make possible to take decisions according to it. However, taking into consideration the undeniable relationship between media and politics, an election campaign is key for the media to use practical strategies to mobilize support for their interests and objectives. A framing analysis examines the treatment of information during the election campaign for the parliamentary elections of 2015 which held the three most important Venezuelan newspapers nationwide: El Nacional, El Universal, and Últimas Noticias. The intention was to demonstrate that the implementation of the communication model of Chavez, baptized as "hegemonic" and still valid in the Government of Nicolas Maduro, has impacted Venezuelan communication system by increasing polarization, specifically levels of political parallelism in print media as well as the exercise of journalism of radical, collaborative or self censorship type.

Keywords:

Venezuela, Hegemonic communication, political parallelism, Framing theory

Introducción

Durante la última década, el panorama mediático en Venezuela se ha reconfigurado a la par del avance de la "Revolución Bolivariana". La implantación de un modelo comunicacional "hegemónico" ha significado notables cambios en el papel de los medios de comunicación durante los últimos años. Tomando en consideración las relaciones entre medios de comunicación y política, Hallin y Mancini (2008) han elaborado tres modelos de sistemas mediáticos: el modelo liberal, el modelo corporativista democrático y el modelo pluralista polarizado. Por suparte, basandose en la relación de los medios con el poder en la sociedad Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreg y White (2009) identifican tipos de periodismo que surgen en las sociedades y entre los que se destacan dos posturas antagonicas denominadas como "colaborativo" y "radical".

A pesar de que muchos autores coinciden en que Latinoamérica es una región de sistemas "híbridos", el modelo pluralista polarizado –caracterizado por baja circulación de la prensa, alto grado de paralelismo político, baja profesionalización del periodismo y fuerte intervención pública– parece ser, de acuerdo a lo expuesto por Rodríguez (2011), el más afín al sistema mediático venezolano. Cañizales (2003) indica que desde sus inicios ha sido notoria la tendencia de Hugo Chávez de colocar a los medios en la conflictividad política debido a que, según Bisbal (2012) fueron los únicos actores que se opusieron a los cambios políticos llevados a cabo por el primer mandatario en el país. Los sucesos de abril de 2012, que culminaron con un golpe de estado fallido contra Chávez, marcaron de manera definitiva la relación del gobierno con los medios de comunicación (Bisbal, 2012; Cañizales, 2003; Peña y Bautista, 2007)por lo que se llamo a un nuevo orden comunicacional con un sistema mediático bautizado por el mismo gobierno como "hegemónico" (Bautista y Peña, 2007). Ante este sistema comunicacional la pluralidad de los espacios y contenido informativo se vio notablemente afectada mensajes políticos oficialistas, el contra peso de algunos medios ante estas acciones y la autocensura de otros (Bisbal, 2004).

Para entender mejor el argumento anterior, se presentará un estudio del proyecto comunicacional hegemónico chavista y su incidencia en la prensa venezolana en relación a los indicadores de paralelismo político presentadaos por Hallin y Mancini (2008), mediante un análisis de contenido a diarios El Nacional, El Universal y Últimas Noticias. El objetivo principal de este estudio es identificar los tipos de periodismo que se dan Venezuela y dar un análisis de la realidad mediática actual del país en cuanto al papel de los medios de comunicación. Esta investigación es de importancia debido supone un reto para de estudio, análisis y reflexión fundamental no sólo para el ejercicio periodístico venezolano, sino para a otros países de Latinoamérica como una alarma de amenaza ante lo que representa su implantación.

Chávez y los medios de comunicación: una relación de amor-odio

Durante los últimos años, las transformaciones de la realidad venezolana han sido notables. El plano comunicacional no ha sido la excepción. Bautista y Peña (2007) califican como "mediática" la gestión de Chávez debido al uso de medios de comunicación como herramienta propagandística. Tal como lo explica Rodríguez (2011), fueron los medios de comunicación quienes contribuyeron al desprestigio de los partidos políticos para dar apoyo al candidato ex golpista en las elecciones de 1998 que lo llevarían al poder por la vía legal. Las fricciones entre el Estado y los medios de comunicación se manifestaron rápidamente en discursos ofensivos por parte de Chávez (Cañizales, 2003), haciéndose notoria la tendencia de colocar a los medios en la conflictividad política (Bisbal, 2012). En este sentido, los medios de comunicación pasaron de ser mediadores de la crisis a ser protagonistas de la misma (Cañizales, 2003; Bisbal, 2012). Son muchos los autores que concinden al afirmar que el punto de quiebre entre los medios de comunicación y el gobierno fue a partir del año 2002, tras el golpe de estado que ocasionó acusaciones hacia medios por haber dado pie al derrocamiento de Chávez (Ca-

ñizales, 2003; Bautista y Peña, 2007; Rodríguez, 2011; Bisbal, 2012). En el año 2007 se hizo explícito el nuevo programa comunicacional bautizado como hegemónico (Bautista y Peña, 2007) que exacerbó las características del modelo pluralista polarizado al reconfigurar el sistema mediático (Rodríguez, 2011). Bautista y Peña (2007) explican el modelo comunicacional chavista está constituido por un régimen jurídico, la invasión del espacio mediático con el mensaje oficialista, la proliferación de medios estatales y el intento de callar voces disidentes.

Paralelismo político

Con paralelismo político Hallin y Mancini (2008) se refieren a las orientaciones políticas que pueden tener los medios de comunicación. En la actualidad el término es utilizado de manera más general al referirse a la asociación de los medios de comunicación a tendencias políticas generales (Hallin y Mancini, 2008). El parelelismo político, como señalan los autores, tiene varios componentes o indicadores entre los que se destacan: el contenido de los medios de comunicación que puede reflejar determinadas orientaciones políticas en sus informaciones y noticias, relaciones organizativas entre los medios de comunicación y los partidos políticos, activismo político de los profesionales que laboran en los medios de comunicación, partidismo de las audiencias, tradición de una prensa de opinión, pluralismo externo e interno y la regulación de la radiodifusión pública.

Tipos de periodismo

Para Christians, Glasser , McQuail, Nordenstreng y White (2009) los medios pueden ser diferenciados en términos de su relación con el poder en la sociedad. En este sentido los autores identifican diferentes tipos de periodismo que dependen de su entorno así como de lo que provean al público: información, comentarios, opiniones o críticas. Entre los distintos tipos de periodismo se destacan dos visiblemente antagónicos denominados “colaborativo” y “radical”.

El rol colaborativo se refiere específicamente a la relación entre los medios y el poder económico y político. En la actualidad algunos medios apoyan autoridades civiles o democráticas en defensa del orden social establecido. El radical se antepone a la colaboración con la autoridad: los medios desarrollan este rol cuando tienen visiones y voces críticas a la autoridad y el orden establecido para dar apoyo al cambio y reformas. Este rol suele enfocarse como resistencia a intentos de limitar la libertad expresión (Christians et al., 2009).

Marco metodológico

Con la intención de dar respuestas a las preguntas planteadas en la investigación, se seleccionó una muestra de titulares relacionados con las elecciones parlamentarias de 2015 y aquellos que involucraron temas políticos en general. No se tomaron en cuenta titulares relacionadas con temas deportivos, culturales y de farándula pero fueron contados dentro del universo de titulares publicados en los periódicos durante el periodo de monitoreo. Se monitorearon Últimas Noticias, El Universal y El Nacional del sábado 14 de noviembre, fecha en la que inició la campaña electoral, hasta el viernes 20 de noviembre de 2015. El proceso de monitoreo dio a lugar la selección de una muestra de 61 titulares o notas, dentro de un universo de 172.

Análisis de contenido

Para el análisis y la codificación de los titulares y notas seleccionadas se utilizó como herramienta principal el “Instrumento de diagnóstico de uso de fuentes” diseñado por Márquez y Rojas Torrijos (2015), con modificaciones en algunas de sus variables para hacerlo acorde y pertinente al propósito de la investigación.

Análisis de los resultados

Al hacer un análisis comparativo entre los ítems relacionados con asuntos políticos y electorales con aquellos relacionados a otros temas publicados en los diarios estudiados, se calculó que 66% de los ítems del diario Últimas Noticias son relacionados con temas y asuntos políticos, seguido de El Nacional con 37% de sus publicaciones y, por último, El Universal con 20.20%. Este último diario dedica más espacios a temas relacionados con deportes y a asuntos internacionales en su primera plana.

Con respecto a la importancia que cada diario dio a los ítems políticos, 21.7% de las notas principales de El Nacional y 17.40% ocuparon el segundo lugar de la jerarquización. Últimas Noticias colocó 30.40% de dichos temas como nota principal y 26.10% como las segundas más importantes. Los ítems políticos colocados como nota principal de la primera plana de El Universal fueron 20% y no se ubicaron ítems en segundo lugar. Nuevamente, los temas relacionados con deportes y asuntos internacionales ocuparon los espacios más importantes en la jerarquía de la primera página de El Universal.

El uso de fotografías e infografías destinado a temas políticos y electorales fue muy limitado en los tres periódicos. Sin ebargo, en todos los casos en que el diario Últimas Noticias recurrió a ellas colocó como foco al presidente Nicolás Maduro. El Universal, por su parte, dedicó sus fotografías principales a temas deportivos e internacionales.

Diario	*Nota Principal*	*Nota 2do lugar*	*Fotografías*	*Infografías*	*Predominio de texto*
El Nacional	21.70%	17.40%	26.10%	8.70%	65.20%
El Universal	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100%
Últimas Noticias	30.40%	26.10%	17.14%	0.00%	82.60%
Total diarios	24.60%	16.40%	16.40%	3.30%	80.30%

Tabla 1: Comparación de jerarquización y uso de imágenes en diarios analizados

El tema electoral fue el más común (62.3%): 93% de los ítems políticos de El Universal trataron la campaña electoral, mientras que 56.5% de El Nacional y 47.8% de los ítems de Últimas Noticias cubrieron el desarrollo de dicho proceso. El Universal se abstuvo de publicar otros temas políticos, pero El Nacional y Últimas Noticias sí centraron atención en otras temáticas políticas. Últimas Noticias dedicó 47.8% de sus titulares o notas de primera plana a temas oficialistas en las que 52.2% tuvieron como foco al oficialismo y 39.1% una fuente de la misma tendencia. La oposición no tuvo cobertura por parte de Últimas Noticias, ni fue tomada en cuenta como fuente para ninguno de sus ítems. Por su parte, 13% de las notas políticas del diario El Nacional trataron temas como escándalos políticos de funcionarios del gobierno relacionados con narcotráfico y el problema de la escasez. 39.1% de los ítems de su primera plana tuvieron como foco a la oposición y 13% al oficialismo, mientras que las fuentes principales estuvieron igualadas a 13%. El Universal dedicó la atención de 46.6% de los ítems de su primera plana al oficialismo, 20% a la oposición y 26.7% al Consejo Nacional Electoral, mientras que sus fuentes principales fueron 20% oficialistas, 13.3% opositoras y 6.7% del CNE.

El diario El Nacional fue el único de los tres analizados en incluir en su primera plana temas de interés nacional como el narcotráfico y la escasez alimentaria en el país. En este sentido, es contrastante el enfoque de la información dado entre El Nacional con respecto al de Últimas Noticias ya que este último no presenta información de escasez de alimentos sino que, por el contrario, hace énfasis en la regulación de sus precios y la venta de los mismos y trata el tema con connotación positiva. Por su parte, El Universal no incluyó ese tema en ninguno de sus ítems.

Periódico	*Fecha*	*Titular*
Últimas Noticias	15-11-2015	"Pernil baratón alegrará la Navidad"
El Nacional	17-11-2015	"Desaparecieron huevos y pernil en mercados"

Tabla 2: Comparación de enfoques en ejemplo de titulares pertenecientes a *El Nacional* y *Últimas Noticias*

El Nacional fue el medio con mayor manejo de datos duros (26.2%), seguido de Últimas Noticias (17.4%) y El Universal (13.3%). De igual forma, El Nacional fue el diario que más reflejo sus opiniones como medio (17.4%), incluso presentando en los primeros lugares de la jerarquización de primera plana declaraciones de su presidente editor, Miguel Henrique Otero, relacionadas con política.

Discusión y conclusiones

Tras llevar a cabo el análisis de contenido se denotan importantes contrastes en la cobertura de la campaña electoral llevada a cabo por El Universal con respecto a El Nacional y Últimas Noticias. Mientras que los dos últimos dedicaron espacios considerables a la cobertura electoral, El Universal centró sus informaciones más importantes a temas deportivos o internacionales.

El diario El Nacional se caracterizó por abarcar variedad de temas políticos y ubicarlos entre sus informaciones más importantes de sus primeras páginas. Este medio mostró un manejo de la información orientado a presentar una postura crítica al gobierno y ofrecer propuestas orientadas al ejercicio del voto para lograr cambios, por lo que el ejercicio del periodismo pareciera coincidir con las características del rol radical (Christians et al., 2009). Esta orientación e influencia política en sus contenidos son claro indicio del alto grado de paralelismo político (Hallin y Mancini, 2008). Por su parte, Últimas Noticias fue el periódico que mayor cantidad de informaciones políticas ubicó en sus primeras páginas. Este diario orientó sus informaciones hacia mensajes oficialistas basados casi en fuentes relacionadas con el poder político y acciones del Ejecutivo. Estas características concuerdan con las del rol colaborativo (Christians et al., 2009) y, sumado a la orientación política de sus contenidos, denotan un alto paralelismo político. El Universal excluyó de su primera página informaciones políticas de interés nacional, lo que parece obedecer a una línea editorial que busca neutralidad. Sin embargo, el resultado fue escasez de información. En este sentido, más que neutralidad, el resultado fue auto cesura.

El proyecto comunicacional chavista, aún vigente en el gobierno de Nicolás Maduro, ha modificado el sistema de medios de comunicación y sus relaciones con la política. El alto grado de paralelismo político ha ocasionado el cambio de roles de los medios de comunicación en Venezuela, al surgir periódismo colaborativo y radical. Ambos, suponen una ruptura con la verdad y se distancia del deber ser de la profesión. Además, debido a la presiones políticas impuestas por el proyecto comunicacional oficialista, muchos medios han optado por la autocensura para evitar sanciones.

La realidad actual venezolana supone un compromiso de los medios que deben orientar a los ciudadanos en el reconocimiento de problemas y la toma de decisiones basada en datos verdaderos con fuentes confiables y no, simplemente, transmitiendo posturas políticas. Es preciso que los profesionales de la comunicación luchen para recuperar el sentido de su profesión al informar y formar mejores ciudadanos. La polarización amerita puntos de encuentro: con el correcto ejercicio de la profesión, los medios pueden convertirse en lugares donde todo venezolano vea su realidad y se reconozca a sí mismo en ella.

Referencias bibliográficas

Bautista, P. Y Peña, M. (2007). "*La información en tiempos de Chávez: un modelo comunicacional hegemónico*". Legete: Estudios sobre la comunicación y sociedad. Universidad Católica de la Santísima Concepción.

Bisbal, M. (2006). "El Estado comunicador y su especificidad: diagnóstico inacabado y estrategias". En: Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación. Caracas: Centro Gumilla.

Christians, C.G., Glasser T.L., McQuail D., Nordenstreng K., and White R.A (2009). "*Normative theories of the media: journalism in democratic societies*". Urbana: University of Illinois Press.

Hallin, D. y P. Mancini (2008). "*Sistemas Mediáticos Comparados: Tres Modelos de Relación entre los Medios de Comunicación y la Política*". Barcelona: Hacer.

Márquez , M. y Rojas, J. (2015) *"Instrumento de diagnóstico de uso de fuentes, técnicas de reporteo y coberturas en la prensa escrita deportiva"*. México: Sin Publicar

Oller, M. y Barredo D. (2013). "*Las Culturas Periodísticas intermedias: estudios internacionales comparativos en periodismo*". La Laguna: CAL-Cuadernos Artesanosde Latina , Número35.

Rodríguez, C. (2001). "*Comunicación política y democratización en Iberoamérica*". Universidad Iberoamericana: Centro Paraguayo de Estudios Sociológicos, México.

Biografía

Marielisa Esteves– Caracas, Venezuela, 11 de julio de 1988. Cursó estudios de Comunicación Social en la Universidad Monteávila (Caracas) dónde obtuvo el título de Licenciada Cum Laude en julio de 2012. Actualmente realiza estudios de la Maestría en Comunicación de la Universidad Iberoamericana con una Beca de Excelencia otorgada por la Secretaria de Relaciones Internacionales de la República Mexicana. Su estudios de investigación tienen como objeto el modelo comunicacional implantado en el gobierno de Chávez y su incidencia en los medios de comunicación y la libertad de expresión.

Guerrilheiros Cibernéticos! A Blogosfera Progressista brasileira como espaço de midiativismo

Universidade Federal Fluminense

Eleonora de Magalhães Carvalho
eleonoramaga@gmail.com

Resumen

La ponencia presenta la blogosfera progresista brasileña (BP) como un espacio privilegiado de ciberactivismo, capaz de ser la fuente y difusor de una campaña negativa en la red. El objetivo es demonstrar el papel de BP como un competidor de medio tradicional y el lugar de la militancia política, que reúne a los agentes anónimos y bien conocidos (ya sea a través de la participación política o en el campo del periodismo). La encuesta fue realizada empíricamente a partir del estudio del "caso bolinhagate". Se trató de buscar pruebas que contribuyen a la comprensión de cómo los activistas de la BP actuaron en colaboración como "ecosistema de medios" para desafiar la perspectiva adoptada por por los medios tradicionales y poner en marcha una estrategia de campaña negativa alineada con a de Dilma Rousseff.

Palabras clave:

blogosfera progresista; ciberactivismo; campaña negativa

Resumo:

O artigo apresenta a blogosfera progressista (BP) brasileira como espaço privilegiado de midiativismo, capaz de ser fonte e disseminadora de campanha negativa na rede. O objetivo é demonstrar o protagonismo da BP enquanto concorrente à imprensa tradicional e lugar de militância política, que reúne anônimos e sujeitos já conhecidos (seja pela participação política ou no campo do jornalismo). A pesquisa foi realizada empiricamente a partir do estudo do "caso da Bolinha de Papel". Buscou-se evidências que contribuíssem para o entendimento de como os ativistas da BP trabalharam colaborativamente, enquanto "ecossistema midiático", para contestar o enquadramento adotado pela "grande mídia" e colocar em prática uma estratégia de propaganda negativa alinhada à campanha da petista Dilma Rousseff.

Palavras-chave:

blogosfera progressista; midiativismo; campanha negativa

Abstract

The article presents the brazilian progressive blogosphere (BP) as a privileged space of cyberactivism, able to be a source and also a negative campaign disseminator on the network. The goal is to demonstrate the role of BP as a competitor to traditional media and place of political militancy, which gathers anonymous and wellknown agents (either through political participation or on the journalism field). The survey was con-

ducted empirically from the study of the "bolinhagate case". It attempted to evidence that contribute to the understanding of how activists BP worked collaboratively as "media ecosystem" to challenge the framework adopted by the "mainstream media" and put into practice a negative campaign strategy aligned with the PT candidate Dilma Rousseff.

Keywords:
progressive blogosphere; cyberactivism; negative campaign

Introdução

> Há duas semanas, a *Folha* vem sendo sendo alvo de uma «guerrilha verbal» na internet, para usar uma expressão que o jornal cunhou no editorial «Mitos das redes sociais», do domingo passado.
> O objetivo dos "guerrilheiros cibernéticos" é levar a *Folha* a publicar denúncias sobre o envolvimento de políticos tucanos no cartel formado em licitações de trem e metrô de São Paulo.
> As armas dessa guerrilha são a divulgação de reportagens da "IstoÉ", posts em blogs governistas e correntes no Facebook acusando o jornal de "blindar o PSDB"
> Singer, 2013

O trecho da coluna de Susana Singer, então ombudsman da *Folha de S. Paulo*, chama a atenção para, num contexto mais amplo, pensar a internet como palco da disputa entre "mídia tradicional" e "mídias alternativas", estas incluindo blogs e redes sociais. Essa tensão se desenvolve em meio a um movimento de "crise da objetividade" na imprensa tradicional (Hallin & Mancini, 2004), principalmente entre os jovens (Marchi 2012) e que abarca o declínio da credibilidade do jornalismo (Ryfe, 2012). Nesse sentido, as redes sociais podem ser consideradas como espaço privilegiado de atuação de atores que reivindicam o lugar de mediação até então ocupado prioritariamente pela "grande mídia". O texto de Singer segue nesse sentido, ao reconhecer a existência de mídias que não apenas contestam o material produzido pela "grande imprensa" – representada, nesse caso, pelo jornal *Folha de S. Paulo* -, como também exercem pressão sobre ela, que em alguns casos se vê forçada a justificar enquadramentos e orientações editoriais.

Entre esses "guerrilheiros cibernéticos", está um conjunto de agentes que se organizam em torno de redes de relacionamento em que a atuação se dá sob parâmetros que amalgamam a lógica do jornalismo e da militância sindical, reunindo anônimos e sujeitos já conhecidos (pela particpação política ou no campo do jornalismo) e que conseguiram conquistar um território de atuação na internet: a blogosfera progressista (BP). Construída a partir da campanha eleitoral de 2006 como grupo relativamente institucionalizado, como forma de contrabalançar o viés anti-PT adotado sistematicamente por boa parte dos principais veículos de comunicação brasileiros (Souza & Penteado, 2013), a BP atualmente soma 230 blogs institucionalmente reunidos no Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, cujo presidente é o também blogueiro e militante do PCdoB Altamiro Borges. É para essa forma de ciberativismo, sua estrutura e articulação, que nos voltaremos neste trabalho.

Em especial, propomos que a atuação dos blogueiros "de esquerda", para além do antagonismo à "grande mídia", pode ser entendida como promotora de "munição" contra qualquer candidato que ameace o protagonismo do Partido dos Trabalhadores (PT) no cenário político nacional. Assim, advogamos em favor da BP como fonte e disseminadora de campa-

nha negativa, o que ultrapassaria o papel de "legitimação dos ataques" passível de ser exercido pela imprensa, ação que pode ser definida como um "tipo específico de informação, que é proveniente dos ataques feitos pelos candidatos aos seus adversários" (Borba, 2015: 268), cujo objetivo é desmoralizar o oponente. E esse é justamente um dos papéis que vem sendo desempenhado pela BP, como veremos a partir de um breve estudo da cobertura feita em torno do "caso da Bolinha de Papel" ou "*Bolinhagate*", com ênfase no enquadramento adotado pela BP.

A Blogosfera Progressista

A BP surgiu no Brasil em meio a um movimento de migração de jornalistas em direção à internet que começou a ganhar força na última década, de modo a atuarem como "imprensa independente" (cf. Magalhães & Albuquerque, 2014). O fenômeno de proliferação de blogs no Brasil ganhou combustível com a crise política de 2005, quando "blogs de política, especialmente os de jornalistas já conhecidos, tornaram-se lugar de discussões e tomada de posição pública" (Aldé & Chagas, 2007: 29). A BP, em particular, começou a se desenhar na campanha eleitoral de 2006 e sua expansão se deu através do estabelecimento de laços entre os blogueiros, os quais foram se tornando mais fortes. Em agosto de 2010, o I Encontro dos Blogueiros Progressistas reuniu cerca de 300 blogueiros, que votaram por se autodenominarem "progressistas" e lançaram as bases para uma real institucionalização do movimento, "com a finalidade de materializarem uma entidade, inicialmente abstrata, dita Blogosfera, a qual vem ganhando importância no transcurso desta década devido à influência progressiva que passou a exercer na comunicação e nos grandes debates públicos" (Borges et al., 2010).

Um aspecto interessante acerca da BP brasileira é que ela não é formada primordialmente por um "novo conjunto de lideranças", como a norteamericana (Bowers & Stoller, 2005); ao contrário, é um ecossistema midiático cujo vigor remete a instituições existentes fora da internet. Atuando ao lado de anônimos, alguns dos blogueiros mais proeminentes devem muito de seu prestígio à carreira construída anteriormente na grande mídia, pela militância em partidos de esquerda como PT e PCdoB ou em movimentos sociais. Além disso, a BP agrega diversos meios de comunicação, inclusive alguns que existem fora do ambiente online, tais como setores da mídia tradicional (como a rede Record) e publicações consideradas "alternativas" (como *Carta Capital*); e mantém uma relação próxima com entidades do campo político da esquerda (partidos e personalidades), movimentos sociais (*Movimento dos Sem Terra*, *Mães de Maio*, entre outros) e mesmo agências do governo petista. A partir das eleições de 2010, um território até então pouco explorado passou a ser fortemente utilizado: as redes sociais, espaço em que a estrutura da BP "apresenta evidência da influência considerável que instituições políticas, midiáticas e movimentos sociais exercem no ambiente esquerdista na internet" (Albuquerque, de Magalhães Carvalho, e Santos Jr., 2015, p. 86).

Notas de uma campanha negativa: o "caso da Bolinha de Papel"

Em 20 de outubro de 2010 os brasileiros estavam a poucos dias da escolha de seu próximo presidente da República. A candidata do PT, Dilma Rousseff, liderava as pesquisas de intenção de voto impulsionada pela popularidade do então presidente Lula, cujo governo atingiu à época aprovação recorde, ultrapassando os 80% (fonte: Datafolha). O candidato de oposição José Serra (PSDB) fazia uma caminhada política com seus correligionários em Campo Grande, subúrbio do Rio de Janeiro, quando foi atingido na cabeça por um objeto não identificado, atirado do público. Após receber um telefonema, a caminhada foi interrompida, e Serra levado, de helicóptero, a um hospital.

Usando uma câmera de telefone celular, um repórter da *Folha de S. Paulo* registrou o incidente, e o caso logo se tornou uma grande notícia. A equipe de Serra alegou que tinha

sido vítima de um ato hediondo de agressão, orquestrada por militantes do PT. A grande mídia apoiou ativamente esta versão. Na mesma noite, a rede Globo utilizou dois minutos e 30 segundos de seu principal telejornal para a apresentação do caso, com um tom de acusação contra ativistas do PT. No dia seguinte, o *Jornal Nacional* (*JN*) destinou mais sete minutos para justificar as acusações que fizeram no dia anterior (Sanglard, 2013). Os jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *Veja* também reforçaram a ideia de que um objeto sólido havia atingido Serra, indicando um ato de agressão perpetrada pelos petistas. O noticiário do *SBT* e da rede *Record* de televisão apresentaram outra versão do caso: Serra teria sido, na verdade, atingido por uma bolinha de papel. Os ativistas da BP promoveram grande apoio a essa versão, denunciando a cobertura da "grande mídia" (a saber, o principais e maiores jornais e revistas do país) como "farsa".

O blog *Conversa Afiada* publicou uma análise feita por um professor de jornalismo denunciando as imagens exibidas pelo *JN* como sendo maliciosamente editadas. No mesmo dia, o blog *Viomundo* divulgou o vídeo "Bolinhagate – Edição do Jornal Nacional", do cineasta Daniel Florêncio, contestando a perícia do video exibido na noite anterior pelo *JN*, feita por Ricardo Molina. O *link* para o vídeo foi compartilhado por outros blogueiros, como Luis Nassif. Além disso, uma carta da Associação dos Peritos Criminais Federais foi publicada pelo *Viomundo*, levantando dúvidas sobre as interpretações correntes quanto à natureza do objeto que atingiu a cabeça de Serra. Os blogs *Luis Nassif Online* e *Conversa Afiada* também divulgaram a nota dos peritos federais, com *link* para o *Viomundo*. Sobre a cobertura dada ao incidente, o blogueiro Rodrigo Vianna escreveu que, quando a versão do *JN* fora exibida, alguns jornalistas que trabalham na TV Globo em São Paulo se sentiram tão envergonhados que vaiaram a matéria; notícia repercutida por colegas progressistas, como Paulo Henrique Amorim (no *Conversa Afiada*) e Luis Soares, colunista do *Pragmatismo Político*. "A vaia dos jornalistas, contam-me, não vinha só de eleitores da Dilma. Há muita gente que vota em Serra na Globo, mas que sentiu vergonha diante do contorcionismo do 'JN', a serviço de Serra e de Kamel" (Vianna, 2010).

Blogs como o do jornalista Luis Nassif e portais como o *Vermelho*, mantido pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB), também repercutiram uma declaração do presidente Lula, em que este comparava o episódio da "bolinha de papel" com o do ex-goleiro chileno Roberto Rojas, que simulou ter sido ferido por um rojão durante um jogo entre Chile e Brasil nas eliminatórias da Copa de 1990, e foi punido pela FIFA com uma proibição vitalícia da prática profissional do futebol por este motivo: "Venderam o dia inteiro que esse homem tinha sido agredido, e o que vocês assistiram foi uma mentira mais grave que a do goleiro Rojas". O *Viomundo* noticiou a crítica a Serra com o título "Lula pede autópsia da bolinha de papel", seguida de um texto da Reuters, na MSN Notícias, com um *link* para a página e do adendo: "PS do Viomundo: Nesta mesma entrevista, Lula pediu aos telespectadores que assistam à Record e ao SBT" (Viomundo, 2010).

E assim o trabalho de desmoralização foi construído coletivamente, articulado entre os blogueiros, gerando mobilização também nas redes sociais. Para tanto, a BP lançou mão de um dos artifícios muito utilizados na web para a viralização de conteúdo: humor (particularmente sob a forma de sátira) mesclado à disseminação de conteúdo negativo (cf. Zago, 2014; Hansen, Arvidsson, Nielsen, Colleoni & Etter, 2011; Philips, 2011). Nos dias que se seguiram ao episódio, a campanha eleitoral no Brasil alcançou repercussão em jornais internacionais, como o *El Clarín*, e os *trend topics* do *Twitter* brasileiro, com a *hashtag* #globomente, e mundial, com #serrarojas chegando ao primeiro lugar (Dumenco, 2010), numa alusão ao goleiro chileno e à principal emissora do país, a Rede Globo. As imagens que acompanhavam as *hashtags* utilizavam do humor e da ironia para disseminar a propaganda negativa sobre o candidato do PSDB. Algumas remetiam ao universo pop, fazendo alusões ao seriado de investigação de fenômenos extraordinários *Arquivo X*, por meio da consagrada expressão "Eu quero acreditar" (tradução de "*I want to believe*"), escrita abaixo de uma bolinha de papel, como se esta fosse um óvni; ou ao filme *Matrix*, com Serra caracterizado como o protagonista Neo, na

clássica cena em que este se desvia de balas atiradas pelo antagonista - o candidato do PSDB, no caso, estaria se desviando de uma bolinha de papel.

Ativistas chegaram a criar um jogo em *flash* que convida o internauta a atirar bolas de papel na cabeça de Serra, enquanto este tenta se esconder atrás da bancada do cenário *JN*, que de tão popular que ainda hoje está disponível no site da *UOL*.

Conclusões

Também chamado "Bolinhagate", o "caso da Bolinha de Papel" nos ajuda a entender como os ativistas da BP uniram forças para contestar o enquadramento adotado pela "grande mídia" e colocar em prática uma estratégia de propaganda negativa alinhada à campanha da petista Dilma Rousseff contra o candidato do PSDB José Serra. "O fato é que o negativismo da campanha ganhou um novo tom a partir deste evento, sendo abordado no horário gratuito de propaganda eleitoral" (Marques, Silva & Matos, 2013). Para amplificar o caso, a BP valeu-se de estratégias organizadas entre seus blogueiros e é indicador do protagonismo da BP enquanto lugar de militância política, mas que também consegue se posicionar de forma concorrente à imprensa tradicional, proporcionando certa pluralidade externa ao jornalismo brasileiro.

A ação coletiva dos blogueiros "de esquerda" possui força não apenas porque existem laços de reciprocidade a alimentar a rede, que acaba por construir a BP brasileira. Componentes de um ecossistema midiático complexo, os blogueiros progressistas atuam no terreno do jornalismo apresentando-se enquanto agentes de um todo maior que as parte – ou seja, a BP – e acabam por, além de fornecer contrainformação e releituras dos enquadramentos produzidos pela "grande mídia", por isso mesmo disputar com esta seu lugar de mediação enquanto "autoridade jornalística". E, como vimos, ao utilizar novos recursos como memes e buscar outros territórios de ação para além dos blogs, a blogosfera não apenas se amplia, como demonstra ser capaz de se renovar, atuando em sincronia com o desenvolvimento do universo online de modo também a atingir novos leitores e, quiçá, militantes.

Referências bibliográficas

Albuquerque, A.; de Magalhães Carvalho, E., & Santos Jr., M. (2015). Ciberativismo no Brasil. *Cadernos Adenauer Internet e sociedade*, 3, pp. 75-96.

Aldé, A., & Chagas, V. (2007). A febre dos blogs de política. *Famecos*. Porto Alegre, *33*, pp. 29-40.

Becker, M. (2015). Mídia Alternativa: antiempresarial, antiindustrial, anticapitalista?. In K. Woitowicz, *Recortes da mídia alternativa*. (1st ed., pp. 273-286). Ponta Grossa: UEPG.

Borba, F. (2015). Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, *21* (2), pp 268-295.

Borges, A., Lemes, C., Oliveira, C., Casaes, D., Guimarães, E., & Nassif, L., Azenha, L.C., Amorim, P.H., Rovai, R., Vianna, R. (2010). Carta dos Blogueiros Progressistas. Disponível em: <http://www.viomundo.com.br/voce-escreve/carta-dos-blogueiros-rogressistas.html>. Acesso em: 31 dez. 2015.

Bowers, C.; Stoller, M. (2005). *The emergence of the progressive blogosphere*. New Politics Institute.

Dumenco, S. (2010). *How a Very Clever Police Department Is Using Twitter to Globally Brand -- and Save -- Itself*. Disponível em: <http://adage.com/article/trending-topics/police-department-twitter-brand-save/146654/#notes>. Acesso em: 20 dez. 2015.

Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.

Hansen, L., Arvidsson, A., Nielsen, F., Colleoni, E., & Etter, M. (2011). Good Friends, Bad News - Affect and Virality in Twitter. *Communications In Computer And Information Sci-*

ence, pp. 34-43.
Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic "objectivity". *Journal of Communication Inquiry*, *36*(3), pp.246-262.
Magalhães, E.; Albuquerque, A. (2014). Jornalistas sem jornal: a blogosfera progresista no Brasil; In: *Anais do XXIII Encontro Anual da Compós*. Belém, 2014.
Marques, F.; Silva, F.; Matos, N. (2013). Estratégias de comunicação política online. In F. J. A. Marques, R.C. Sampaio & C. Aggio (Org.), *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil* (1st ed., pp. 265-296). Salavdor: Edufba.
Nassiff, L. (2009). "Web Rompe Esquemas." Teoria e Debate *83*, pp. 23-38, 2009.
Phillips, W. (2011). LOLing at tragedy: Facebook trolls, memorial pages and resistance to grief online. *First Monday*, *16*(12).
Ryfe, D. (2012). *Can journalism survive? An inside look at American newsrooms*. Cambridge; Malden: Polity Press.
Sanglard, F. (2013). *Anuário Unesco/Metodista de Comunicaç*ão Regional, *17*, pp. 125-137.
Souza, P. & Penteado, C. (2013). Blogs e contrainformação política: redescobrindo uma forma de luta simbólica na blogosfera. *Compolítica*, Curitiba. Anais do V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política.
Vianna, R. (2010). *O dia em que até a Globo vaiou Ali Kamel*. Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/rodrigovianna/radar-da-midia/o-dia-em-que-ate-a-globo-vaiou-ali-kamel/>. Acesso em: 31 dez. 2015.
Viomundo. (2010). *Lula pede autópsia da bolinha de papel*. Disponível em: <http://www.viomundo.com.br/voce-escreve/lula-pede-autopsia-da-bolinha-de-papel.html>. Acesso em: 30 dez. 2015.
Zago, G. (2014). Enquanto você lia este título, a Alemanha fez mais um gol: a Copa da zoeira nos sites de rede social. *Estudos em Jornalismo e Mí*dia, v. 11, n. 2, p. 415-423.

Biografia

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (bolsista Capes), tendo como principais temas de trabalho Comunicação Política, Jornalismo e Novas Tecnologias. membro do Laboratório de Mídia e Democracia - Lamide/UFF.

Publicidade digital em período eleitoral: o uso do facebook para conquistar eleitores

Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília

Edivaldo Lucas Ribeiro dos Santos
lucasantoscs@gmail.com

M.ª Nivea Pimenta Braga
npbraga@hotmail.com

Resumen

In the current context of the new possibilities of communication and technological innovation, participation and interactivity offered by new digital social media like Facebook, in elections in Brazil, influenced the way that candidates and parties communicate and inform citizens. This paper investigates and analyzes the appropriation of this social media tool by political parties in the dissemination of diverse content for electoral purposes, in order to communicate with their constituents and therefore give visibility to their proposals. The scientific validity of this project is to investigate the interfaces of digital advertising communication, which emerges as a possibility for dissemination of ideas, values and opinions in society. The constant updating and dynamics of vehicles based on the Internet is configured as a vital necessity for politicians and parties that aim to promote an effective dialogue, from direct interaction with citizens who seek, increasingly, better ways of participating in Brazilian democracy.

Palabras clave:

Digital advertising. Public policy. Elections. Participative Democracy. New technologies.

Abstract

In the current context of the new possibilities of communication and technological innovation, the participation and interactivity offered by new digital social media, like Facebook, in the elections in Brazil, influenced the way candidates and parties communicate and inform the constituency. This paper investigates and review the appropriation of thissocial media tool by political parties in the publicization of contents for electoral purposes, in order to communicate with their voters and, consequently, gain visibilityfor their proposals. The scientific validity of this Project consists in the evaluation of the interfaces of the digital advertising communication that emerges as a possibility for dissemination of ideas, values and opinions in society. The constant dynamic updating of the media based on the Internet consists in a vital necessity for politicians and parties that aim to promote an effective dialogue, based on a direct interaction with citizens, that seek, more and more, better forms of participation in Brazilian democracy

Keywords:

Digital Advertising. Public Policy. Elections. Participatory Democracy.

Resumo

No atual contexto das novas possibilidades de comunicação e inovação tecnológica, a participação e interatividade proporcionadas pelas novas mídias sociais digitais como o Facebook, em período eleitoral no Brasil, influenciaram a forma que candidatos e partidos se comunicam e informam os cidadãos. Este artigo investiga e analisa a apropriação desta ferramenta de mídia social por partidos políticos na divulgação de conteúdos diversos com fins eleitorais, no intuito de comunicar-se com seus eleitores e, por consequência, dar visibilidade às suas propostas. A validade científica deste projeto consiste em averiguar as interfaces da comunicação publicitária digital, que emerge como possibilidade para difusão de ideias, valores e opiniões na sociedade. A atualização permanente e dinâmica dos veículos baseados na internet configura-se como uma necessidade vital para os políticos e partidos que almejem promover um diálogo eficaz, a partir da interação direta com os cidadãos, que buscam, cada vez mais, melhores formas de participação na democracia brasileira.

Palavras-chave:

Publicidade Digital. Políticas Públicas. Eleições. Democracia Participativa. Novas Tecnologias.

Introdução

Os espaços de conversação, debate e difusão de ideia, que proporcionam interatividade aos usuários, contribuíram para uma "comunicação pública" mais simples e direta com acessibilidade a informação. O objetivo principal é atingir o público com interesses em conteúdos políticos e que envolvam a população, visto que o princípio da comunicação é justamente a transmissão de informações, como afirma Andrade (1975).

Para Sodré (2000), a chegada das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC´s), trouxeram mudanças que são acompanhadas pelas possibilidades ocasionadas pelo avanço técnico das telecomunicações, relativas à interatividade e ao multimidialismo. É neste contexto de efervescência tecnológica que crescem, também, as ofertas de plataformas midiáticas de conversação, contato, divulgação e entretenimento.

O Facebook, devido a grande quantidade de usuários, possibilita acesso imediato aos conteúdos postados e pode-se dizer que esta rede social tem contribuído, ainda, na comunicação política do cidadão, que faz uso da tecnologia, por meio de perfil criado na internet.

De acordo com dados divulgados pela *eMarketer*[1], em 2014, o Brasil possuía mais de 89 milhões de usuários no Facebook. Essa presença expressiva da população brasileira na rede social pode ser considerada motivo que aguça o interesse no compartilhamento de informações partidárias. Sendo assim, a presença do presidenciável na rede social, por meio de diversos tipos de iniciativas de comunicação, alimenta a sensação de uma campanha política com maior número de pessoas envolvidas em suas ações.

É neste ambiente de convergência midiática e cenário político brasileiro que o estudo analisa e avalia por meio do monitoramento da rede social Facebook, no período de 3 de setembro a 3 de outubro de 2014, as publicações de peças publicitárias digitais dos três principais candidatos a presidência do Brasil, conforme indicados nas pesquisas realizadas durante a campanha eleitoral. São eles: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rouseff (PT) e Marina Silva (PSB).

1 Empresa especializada em pesquisas envolvendo o mercado digital

Publicidade Digital: Campanha Eleitoral

A primeira etapa desta pesquisa, conforme cronograma de trabalho, consistiu em monitorar a rede social Facebook dos candidatos à presidência do Brasil com base nas publicações dos três candidatos que aparecem nas pesquisas de IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), realizadas durante a campanha eleitoral.

Dentro do mesmo período de monitoramento, do dia 3 de setembro a 3 de outubro de 2014, realizou-se revisão de literatura para a construção do referencial teórico deste projeto. Entre os autores selecionados, optou-se por aqueles que desenvolvem estudos voltados à área de mídias digitais, publicidade online, redes sociais, políticas públicas e novas tecnologias. Sobre o debate das políticas públicas, Thompson (1998, p. 161) acredita que "hoje nós estamos acostumados a pensar que os indivíduos que aparecem em nossos televisores pertencem a um mundo público aberto para todos". Não só a televisão, mas principalmente as redes sociais, transmitem essa sensação na atualidade. No entanto, não se pode atribuir o sucesso eleitoral apenas ao uso das plataformas digitais. Como alerta Jenkins (2009), a convergência das mídias é caracterizada como um fenômeno ainda em processo de construção e de caráter indefinido.

Jenkins (2009) traz as discussões de convergência para o campo da política, de como o consumidor, no futuro, poderá garantir, por meio de uma participação cibernética, o debate de uma democracia mais justa para o seu país. O autor usa como exemplo ações de eleitores em 2004, nos Estados Unidos, quando cidadãos aplicaram o que aprenderam como consumidores de cultura popular em formas visíveis de ativismo político.

Esse comportamento midiático vem confirmar o poder da comunicação digital e reforça o pensamento de Gomes e Reis (2010), de que as tendências da publicidade digital revelam um momento promissor e, também, indicam a agilidade do mercado publicitário com foco nas eleições presidenciais.

Schmitt (1999, p. 59) afirma que o conceito de Estado pressupõe o de político, menciona que o inimigo político é aquele que está do outro lado, representando um Estado que sustenta opiniões múltiplas, um posicionamento político diferente, tornando-se um inimigo.

Em outra linha, Deutsch (1979) acredita que a política é uma tomada de decisão por meios públicos, que amplia conhecimentos e destaca escolhas. As redes sociais como o Facebook, são vistas como possibilidades de participação dos sujeitos nos debates da política do país. Exemplo disso, foram as manifestações no Brasil, em junho de 2013, motivadas a partir das redes sociais e que ganharam repercussão mundial. Esse fato vem confirmar o potencial que há por de trás destas novas tecnologias que conectam pessoas de diferentes regiões, credos, culturas e ideologias.

A aproximação da publicidade digital, partidos e eleitores, resultam no que Crick (1981) define como uma política de ações voltadas aos interesses diversos, dentro de uma determinada unidade de poder político. Assim, o "cibercidadão", que emerge da relação entre mídia (tecnologia) e pessoa, vem assumindo uma posição social diferenciada que oferece a determinado indivíduo o poder proporcional à sua atuação, mediante a importância da sociedade e sua sobrevivência.

Para o desenvolvimento da análise da publicidade digital no período das eleições presidenciais no Brasil, recorremos aos Estudos da Semiótica, sob a ótica da comunicação. Peirce (2002) faz uma divisão dos signos icônicos em três níveis: a imagem, que estabelece uma relação de semelhança com seu objeto; o diagrama, que compara seu objeto por similaridade entre as relações internas exibidas pelo signo e aquelas internas do objeto; e a metáfora, que aproxima duas coisas distintas (representante e representado), produzindo uma identidade. Esse modelo semiótico foi usado como base para análise de conteúdo.

Palacios (2002) reforça a apropriação de abordagens multidisciplinares para a construção dos estudos científicos, ao dizer que

> [...] não acreditamos existir um formato canônico, nem tampouco "mais avançado" ou "mais apropriado"[...] todos esses formatos são ainda altamente incipientes e experimentais, em função do pouco tempo de existência do novo suporte mediático representado pelas redes telemáticas. (PALACIOS, 2002, p. 02)

O autor deixa claro que tais possibilidades, proporcionadas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC), não possuem tradução, mas cita seis características a serem usadas que refletem as potencialidades da internet para conteúdos desenvolvidos para a Web. São elas Multimidialidade/convergência, interatividade, instantaneidade, hipertextualidade, Customização do Conteúdo/Personalização e Memória. No entanto, somente a Multimidialidade/Convergência, Interatividade e Instantaneidade são demonstrados na consolidação de dados deste estudo.

Dados estatísticos

Candidato	*Aécio Neves*	*Dilma Rouseff*	*Marina Silva*
Quant. de dias	31	31	31
Total de seguidores	4.698.426	2.544.592	2.430.987
Total de publicações	213	325	261
Total de compartilhamento	1.248.490	1.341.391	1.865.240
Total de curtidas	2.110.217	3.659.032	5.718.703
Total de comentários	137.226	334.608	197.710

Tabela 2 – Total de publicações por candidato
Fonte: Edivaldo Lucas (2015), elaboração própria

A tabela demonstra a quantidade de compartilhamentos na página de cada candidato. Observou-se um número significativo de publicações/posteres, evidenciados pela soma de "curtidas" e comentários. Essa participação é considerada por Palacios (2002), como ação de interatividade decorrente da instantaneidade promovido pela Multimidialidade/Convergência.

Visibilidade do candidato

Na campanha de Aécio Neves, ao observar a figura 1, o primeiro aspecto que se ressalta é o quantitativo de informações textuais, evidenciado pela cor verde, com o intuito de reforçar a cor predominante usada na bandeira do Brasil com foco no patriotismo. A gravura estimula um efeito estético, marcado pelas nuances da cor amarela que não faz relação com nenhum objeto. Portanto, deixa em aberto características associativas de semelhança com quaisquer formas existentes, o que define o caráter ícones e símbolos.

Figura 1 – Campanha Aécio Neves
Fonte: Facebook, 2014

Já o Comitê de campanha da Dilma trabalhou com o intuito de levar interatividade aos eleitores usuários da rede social Facebook. Na figura 2, a cor vermelha predominou nas peças da candidata. Os textos foram trabalhados em forma de imagens. Nota-se que a imagem é construída a partir de um conjunto de símbolos como retângulos, números e ícones organizados em fileiras. Segue, portanto, uma lógica disposição do objeto, que se sobressai de um fundo neutro, nos sugere a ideia de "informação" por meio de imagens revelando a uniformidade tanto cromática, como na organização da peça, o que nos remete a ideia de padrão. As publicações destacam o símbolo sobre a letra "i" do nome Dilma, uma estrela, que vem evidenciar e refere-se ao símbolo usado pelo partido que a candidata representa, o PT.

Figura 2 – Campanha Dilma Rouseff
Fonte: Facebook, 2014

Diferente das opções de arte e imagem utilizadas na campanha de Dilma, nas publicações de Marina Silva observou-se grande destaque em suas falas, comentários e anúncios. Não havia muitas semelhanças entre uma peça e outra em sua campanha como mostra a figura 3. Cor amarela, cinza e cores que revelaram um lado feminino como rosa, lilás e roxo fizeram parte de suas publicações na internet. O fundo da peça é composto pela cor secundária roxa, dando sequência a um ícone com cor predominante em pastel, que oferece a similaridade com um "homem" considerando-o um Sin-signo Icônico[2].

Figura 3 – Campanha Marina Silva
Fonte: Facebook, 2014

Considerações finais

Administrar um perfil nas redes sociais exige conhecimento e habilidade de quem tem a responsabilidade de gestão de conteúdos inseridos na plataforma midiática. Atualmente, cria-se facilmente uma conta no Facebook, um blog ou um *site*. Porém, exige-se também que os usuários tenham em mente a dinamicidade e a necessidade de atualização dos conteúdos postados na rede social. Por outro lado, espera-se que as empresas, instituições, grupos, partidos políticos, tenham conhecimento da ferramenta e do público ao qual se destinam as publicações.

Durante o período de monitoramento, percebeu-se uma grande interação na rede social Facebook por parte dos eleitores que seguiam seus respectivos candidatos à Presidência da República. O número de postagens, curtidas, compartilhamentos e comentários possuiu grande fluxo.

Neste estudo, foi possível perceber a evolução da comunicação midiática e sua importância no propósito de atingir o maior número possível de seguidores e, por fim, conquistar eleitores. Os textos foram trabalhados em forma de imagens, o que tornou a visualização mais ágil e eficaz, próprios do contexto e critérios da linguagem digital. Mediante ao monitoramento da página do Facebook dos candidatos, foi possível comparar as publicações postadas diariamente pelos Comitês.

Com base na metodologia aplicada na pesquisa, avaliaram-se as estratégias utilizadas para o diálogo político com o cidadão. Os perfis dos candidatos disparavam publicações diárias em diversos horários, com foco na visibilidade de suas propostas, projetos e realizações. No entanto, é importante destacar que esse tipo de comunicação *online* deve ser adaptada na linguagem da plataforma inserida para facilitar a leitura por parte dos seguidores.

2 Qualquer coisa que se apresente diante de você como existente único, material, aqui e agora.

Nesta vertente, compreende-se a necessidade de manutenção do processo comunicativo cada vez mais interligado à realidade do usuário, que deve permanecer sempre informado, com a maior clareza possível, principalmente quando as mensagens tratarem de valores que o impactem como cidadão. Por isso, a gestão de conteúdos nas redes sociais torna-se necessária e urgente. Não basta apenas estar nas redes sociais para fazer campanha ou propor iniciativas. O que se espera é que o cibercidadão assuma uma postura comprometida *online* e *offline*. Não vivemos em dois mundos diferentes, apenas vivemos extensões do que somos por meio da internet. Democracia pode ser construída fora e dentro da rede, com a mesma qualidade, comprometimento e participação.

Bibliografia

ANDRADE, Tobaldo Cândido. (1975). **Psicossociologia das Relações Públicas**. 1ª edição, Rio de Janeiro: Vozes.

CRICK, Bernard. (1981). **Em defesa da política**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.

DEUTSCH, Karl. (1979). **Política e governo.** Brasília: Editora da Universidade de Brasília.

GOMES, Wilson; REIS, Lucas. (2010). **Formatos e tendências da publicidade digital.** Bahia: Isabela Pastore.

HABERMAS, Jürgen**. (**1997). **Direito e democracia**. Rio de janeiro: Tempo brasileiro, Vols. I e II.

JENKINS, Henry, (2008). **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph.

PALACIOS, Marcos. (2002). **Jornalismo Online, Informação e Memória**: Apontamentos para debate. Apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal, sob a coordenação do prof. Antonio Fidalgo. Jun. Disponível em:<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf> Acesso em: 29 de maio, 2015.

PEIRCE, Charles S. (1987). **Semiótica e Filosofia.** São Paulo, Cultrix.

SODRÉ, Muniz, (2000). **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes.

SCHMITT, Carl. (1999). **El concepto de lo político.** Madrid: Alianza.

THOMPSON, John. (1998). **A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Editora Vozes.

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a Deus pela força e coragem nessa caminhada, por sempre ter me motivado a lutar e a nunca desistir. Aos professores que tiveram paciência e o cuidado em me auxiliar durante o processo de produção deste projeto. Aos meus amigos, pelas alegrias compartilhadas.

À minha família que foi o real motivo de eu chegar até aqui e ir adiante, minhas realizações são, sobretudo para reconhecer a educação de meus pais e devolver em forma de gratidão.

Obrigado aos Professores Nivea Braga, André Imbroisi e Paulo Giraldi, exemplos de vida e grandes mestres que me ensinaram a buscar a excelência, tendo o sucesso como consequencia de minhas idealizações. Obrigado a todos vocês, um Deus magnífico e pessoas incríveis.

Biografia

Lucas Santos (Edivaldo Lucas Ribeiro dos Santos) é Comunicólogo [2015] - Bacharel em Publicidade e propaganda pelo Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília IESB (Brasília- DF). Bolsista no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico Tecnológico (CNPq) em 2014. Professor/Tutor do Instituto Federal de Brasília. Experiência no Primeiro setor em Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Aluno especial no Mestrado em Comunicação pela Universidade de Brasília [UnB]. Contato; lucasantoscs@gmail.com

Profº. Esp. Ma. Nivea Pimenta Braga é doutoranda em Psicologia pela UNB. Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e bacharel em Comunicação Social pela mesma Instituição. Docente no curso de Publicidade e Propaganda pelo Instituto de Educação Superior de Brasília - IESB. Contato: npbraga@hotmail.com

Propuesta teórica-metodológica para el estudio del campo científico de la comunicación política

Alejandra Rodríguez Estrada
ale0323@gmail.com

Resumen

Se propone un acercamiento teórico-metodológico con la intención de comprender las incidencias de investigadores del campo científico de la comunicación política, a partir de los presupuestos teóricos de Bourdieu, aplicando la bibliometría y el Análisis de Redes Sociales (ARS) en artículos electrónicos, así como su triangulación con entrevistas semiestructuradas. Se visualiza que su triangulación da un acercamiento a un campo científico que se presenta efervescente.

Palabras clave:

campo científico; capital científico; comunicación política; Análisis de Redes Sociales (ARS).

Abstract

A theorical and methodological approach is proposed for understanding the impact of political communication researches in the scientific field on political communication, from Bourdieu theories that apply bibliometrics and Social Network Analysis (SNA) in papers, as well as triangulation using semi structured interviews, resulting an approach to a scientific field that presents effervescent.

Keywords:

scientific field, scientific capital, political communication, Social Network Analysis (SNA).

Introducción

Kuhn (1962) señala que "en la ciencia ocurre como en las manufacturas, el cambio de herramientas es una extravagancia que se reserva para las ocasiones que lo exigen." (p.164). Así entonces, los cambios en la realidad generan también cambios en la forma de verla y, por tanto, también las posiciones de quienes la observan y en los presupuestos teóricos que se formulan.

Comprender la dialéctica: realidad observada-observadores, resulta crucial sobre todo en entornos muy cambiantes como los contextos sociales y políticos de América Latina, y más, a la luz de un fenómeno tan constreñido por las fuerzas y poderes que en él interactúan, como lo es el de la comunicación política. Los observadores son diversos, desde periodistas, analistas, hasta investigadores. En este sentido, los últimos se respaldan en el método científico para hacer sus observaciones.

La generación de conocimiento depende fuertemente de los contextos socioculturales específicos en que se forma, así, la región de América Latina tiene su propia dinámica socio-

cultural: una rica convergencia de elementos que hace especialmente multifactorial la generación del conocimiento. Tan sólo en el plano descriptivo, el desarrollo de los medios masivos de comunicación como fenómeno de opinión pública, depende de un entorno social desigual y aparentemente arbitrario

Los procesos de comunicación masiva en América Latina[1] se componen por rasgos que incluyen monopolización, concentración, enfoques parciales y la falta de diversidad en los contenidos (Golding & Murdok, 1993; Sánchez Ruiz, 2005).

Siguiendo a Weber (1997), la comunicación se orienta a fortalecer el mandato de algún tipo de dominación, a fin de garantizar la obediencia de los ciudadanos, creando condiciones para la relación dominante-dominado. Sin querer ser parcial, ni apocalíptico, ya que hay diversas maneras para aproximarnos al fenómeno, trabajos como los de Sánchez Ruiz (2005) plantean la distribución desigual de poderes, remarcada en el uso de los medios masivos de comunicación.

Aún más, el fenómeno de la comunicación política que en ese marco de desigualdades, estudia cómo se da el intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados (Ochoa, 2000; Reyes, 2011), el debate sobre la definición de comunicación política ha sido amplio (Mendé y Smith, 1999), pero una que permite adentrarse a su complejidad y a su estudio, es comprenderla como el intercambio de símbolos o mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos y tienen consecuencias en el funcionamiento del sistema político (Meadow, 1962 en Ochoa, 2000).

Con la finalidad de conocer cómo son los procesos de comunicación entre los que hacen la política y los que reciben el servicio de los políticos, se trata de describir una interacción que permite el funcionamiento de una sociedad que se proclama democrática. Es de interés conocer cómo se construye el entramado social que produce conocimiento en torno al tema de la comunicación política, se trata de acercarse a sus productores, sus prácticas y redes, involucradas en la generación de conocimiento.

Feyerabend (1982) señala que son los científicos o intelectuales los que determinan la estructura de la sociedad, quienes explican lo que es posible y lo que no lo es, son los primeros que indican qué es lo que se debe hacer. Entonces los lentes con los que se ve la realidad parecen estar determinados en cierto grado por aquellos que dentro de sus prácticas y sociabilidad generan esa "graduación" para ver el mundo.

Tomando en cuenta la importancia de la ciencia para la sociedad, Olivé (1988) señala que una adecuada y realista interpretación de la ciencia, requiere de explicaciones que den cuenta de las acciones de los científicos, pero sobre todo entendidas como acciones sociales, que como se ha venido planteando se pueden ver modificados por grandes cambios en la realidad.

Los investigadores inmersos en la realidad observada.

Los científicos como se ha planteado, se convierten en generadores de conocimiento, por lo que están involucrados en la creación de significados que, como señala Castells (2000), pueden propiciar cambios en los esquemas sociales o simplemente reproducirlos, favoreciendo en este último caso una especie de *statu quo* científico. Por lo tanto, la problemática se sitúa en tener una aproximación teórica sobre la constitución del campo científico de la comunicación política con intención de tener un acercamiento y vislumbrar sus posibles implicaciones epistemológicas, entendiéndolas a la luz de ciertas tensiones dialécticas.

El estudio de la comunicación política, además, plantea la posibilidad de observar, siguiendo a Olivé (1988), cómo se da un producto socialmente construido y cómo a veces puede existir la pretensión de ser el conocimiento de alguna realidad, en donde incluso el inves-

1 Si observamos el panorama de la región, la producción y distribución de la información se basa en desequilibrios socioeconómicos y su sello es el dominio hegemónico, vertical, no la horizontalidad de procesos democráticos que se podrían plantear en algunos discursos oficiales.

tigador se puede convertir en un líder de opinión formando parte también de la realidad estudiada, dependiendo de la comunicabilidad de sus resultados o de las acciones que tome en función de sus resultados.

En el presente estudio, sobre las prácticas de los científicos del campo de la comunicación política, se propone un marco teórico-metodológico para entender las distintas dimensiones en las que se va dando la producción científica a partir del entendimiento de sus productores, productos, interacciones y circunstancias, con el fin de comprender su constitución.

Definir la aproximación es complejo, ya que desde la sociología de la ciencia se plantean distintos enfoques, a continuación, se proponer como pertinente el concepto de campo científico de Bourdieu sobre todo para un campo como el ya señalado.

Un enfoque teórico pertinente para la comunicación política: campo científico

Una de las limitaciones que constantemente es señalada a la sociología de la ciencia es que tiene un enfoque lineal y limitado, que entiende las acciones de los científicos meramente como consecuencia de incentivos, o por la búsqueda de reconocimiento, que, si bien es parte de la práctica científica, no podemos asegurar que sea el motor que hace mover la maquinaria científica.

El campo científico, por otro lado, es ese "sistema de relaciones objetivas" (Bourdieu, 1997, p.81) adquiridas en batallas anteriores, en un lugar determinado que "tiene por apuesta específica el monopolio de la autoridad científica, definida como la capacidad técnica y poder social" (Bourdieu, 1997, p.81), así como esa capacidad de expresarse legítimamente en materia de ciencia y tener el reconocimiento social. Por esta condición dinámica y a la vez política del concepto, parece propicio para comprender la constitución de un campo que tiene características de luchas de fuerza, tanto en el fenómeno observado, como en el ejercicio de los investigadores que lo analizan, como sucede con la comunicación política.

Además, el concepto de campo científico permite comprender las interacciones de los científicos en términos relacionales, de poder e intereses y no sólo institucionales u organizacionales, que, de alguna manera, las otras aproximaciones como la sociología de la ciencia, parecieran acotar.

Una particularidad del campo científico es que se produce para los pares, que a su vez son la competencia, lo que genera una dinámica e inercia hasta cierto punto muy cerrada. La dinámica de fuerzas se genera a partir de la internalización que cada investigador haga de su propia idea de rol como científico, su *illusio* estará reforzada por las percepciones que el sistema de recompensas meritocrático le lleve a aspirar (Bourdieu, 1999). En este sentido, la *illusio* se comporta como la coherencia del agente que compromete una serie de prácticas a un campo científico determinado, es la suposición lógico-narrativa de que ciertas prácticas llevan a ciertas satisfacciones.

Cada fenómeno tiene sus huellas o representaciones simbólicas que permiten, a través de su observación, seguir la pista de la manera en que se articulan para dar significado. En el fenómeno de la ciencia, son las producciones, los textos científicos, la punta del iceberg que concentra la intención y da luz sobre las interacciones y encuentros de sentido en un cuerpo de significación científica que tiene como propósito el descubrimiento o la invención.

Cada campo científico tiene un comportamiento particular, los mismos contenidos dan forma a la lógica de producción, es decir, la dinámica de producción es cíclica, de acuerdo a lo que se ha venido discutiendo, por un lado, se tiene que es consecuencia de un tipo de prácticas, en torno con la construcción social de la realidad, pero al mismo tiempo hay que hacer visible que, dependiendo del tipo de prácticas, estarán influidas por el entorno discursivo que da ciertas pautas e *illusio*, generando así un ciclo de comportamiento dinámico y complejo.

Propuesta metodológica

Para adentrarse al campo científico de la comunicación política se propone un trabajo empírico en tres niveles: redes formales e informales, producción científica tanto por la colaboración o por la citación entre los individuos y particularmente el individuo con sus prácticas. (Ver figura 1):

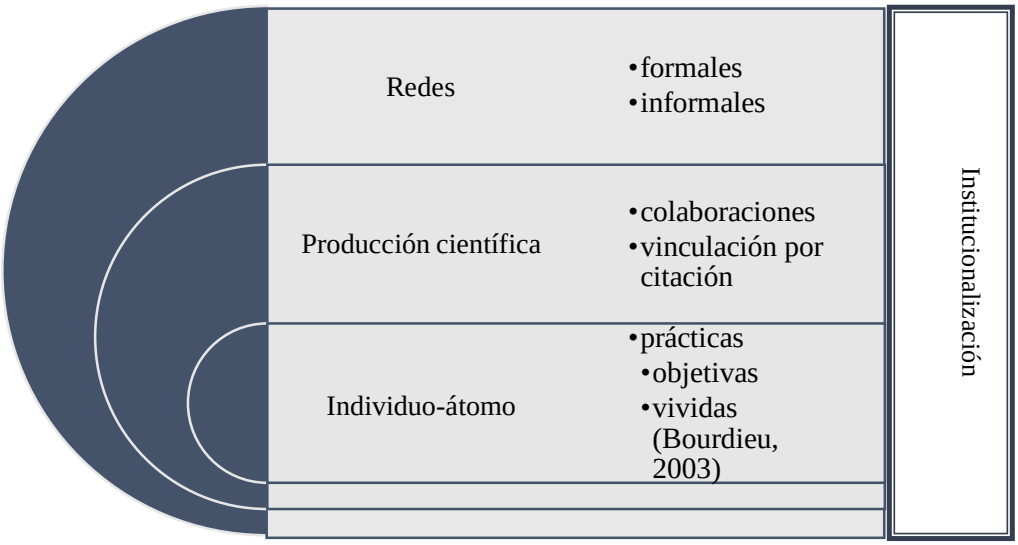


Figura 1. Esquema para el análisis metodológico
Fuente: elaboración propia.

De estos tres niveles será de interés conocer cómo se da o no el proceso de institucionalización en cada uno, de manera transversal, para aproximarnos a la formalización a partir de las prácticas de los científicos.

Las tres etapas de análisis están íntimamente relacionadas, y su estudio permite acercarse a los otros niveles, que, de acuerdo a lo que se plantea, las redes se conforman también por las prácticas razonadas tanto objetivadas como subjetivadas del individuo (Bourdieu, 1997), y estas redes también se fortalecen con la colaboración tras metas como: la producción científica o la constitución de redes institucionalizadas. Para su comprensión entonces se proponen una aproximación cuantitativa y cualitativa como se expone a continuación.

Análisis cuantitativo

Para el análisis de las publicaciones se sugiere hacer una sistematización documental de los escritos sobre todo considerando fechas de coyuntura política con la finalidad de contemplar la producción, en función a la posible ruptura de esquemas políticos y sociales, y por lo tanto el replanteamiento en algunas de las producciones del campo de la comunicación política.

Se han revisado varios trabajos (Moody, 2004; De Filipo, 2006; Russell, 2009) con la intención de conocer cómo se estudian y miden las colaboraciones entre científicos, y la mayoría parten de un análisis de colaboraciones entre los científicos, es decir, se van a la objetivación del trabajo científico, sus producciones. Cuando se quiere conocer la objetivación del trabajo científico el análisis de las producciones resulta pertinente por lo que se sugiere apoyarse en análisis de tipo bibliométrico[2]. Se considera la bibliometría como el modelo métrico de la ciencia y al artículo científico.

2 La bibliometría es definida por Russell (2009) como "el conjunto de métodos utilizados en el estudio o en la medición de textos e información, se establece la coautoría de documentos científicos como una manifestación cuantificable de la colaboración entre investigadores, instituciones y países" (p. 13).

Como un indicador de producción de la investigación científica y establece una equivalencia entre la noción de ciencia como conocimiento, y el escrito científico que representa su forma objetiva. La construcción de su sustento teórico se hace a partir del papel central que juegan los artículos científicos en el ciclo de publicación y comunicación de la ciencia y se fundamenta en gran medida en el modo de organización y funciones de las revistas científicas vistas como paquetes intelectuales. (Russell, 2009, p.14)[3].

Otra herramienta que resulta útil para el análisis del campo científico es el conocimiento de las redes de colaboración entre los investigadores, para lo cual se sugiere el apoyo en otra herramienta metodológica: Análisis de Redes Sociales (ARS) que se utiliza para comprender el estudio de la estructura de las relaciones entre diversas entidades apoyada en la formalización matemática que permite el uso de gráficas para la modelación y análisis de distintas redes (Gil Mendieta, 2009).

El ARS ayuda a comprender, de manera conjunta con el análisis bibliométrico, las redes de colaboración en las publicaciones sobre comunicación política, así como para conocer otro tipo de colaboraciones materializadas entre los investigadores, como: intercambios, estancias y redes formales (asociaciones, grupos, organizaciones, etc.)

El ARS parece ser una herramienta metodológica recurrente para comprender las colaboraciones entre los científicos, al respecto se han publicado muchos artículos (Gaete & Vásquez, 2008; Gil, 2009) señalando que es un recurso que permite visualizar el panorama de colaboración. Sin embargo, se quedan en este análisis, que puede ser de tipo descriptivo si no se extrapola a las condiciones problemáticas de la práctica científica.

Las redes también se han analizado en estudios similares que tratan de encontrar colegios invisibles, (Gaete & Vásquez, 2008) y parten de modelos de colaboración ya sea analizando el contexto interno de sólo una organización o de varias organizaciones.

Estas herramientas cuantitativas permitirán conocer el panorama inicial tanto material, como objetivo del campo, dando una primera visión de la constitución del campo y de la forma en que se producen los textos entre los autores de diversas disciplinas.

Propiedades estructurales de la red

Conocer las interrelaciones de un campo científico resulta muy interesante, ya que permite conocer el entramado que lo conforma a partir de los intercambios, por ello se propone el análisis a partir de matrices que permitan visualizar sociogramas y comprender su estructura a partir de algunas de sus propiedades.

Las matrices permiten vaciar las relaciones que hay entre dos elementos a partir de unidades que vinculan los datos de la fila con los de la columna y contabilizar por este medio la intensidad de la relación[4].

En todas las matrices se propone calcular la densidad, ya que es la propiedad estructural de la red que permite conocer la proporción de vínculos posibles que se pueden dar en una red (Van den Bulte & Wuyts, 2007). La forma de calcularla es a partir de la división del número de vínculos que hay en la red entre el número total de vínculos posibles de la red. Esto sirve para conocer el porcentaje de densidad de la red para cada matriz, lo que nos permite conocer a nivel de los productos académicos y por la percepción (que puede ser reportada en las entrevistas), la constitución del campo entre los investigadores a partir de sus redes enunciadas.

3 En el estudio de Russell (2009) se señala que los datos básicos para recopilar información bibliométrica y para poder conocer sobre colaboración son: "los nombres de los autores; adscripción institucional (institución, departamento) y dirección institucional (ciudad, país) de todos los autores, además del tema (palabras del título y del resumen, palabras clave), y dependiendo el caso, los artículos citantes y citados, todos éstos imprescindibles para el estudio de la colaboración científica" (p.40).

4 A través de las matrices se pueden realizar sociogramas que muestran la manera en que se dan las vinculaciones entre los actores a partir de la vinculación de actores (nodos) y relaciones (lazos) de unos con otros.

En matrices de co-citación la medida de densidad permite conocer una aproximación objetivada de los investigadores, de su colaboración argumentativa con otros, lo cual se observan tanto en las colaboraciones en potencia como las reales, el dato aporta qué tanto interactúan objetivamente en la construcción de conocimiento, a partir de las posibilidades de citación. En matrices de coautorías puede dar una aproximación sobre la potencialidad de escribir con todos los investigadores de la red y no sólo con los que probablemente se esté haciendo.

Para tener un acercamiento a la idea de productividad de un científico se considerará el número de citaciones de "la posición que ocupa un autor con respecto a otros como posición de poder, prestigio" (Ramírez, 2010, p. 27), que dentro de la lógica del campo es parte de la lucha de poder. También se trata de dilucidar los patrones de citación que se experimentan en un campo determinado y también se pondrán en contraste con lo encontrado en otros campos de conocimiento.

También se propone usar otras medidas de centralidad que ayudan a identificar la posición de los actores en la red. El *degree* indica el número de relaciones que tiene un individuo, es la variación en los grados de los vértices dividido por el máximo grado de variación el cual es posible en una rede del mismo tamaño, *closeness* indica qué tan cerca está un individuo de otros actores en la red (Van den Bulte & Wuyts, 2007).

El *closeness centrality* permite conocer cómo está distribuida la red de investigación sobre todo por grupos de investigación, permitiendo distinguir en los nodos quiénes son aquellos que están más cerca de otros actores de la red. Con estas funciones se puede conocer más sobre la constitución de la red entre investigadores, tanto en lo que están reportando, como lo que está objetivado en sus publicaciones.

La intención de este análisis es identificar el tipo de círculos que se forman entre los investigadores (Becher, 2001), si se habla de círculos internos o externos para el grupo de investigadores. También se espera observar si la red en su totalidad podría verse como una red tupida o floja (Becher, 2001).[5]

Para su comprensión se hace una aproximación a sus prácticas de sentido vivido o sentido objetivo (Bourdieu, 1999), a fin de conocer si los acuerdos son intercambios para producir conocimientos, o se trata de interacciones de poder en donde está en juego el capital social y científico.

Análisis cualitativo

Entender la forma en que se relacionan los investigadores y acercarse a sus prácticas requiere diversas aproximaciones metodológicas. Para el caso de esta propuesta como se menciona, se haría una aproximación desde las prácticas subjetivadas a partir de sus discursos y lo que en ellos exponen y por las prácticas objetivadas representadas por la materialización de sus conocimientos en artículos científicos arbitrados. El trabajo de análisis cuantitativo se ve reforzado por la subjetividad manifiesta en las entrevistas que se realicen en investigadores.

El estudio cuantitativo es sólo el principio ya que "especialistas como Katz y Martín (1997) sostienen que la co-autoría es nada más que un indicador parcial de lo que ocurre en la colaboración científica. La colaboración científica cubre una amplia gama de actividades que requieren la intervención de más de una sola persona que van desde el intercambio de ideas, consejos y sugerencias hasta la participación activa y central en un proyecto de investigación" (en Russell, 2009 p.41).

Para explorar más sobre el pronunciamiento que tienen los investigadores sobre sus prácticas y cómo se posicionan en el campo, se sugiere la realización de entrevistas semiestructuradas a fin de adentrarse en lo que Bourdieu (1997) señala como las prácticas subje-

5 Es decir con alto grado de organización y cohesión o sólo de muchos contactos y no necesariamente sólo entre los investigadores de un tipo de adscripción disciplinaria.

tivadas que tienen más relación con sus percepciones y las representaciones que tienen de sí mismo y de los pares. La entrevista semiestructurada se recomienda cuando se trata de hacerlo entrevista a especialistas (Tarrés, 2008), ya que permite que el entrevistado pueda llevar la conversación, permite al experto profundizar en el objeto de su conocimiento y al entrevistador llevarla conversación por los puntos clave que desea conocer.

En este sentido, también se pretende conocer cómo se atribuyen sus funciones sociales, cuál es su contribución al campo, el estatus que se atribuye al investigador, sus permisos e "inmunidades". En estas entrevistas también se buscaría conocer cómo se vinculan con otros investigadores e instituciones y también si ellos se consideran líderes de opinión.

La entrevista intentaría tener un acercamiento a sus agendas y rutinas de trabajo, así como conocer el acceso y la frecuencia que tienen a sus fuentes de información. Se proponen realizar a investigadores que abordan en más de una publicación el tema de la comunicación política, pueden ser investigadores consolidados o no, pero que sí busquen su solidez institucional en investigación. Se propone que previo a las entrevistas también se haga un análisis de su currículo vitae para saber si se forman colegios invisibles dependiendo del lugar de formación.

En cuanto a la manera de contactar a los investigadores se proponen dos estrategias: en principio por sus publicaciones, ya que se recomienda hacer primero el análisis bibliométrico y generar un registro de los autores, entonces establecer comunicación con ellos y la otra estrategia será durante las entrevistas por bola de nieve, con la finalidad de no dejar pasar a ningún investigador que la misma comunidad manifiesta como representativo o importante, sobre todo si se quiere tener un acercamiento a las redes.

En cuanto a la institucionalización se les preguntará a los investigadores a qué asociaciones están adscritos nacional e internacionalmente y cuáles son los intereses de su pertenencia, con la finalidad de conocer en el plano subjetivo los intereses de formalizar redes y en el plano objetivo qué estructura tienen estas redes.

Las triangulaciones de estos análisis empíricos permitirán conocer un poco más sobre la constitución del campo de la comunicación política en México y cómo son las prácticas de los investigadores que la conforman. Con la finalidad de generar una reflexión sobre lo reportado en el análisis cuantitativo como en el cualitativo.

Consideraciones finales

La propuesta pretende abrir puertas a la reflexión y análisis de la principal institución dotada para otorgar conocimiento en la sociedad: la ciencia. El objetivo principal del artículo fue proponer una aproximación metodológica diseñada desde el presupuesto teórico de Bourdieu para comprender a los investigadores que conforman el campo científico de la comunicación política, pero también para comprender su rol a la luz de sus redes en los distintos escenarios y adscripciones, así como su posición frente a la realidad social y política.

Las condiciones estructurales de algunos campos ponen en cuestionamiento la aspiración universal de la ciencia, que, aunque coherente en su exigencia de rigor y sistematización, deja de lado los puentes comunicativos con campos que están en procesos de crecimiento y debido a esta "marginalización" pareciera mandarlos a la periferia, y habría que observarlo aún más en países que carecen de una infraestructura en ciencia sólida.

La comprensión de un campo como el de la comunicación política se presenta interesante tanto por sus condiciones de objeto frontera, como por su estrecha relación con las condicionantes externas, al tener actores que en ocasiones pudieran fungir como juez y parte.

El reto de estudiar a la ciencia desde la ciencia se presenta imponente, implica un distanciamiento crítico y a su vez una responsabilidad de hablar de aquellos a los que se admira en su trayectoria y en su desenvolvimiento. Pero como se ha mencionado es un acto reflexivo que lleva a un mejor entendimiento del fenómeno que se aborda y de las maneras en que los

actores tienen su aproximación. No será lo mismo en campos como la psicología, medicina o comunicación, pues cada recipiente científico tiene una forma distinta adaptándose a las características de lo que en él se observa.

La propuesta metodológica se propone para el análisis de publicaciones de distintos campos, y se deja abierta para futuras investigaciones comparativas que permitan explorar qué es aquello que está funcionando en un campo y podría resultar provechoso para otro y viceversa.

Transparentar el trabajo científico permite alcanzar uno de los objetivos de las ciencias sociales, como señala Bourdieu (2000) hay que descubrir lo arbitrario y la contingencia ahí donde se quiere ver la naturaleza, y descubrir la necesidad o coacción social donde se quiere ver la elección y el libre arbitrio.

Bibliografía

Becher, T. (2001). *Tribus y territorios académicos. La indagación intelectual y las culturas de la disciplina*. Barcelona: Gedisa.

Bourdieu, P. (1993). *El sentido Práctico*. Madrid: Taurus.

Bourdieu, P. (1997). *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires: INRA.

Bourdieu, P. (1999). *El campo científico en Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: EUDBA.

Castells, M. (2000) Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*. 51, 5-24

Feyerabend, P. (1982). *La ciencia en una sociedad libre*. México: Siglo veintiuno editores.

Gaete, J.M.& Vásquez, J. I. (2008) Conocimiento y estructura en la investigación académica: una aproximación desde el análisis de redes sociales. *Redes: Revista Hispana para el Análisis de Redes sociales. (14)*. 1-36.

Gil Mendienta, J. (2009). Análisis de las publicaciones de investigadores del subsistema de investigación científica de la UNAM 1981-2003. . *Redes: Revista Hispana para el Análisis de Redes sociales. (17)*1. 1-38.

Golding P. & Murdock (1993*). Ideología y medios masivos: la cuestión de la determinación*. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades.

Katz y Martín (1997). What is research collaboration? *Research policy*. 26(1), 1-18.

Kuhn, T. (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Merton, R. (1985). *La sociología de la ciencia 1*. Madrid: Alianza Universidad.

Moody, J. (2004). The Structure of a Social Science Collaboration Network: Disciplinary Cohesion from 1963 to 1999. *American Sociological Review (69)*. 213- 238.

Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw-Hill.

Olivé, L. (1988). *Conocimiento, sociedad y realidad. Problemas del análisis del conocimiento y el realismo científico*. México: Fondo de Cultura Económica.

Ramírez, L. (2010). Campo científico y redes de coautoría en la psiquiatría. La producción científica psiquiátrica mexicana sobre el trastorno de la personalidad. *Redes Revista hispana para el análisis de redes sociales. 19* (2), 20-39.

Reyes, M. C., O' Quínn, J. A., Morales, J. M. & Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos, 14*(30) 85-101. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007

Russell J, M. M. (2009). El análisis de redes en el estudio de la colaboración. *Redes: Revista hispana para el análisis de redes sociales, (17)*2 39-47.

Sánchez Ruiz, E. (2005). *Medios de comunicación y democracia*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Tarrés, M. (2008). *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: FLACSO.

Van den Bulte C. & Wuyts, S. (2007). *Social Networks and Marketing (Marketing Science Institute (MSI) Relevant Knowledge Series)*. Estados Unidos: MSI Marketing Science Institute.
Weber, M. (1977). *Economía y Sociedad*. F. C. E. México. **Biografía**

Doctora en Ciencias Sociales y Maestra en Ciencias con especialidad en Comunicación Internacional por el ITESM, Campus Monterrey. Los principales temas de interés están relacionados con Comunicación Política y Sociología de la Ciencia. Email: ale0323@gmail.com

Modelos profesionales del periodismo cubano

Universidad Nacional Autónoma de México

Leydi Torres Arias
ltarias@comunidad.unam.mx
ltarias87@gmail.com

Resumen

Para determinar los modelos de presan en Cuba, se analizan los modelos profesionales del periodismo cubano presente en los reportes de cuatro medios: dos impresos (*Granma* y *Juventud Rebelde*) y dos digitales (*Cubadebate* y *Cubahora*) durante los años 2012 y 2013. Se utiliza la propuesta teórica y metodología elaborada por el proyecto *Modelos profesionales de periodismo alrededor del mundo (Journalistic Role Performance Around the Globe)*. Esta forma parte de una investigación global sobre culturas profesionales.

El análisis de contenido a una muestra de noticias correspondientes a 28 días y el cuestionario a un grupo de periodistas con más de 5 reportes en la muestra seleccionada de noticias permitió describir los géneros periodísticos, las principales fuentes y métodos reporteriles utilizados, y la presencia de los modelos profesionales: diseminador /intervencionista, vigilante, leal-facilitador, de servicio, infoentretenimiento, y cívico.

Así se determinó, por ejemplo, que el periodismo cubano se caracteriza por la defensa de las actividades políticas, el ejercicio de la interpretación, la construcción de una imagen positiva de la élite, resaltar los triunfos nacionales y el progreso del país, promocionar la imagen nacional, fortalecer el patriotismo, el uso de adjetivos y el ejercicio de la opinión por parte del periodista. En un grupo menor de noticias también se proporciona una mirada al impacto local e información de contexto, se utiliza la primera persona, se le otorgar importancia a la perspectiva, las preguntas, las demandas y educación ciudadana; así como a los hechos con impacto en la vida cotidiana.

Palabras clave:

Periodismo. Modelos de prensa. Géneros periodísticos. Cultura profesional. Ideologías profesionales.

Abstract:

To determine models of press in Cuba, discussed the professional models of Cuban journalism in four media reports: two printed (Granma and Juventud Rebelde) and two digital (Cubadebate and Cubahora) for the years 2012 and 2013. Using the theoretical proposal and methodology developed by the project professional models of journalism around the world (Journalistic Role Performance Around the Globe). It is part of a global investigation into professional cultures. Analysis of content to a sample of news for 28 days and the questionnaire to a group of journalists with more than 5 reports on the selected sample of news allowed to describe the journa-

listic genres, the main sources and reporteriles methods used, and the presence of professional models: disseminator interventionist, vigilant, leal-facilitador, service, infotainment, and civic. Thus determined, for example, that the Cuban journalism is characterized by the defense of political activities, the exercise of interpretation, the construction of a positive image of the elite, highlight national wins and the progress of the country, promote the national image, strengthen patriotism, the use of adjectives, and the exercise of the opinion by the journalist. One minor News Group also provides a look at the local impact and context information, using the first person, be granted him important perspective, questions, demands and citizenship education; as well as to the facts with impact in everyday life.

Keywords:

Journalism. Press models. Journalistic genres. Professional culture. Professional ideologies.

Resumo

Para determinar os modelos de presan em Cuba, analisam-se os modelos profissionais do jornalismo cubano presente a reporte-los de quatro meios: dois impressos (Granma e Juventude Rebelde) e dois digitais (Cubadebate e Cubahora) durante os anos 2012 e 2013.

Utiliza-se a proposta teórica e metodologia elaborada pelo projecto Modelos profissionais de jornalismo ao redor do mundo (Journalistic Role Performance Around the Globe). Esta faz parte de uma investigação global sobre culturas profissionais.

A análise de conteúdo a uma mostra de notícias correspondentes a 28 dias e o questionário a um grupo de jornalistas com mais de 5 reportes na mostra seleccionada de notícias permitiu descrever os géneros jornalísticos, as principais fontes e métodos reporteriles utilizados, e a presença dos modelos profissionais: d diseminador /intervencionista, vigilante, leal-facilitador, de servicio, infoentretenimiento, y cívico.

Assim se determinou, por exemplo, que o jornalismo cubano se caracteriza pela defesa das actividades políticas, o exercício da interpretação, a construção de uma imagem positiva da elite, realçar os triunfos nacionais e o progresso do país, promover a imagem nacional, fortalecer o patriotismo, o uso de adjectivos e o exercício da opinião por parte do jornalista. Num grupo menor de notícias também se proporciona uma mirada ao impacto local e informação de contexto, se utiliza a primeira pessoa, se lhe outorgar importância à perspectiva, as perguntas, as demandas e educação cidadã; bem como aos factos com impacto na vida quotidiana.

Palavras chave:

Jornalismo. Modelos de imprensa. Géneros jornalísticos. Cultura profissional. Ideologias profissionais.

Introducción

El ejercicio del periodismo comprende valores y modos de actuación que le definen como una práctica profesional independientemente del contexto sociopolítico en el cual se desempeñe: valor público de la información y su veracidad, por ejemplo. No obstante, las cosmovisiones de las épocas, los proyectos políticos y las relaciones económicas condicionan el ser y el hacer periodístico.

La construcción de un modelo de prensa para el contexto cubano actual y futuro requiere, entre otras acciones, una revisión de las prácticas periodísticas más recientes. La presente investigación no pretende agotar este empeño, pero proporcionará el análisis de una muestra de diarios impresos y medios digitales en referencia con paradigmas o modelos de trabajo periodístico que han sido consensuados internacionalmente, de tal forma que permitan identificar cualidades propias de esa experiencia compartida.

Se empleará la metodología propuesta por el proyecto internacional *Modelos profesionales de periodismo (Journalistic Role Performance Around the Globe)*[1], coordinado por Claudia Mellado, Investigadora Principal de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago de Chile. Aplicar este procedimiento permitirá no solo la interpretación de los resultados desde los códigos de referencia de la comunidad de periodistas a nivel nacional, sino también compartir datos y establecer comparaciones respecto a otros países.

Como parte de la propuesta se asumen seis modelos de prensa: periodismo diseminador-intervencionista, periodismo vigilante, periodismo leal/ facilitador, periodismo de servicio, periodismo de infoentretenimiento y periodismo cívico; los cuales no son excluyentes entre sí.

La **pregunta de investigación** se plantea entonces en los siguientes términos: ¿Cuáles son los rasgos de los modelos profesionales del periodismo predominantes en la producción informativa sobre tema nacional de medios cubanos impresos y digitales?

A ella responde el trazado del **Objetivo general:**

- Caracterizar los rasgos de los modelos profesionales del periodismo en la producción informativa sobre tema nacional a partir de los diarios impresos *Granma* y *Juventud Rebelde* y los medios digitales *Cubahora* y *Cubadebate* durante los años 2012-2013.

Y los **Objetivos específicos:**

- Describir las características de la construcción de la noticia de los diarios impresos *Granma* y *Juventud Rebelde* y los medios digitales *Cubahora* y *Cubadebate* durante los años 2012-2013.
- Identificar concepciones en torno a los modelos profesionales que comparten los periodistas de los diarios *Granma* y *Juventud Rebelde* y los medios digitales *Cubahora* y *Cubadebate* durante los años 2012-2013.
- Determinar en el plano teórico y empírico criterios semejantes y diferentes respecto a estudios precedentes en el país que han abordado los modelos del periodismo nacional.

Según el proyecto *Modelos profesionales de periodismo (Journalistic Role Performance Around the Globe)* el análisis de esta categoría supone centrarse en la relación del ideal y la práctica, el ser y el deber ser. Para ello es necesaria una respuesta conceptual y empírica sobre la manifestación de los roles periodísticos en la práctica, basándose en: a) la relaciones del periodismo con el campo del poder, b) los niveles de implicación del periodista en la historia narrada, así como c) la forma en que los periodistas conciben su audiencia (ciudadanos, clientes, espectadores, etcétera).

1 journalisticperformance.org

Cada uno de los modelos señalados con anterioridad es concebido por diferentes criterios de la práctica periodística (estilos reporteriles y esquemas narrativos) que se expresan en la construcción de la noticia, la cual es conceptualizada como "un grupo de elementos verbales y visuales continuos que se refieren a un mismo tema" -referido al acontecer nacional en este caso.

Para analizar los modelos profesionales del periodismo cubano se seleccionaron cuatro medios: *Granma* y *Juventud Rebelde* (impresos), *Cubadebate* y *Cubahora* (digitales). Los dos primeros constituyen los diarios de circulación nacional, mientras los dos segundos corresponden a medios surgidos en ambiente digital cuyos sitios de noticias se encuentran entre los mejor posicionados del país.

En el propio proyecto se define el período a estudiar (2012- 2013) y la muestra de días seleccionados (28 en total, 14 por cada año), lo que obedece al carácter simultáneo del estudio en 27 países y su intención de representar a nivel mundial una orientación diversa en cuanto a contenidos: élite/medios populares, características geográficas y posiciones políticas.

En este levantamiento se identificaron 38 periodistas autores de 5 o más noticias, a quienes se les hizo llegar el cuestionario, el cual fue respondido solo por 9 sujetos. La encuesta diseñada también como parte del proyecto internacional, incluye específicamente 20 preguntas relacionadas con la importancia que tienen las funciones los diferentes medios en relación con los modelos concebidos; así como su percepción acerca del rol profesional del periodismo y sus niveles de autonomía en la práctica. Se les pide a los interrogados la clasificación de cada criterio en una escala de cinco puntos.

Tipo de la sección

El informe se ha estructurado en dos secciones. El primero reúne los principales autores y teorías respecto a los modelos de prensa, géneros periodísticos, la profesionalización y profesionalidad, así como referencias generales al contexto que media necesariamente la interpretación de estos fenómenos en el país. El segundo presenta los resultados del análisis de forma tal que se complementan los comportamientos resultados del análisis cuantitativo con las valoraciones de corte más cualitativo-interpretativo.

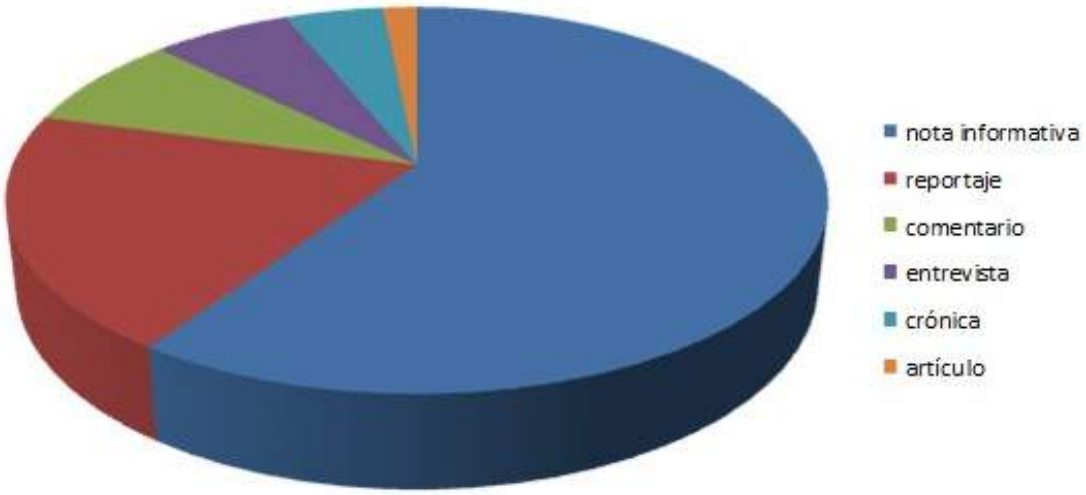
Finalmente se llegan a conclusiones, se ofrecen recomendaciones y se colocan la bibliografía y anexos que complementan las valoraciones ofrecidas. Se reconoce, además, entre las limitaciones fundamentales el propio carácter exploratorio de la investigación, la complejidad teórica y empírica del tema, el alcance de la muestra que no comprende otros tipos de medios y el bajo por ciento de sujetos que respondieron el cuestionario.

1.1 **Marco teórico. Guía temática:**
1.1.1 Modelos profesionales del periodismo cubano. Una mirada teórica
1.1.2 Periodismo, definición profesional
1.1.3 Ideologías profesionales. Un esbozo general
1.1.4 Construcción de la noticia. Asunto de varios factores
1.1.5 Características de la historia. Los valores noticia
1.1.6 Géneros periodísticos.
1.1.6.1 Nota informativa
1.1.6.2 Entrevista
1.1.6.3 Reportaje
1.1.6.4 Crónica
1.1.6.5 Comentario
1.1.6.6 Artículo
1.1.7 Acerca de las fuentes de información
1.1.8 Un periodismo alrededor de sus modelos profesionales

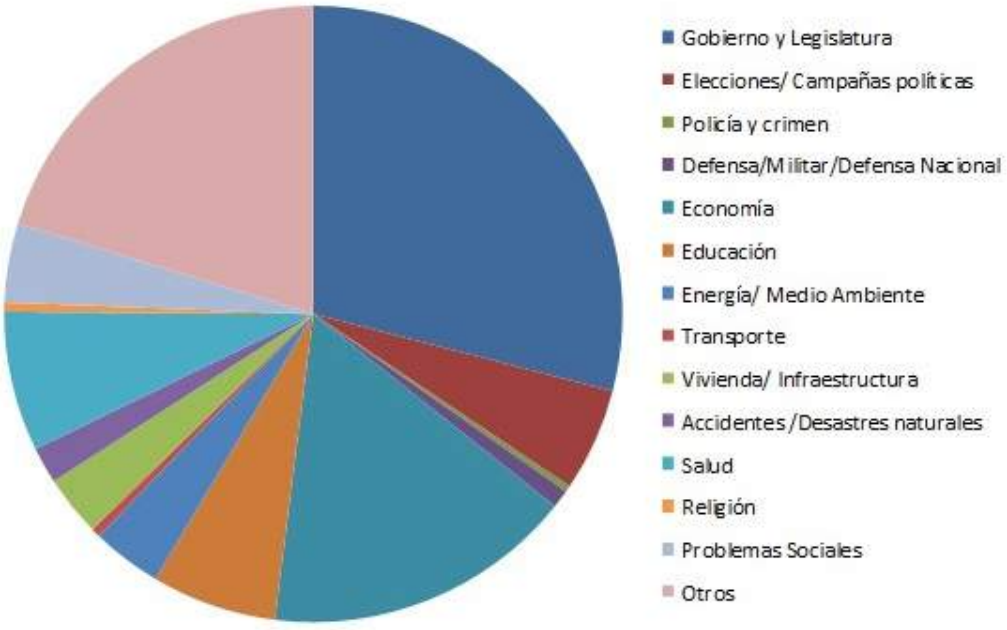
En total se estudiaron 636 ítems noticiosos, de ellos 198 de *Juventud Rebelde* (30%), 220 de *Granma* (33,4%), 86 de *Cubahora* (13,1%) y 123 de *Cubadebate* (18,7%). Resalta el desbalance entre los trabajos de carácter nacional publicados en los medios impresos (suman 418 entre los dos diarios) y lo divulgado por los sitios webs (suman 209 entre los dos).

Entre los autores de los trabajos predominan los textos escritos por periodistas (325), seguidos de los corresponsales (137), y los equipos de redacción (82). En el resto de los casos (agencias de noticias, otros medios, anónimo), la cifra es poco relevante.

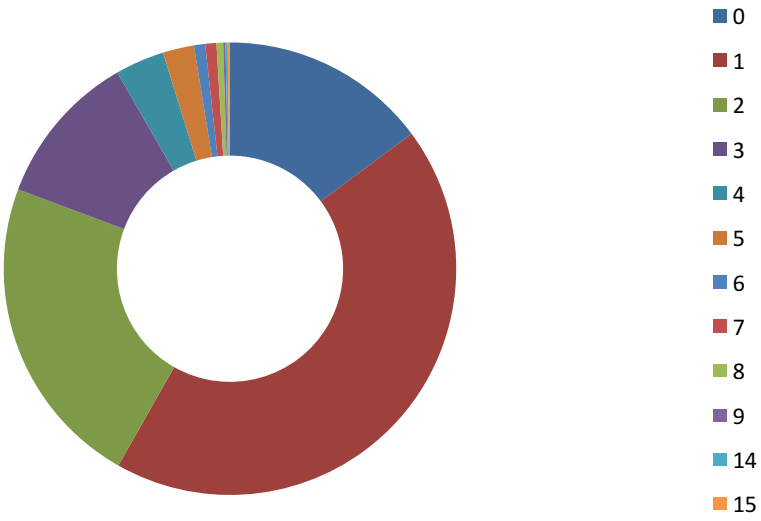
Sección de ejemplos



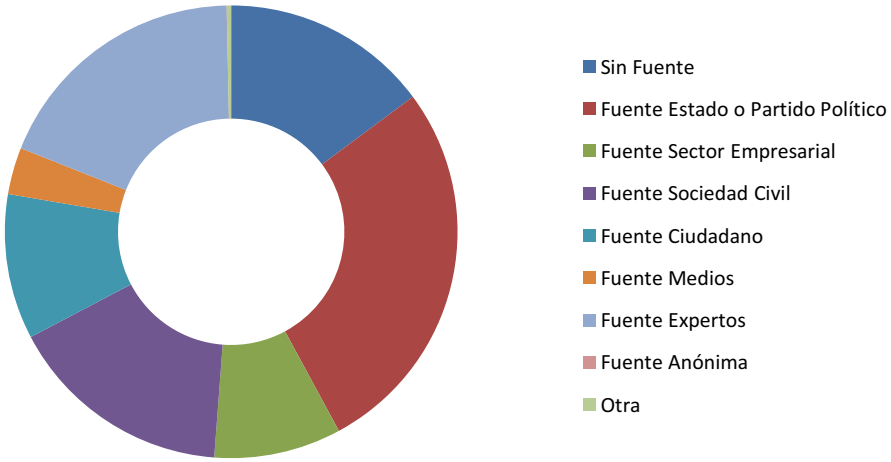
Cuadro 1: Géneros periodísticos utilizados



Cuadro 2: Temas tratados en la muestra



Cuadro 3: Distribución de fuentes de información



Cuadro 4: Comportamiento de la fuente principal

Conclusiones

Al término del presente ejercicio de investigación, se concluye lo siguiente:

1. Pese a que las plataformas digitales permiten la actualización constante y no se ciñen al espacio limitado por el papel, existe un desbalance entre los trabajos de carácter nacional publicados en los medios impresos, y los sitios webs. Lo publicado en *Juventud Rebelde* y en *Granma* (418 trabajos), representa el doble de lo publicado en los medios digitales *Cubadebate* y *Cubahora* (209).
2. El mes de mayor publicación tanto en 2012 como en 2013 resulta noviembre (78 trabajos), siendo abril y agosto los de menor demanda informativa (38 trabajos cada uno). En cuanto a los días, los martes fueron las jornadas de más publicaciones (127), y los domingos las de menor (58).
3. La nota informativa ha tenido prioridad. En el período, el 59,5% de los géneros publicados fueron notas informativas. La crónica y el artículo son los géneros más desdeñados. En el período sobresalen los trabajos informativos por encima de los de opinión.

4. La mayoría de los textos (463) incluyeron imágenes y predominó el balance entre la utilización de la imagen y el texto. En 130 trabajos sobresalió el texto (casi siempre en reportajes), en 28 ocasiones primó la imagen, sobre todo en los medios digitales; mientras 164 no utilizaron imágenes, los cuales corresponde en su mayoría a artículos, crónicas o comentarios publicados en los medios impresos.
5. De los 17 temas posibles, los más tratados en el período estudiado son los relacionados al Gobierno y Legislatura (182), Otros (127) -donde se incluyen los homenajes, fechas históricas- y Economía (102). Los menos abordados resultan Transporte (3), religión (3), Policía y crimen (2). No se identificó ningún trabajo sobre Tribunales, Derechos humanos o Manifestaciones y protestas.
6. La mayoría de los trabajos relataron o se refirieron a hechos acontecidos a nivel nacional (349), un grupo significativo se refirió a aquellos que tuvieron lugar en espacios locales (174) y en menor medida se registraron los relativos a informaciones con vínculos en el contexto internacional (104).
7. Las ¾ partes de los periodistas encuestados manifestó existen condiciones favorables para cubrir temas que ellos propongan o para seleccionar noticias en las cuales trabajar.
8. En 93 de los casos estudiados no se utilizó fuente de información (ni documental ni humana) o no se explicita el origen de los datos. La tendencia predominante es a emplear una sola fuente (272 de los ítems analizados) o dos fuentes 141 de información por trabajo. La utilización de más de tres fuentes suele ocurrir normalmente en trabajo de mayor extensión (dos o tres páginas).
9. Predomina la utilización de fuentes humanas más que las documentales. Las humanas poseen amplia presencia en todo tipo de géneros periodísticos independientemente de su extensión; mientras las documentales se emplearon fundamentalmente en reportajes y artículos.
10. Las fuentes de información con mayor presencia de acuerdo con su origen son los Expertos (30,3%), el Estado o Partido Político (29,3%) y la Sociedad Civil (25%). En menor medida se presentan como fuentes Ciudadanos Comunes (18%), el Sector Empresarial (15,5%) y los Medios (6,9%). En ningún trabajo se identificó alguna Fuente Anónima.
11. Aunque los Expertos son la fuentes con mayor presencia la fuente principal predominante es el Estado/ Partido Político (27,3%), luego los Expertos (18,7%) y la Sociedad Civil (16,1%). La fuente Expertos y Sociedad Civil se utilizó más para contrastar información que para obtenerla como sí sucedió en los casos de la fuente Estado/ Partido Político. Todo ello coincide con temática que más sobresale en la muestra seleccionada: Gobierno/ Legislatura (182, para un 29%).
12. Predominó la cobertura unilateral (79,3%); mientras que la ausencia o escasa presencia de fuentes o puntos de vista representan cerca del 25 % del total. Aunque existe más información factual y verificable (77,8%) que información no verificable.
13. En la mayoría de las ocasiones la posición del periodista no aparece implícitamente, lo cual está vinculado al predominio de la nota informativa como género periodístico.
14. Las cualidades del Modelo Diseminador/ Intervencionista predominantes son la Interpretación (43,4%), la adjetivación (24,4%) y la opinión del periodista (20,3%). El uso de la primera persona se utilizó en pocos trabajos (7,3%) y solo en géneros como el comentario, la crónica o el reportaje; mientras que la Propuesta/Demanda (1,4%) apenas se manifestó.
15. Del Modelo vigilante el indicador más empleado fue el Cuestionamiento, en 22 ocasiones (para un 3,4%). Predomina el Cuestionamiento por parte del periodista sobre el cuestionamiento por parte de otros. En ningún caso se cuestionó al Gobierno/ Estado/ partidos políticos. Sobresale que 6 indicadores relativos a este modelo no se manifestaron en la producción noticiosa analizada.

16. El modelo Leal- Facilitador es el más sistemático y el que contó con un comportamiento más homogéneo y extendido en sus respectivos indicadores: Defensa/Apoyo actividades (51,2%), Defensa/Apoyo políticas (48%), Imagen positiva de la élite política (41,8%), Progreso/Éxito (37,6%), Triunfos Nacionales (37,6%), Promoción de la imagen nacional (32,4%), Patriotismo (25,5%), Imagen positiva de la elite económica (22,6%). La Comparación con el resto del mundo resulta, de los indicadores de este Modelo Leal- Facilitador, el que menos aparece (solo 51 ocasiones, para un 8,1%).
17. Los indicadores del Modelo de Periodismo de Servicio se manifestaron al menos en 2 ocasiones. Aquellos de menor presencia son Tips (riesgos personales) y Consejos de consumo. El Impacto en la vida diaria se evidencia en 42 trabajos (6,7%), y los Consejos de consumo en 21 (el 3,3%).
18. El modelo de Periodismo Cívico resulta aquel con un comportamiento más homogéneo entre sus indicadores. El Impacto local fue el de mayor presencia (15,2%) mientras que Información sobre actividades ciudadanas (1,1%) y el Apoyo a movimientos ciudadanos (0,8%) fueron los de menor. Este modelo se representó, casi en su totalidad, en la sección *Acuse de Recibo* del diario *Juventud Rebelde*.
19. El periodismo cubano desarrollado en los medios seleccionados en el periodo descrito se caracteriza preponderantemente por la defensa de las actividades políticas, el ejercicio de la interpretación, la construcción de una imagen positiva de la élite, resaltar los triunfos nacionales y el progreso del país, promocionar la imagen nacional, fortalecer el patriotismo, el uso de adjetivos y el ejercicio de la opinión por parte del periodista. En un grupo menor de noticias también se proporciona una mirada al impacto local e información de contexto, se utiliza la primera persona, se le otorgar importancia a la perspectiva, las preguntas, las demandas y educación ciudadana; así como a los hechos con impacto en la vida cotidiana.
20. Las opiniones de los periodistas coinciden con los criterios de investigaciones anteriores las cuales han destacado la necesidad de un funcionamiento equilibrado de la prensa que combine la dirección política estratégica del Partido, el replanteo del balance de autoridad entre los medios y las fuentes de información y la autorregulación interna de los medios, con énfasis en la participación activa de los colectivos de periodistas.
21. La dirección política del país y la UPEC han respaldado funciones esenciales de la prensa cubana como el ejercicio de la crítica, la opinión, la interpretación, la información ágil, la educación, la investigación, entre otras. Sin embargo, la aplicación del análisis de contenido indica que varias de estas funciones prácticamente no se acometen.
22. En general, respecto a los modelos periodísticos se debe precisar que:

a) La mayoría de los trabajos periodísticos presenta características relativas a más de un modelo.
b) Predomina el modelo profesional leal/facilitador (1912), con una presencia significativa del modelo de periodismo intervencionista (607) y del cívico (377), lo cual se corresponden tanto con la realidad política y profesional del país que otros documentos e investigaciones describen como con las concepciones en torno a las funciones del periodismo en el socialismo que han descrito dirigentes y documentos políticos.
c) El ejercicio de un periodismo vigilante (28) y de servicio (71) apenas se manifiesta, si bien se reconoce su importancia, necesidad y significación política, profesional y moral en varios documentos de la UPEC y el PCC, así como en discursos políticos de dirigentes del país.
d) El periodismo de infoentretenimiento prácticamnete no se manifiesta (2), lo cual tiene alta correspondencia con los criterios de calidad de los encuestados y con lo reflejado en documentos políticos al respecto.

Bibliografía

Castells, M. (1986) *El desafío tecnológico. España y las nuevas tecnologías*, Alianza. Madrid.

Castro, F. (1976) Discurso pronunciado en el acto central conmemorativo del XV aniversario del Ministerio del Interior, celebrado en el teatro "Carlos Marx", La Habana, el 6 de junio de 1976. En: http://www.cuba.cu/gobierno/discursos/1976/esp/f060676e.html

Castro, R. (2011). Informe Central al VI Congreso del Partido Comunista de Cuba". La Habana.

Cebrián, B., (1997) *Fuentes de consulta para la documentación informativa*. Madrid. Universidad Europea-CCEES ediciones.

Elizalde, R. (2005) *Rebelde, Rebelde, Rebelde*. Suplemento especial Rebeldía. Periódico *Juventud Rebelde*. 28 de octubre de 2005.

_____ (2013) *El consenso de lo posible*. Exposición de los resultados de la tesis doctoral, en el IX Congreso de la UPEC. Revista Enfoque, publicación editada por la unión de Periodistas de Cuba.

Garcés, R. (2013) *Siete tesis sobre la prensa cubana*. Revista Enfoque, publicación editada por la unión de Periodistas de Cuba.

García Luis, J. (2002). *Géneros de opinión*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente.

_____ (2004), *La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos*. Tesis Doctoral. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

_____ (2013) *Revolución, Socialismo, Periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente.

Gargurevich, J. (2002). *Géneros periodísticos*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente.

González, S. (1996) *Géneros periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso*. 2a. ed. México. Editorial Trillas.

Hernández, M.E (1995) *La producción noticiosa*. México, Universidad de Guadalajara, Aldea Global S.A de C.V.

Marín, C. y Leñero, V. (1990) *Manual de Periodismo*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente.

Marques de Melo, J. *La crónica como género periodístico en la prensa luso-brasileña e hispano-americana*: *Contrastes y confrontaciones*. Revista de FELAFACS. En: http://www.felafacs.org/files/7.%20Melo.pdf

Martín-Barbero, J. (2008) *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. La Habana .Editorial Pablo de la Torriente.

Martín Vivaldi, G. (1973). *Géneros periodísticos*. Madrid. Paraninfo.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Argentina. Editorial Norma. En: https://www.u-cursos.cl/icei/2009/2/PER22/3/material.../492632

Martínez, J. L. (1974). Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita. Barcelona, España. Editorial A.T.E

Marrero, J. (2003). *Dos siglos de periodismo en Cuba: momentos, hechos y rostros*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente.

_____. (2006) *Congresos de periodistas cubanos*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente.

_____. (2009) *El periodismo no es negocio*. Cubaperiodistas. junio (36) En: http://www.upec.cu/59/36.html

Mellado, C. (2014) *Libro de Códigos para análisis de noticias de la prensa escrita nacional*. En: journalisticperformance.org

_____ (2009) *Evolución del campo ocupacional y académico del periodista latinoamericano: lógicas de mercado y esquemas de formación* en Redalyc.org En: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31012510002

Mellado, C. y del Valle, C. (2008) *Diagnóstico y perspectivas del periodismo como profesión: Reflexiones en torno a la formación de los profesionales de la comunicación en Chile*. Revista UNIVERSUM. Nº 23, Vol. 2. Universidad de Talca.

Olivera, D. (2010) *Estigmas de complicidad. Estructuración institucional de la Formación Universitaria de Posgrado en el Campo Académico y Profesional de la Comunicación en Cuba*. Tesis de Maestría. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

Orientaciones del Buró Político para elevar la eficiencia informativa de los órganos de difusión masiva del país. Aprobado por el Buró Político en su reunión de fecha 10 de mayo de 1984. Año del XXV Aniversario del Triunfo de la Revolución. En Internet:
http://congresopcc.cip.cu/wp-content/uploads/2011/03/I-Congreso-PCC.-Tesis-y-Resoluciones-sobre-los-medios-de-difusi%C3%B3n-masiva.pdf
Rodrigo Alsina, M., (1993) *La construcción de la noticia*. Barcelona, Editorial Paidós.
Shoemaker, P. y S. Reese (1994) *La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México, Editorial Diana.
Tuchman, G. (1983) *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.A.
Wolf, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente.

Biografía

Leydi Torres Arias. Licenciada en Periodismo por la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (UCLV) (2010). Máster en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Habana (UH) (2014). Docente del departamento de Periodismo de la UCLV de 2010 a 2014. Impartió las asignaturas: Tendencias del periodismo contemporáneo, Periodismo especializado, Periodismo narrativo, Periodismo de investigación, y Fundamentos del periodismo impreso. Editora web de la emisora radial CMHW, en Cuba, de 2014-2015. Colaboradora de revistas y periódicos cubanos del 2010- 2015. Actualmente cursa un posgrado en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Comunicação, política e corrupção: o uso dos recursos tecnológicos para engajamento social no processo de impeachment de Dilma Rousseff no governo federal brasileiro

Universidade Federal do ABC

Alessandra de Castilho
ale_castilho@hotmail.com

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Roberto Gondo Macedo
r.gondomacedo@gmail.com

Resumen

Las experiencias de Brasil desde 2013 han llevado al desgaste de la credibilidad del gobierno federal de Brasil, bajo la responsabilidad de Dilma Rousseff, del Partido de los Trabajadores. Con acusaciones de corrupción, baja popularidad y creciente crisis económica, muchos movimientos a favor de la destitución llevaron miles de brasileños a las calles. La investigación analiza las estrategias tecnológicas utilizadas por el Movimiento "Vamos a la calle" para el compromiso social y la difusión de información, presente en las manifestaciones y en comunicación con los parlamentarios, en el momento del voto en el Pleno de admisibilidad del proceso de *impeachment* de la presidente. El uso de las bases de información integrados permiten a los ciudadanos identificar el voto y las tendencias de cada parlamentario y su historial de votación, de posicionamiento y de campaña principal de los donantes.

Palabras Clave:

Comunicación política; elecciones; Dilma Rousseff; Movimiento Vem pra Rua; engajamento social.

Abstract

The Brazil experiences since 2013 a marked wear on the credibility of the Brazilian federal government, under the responsibility of Dilma Rousseff, of the Workers Party. With allegations of corruption, low popularity and growing economic crisis, many movements in favor of impeachment led thousands of Brazilians to the streets. The article discusses technological strategies used by the Movement "Vem pra Rua" for social engagement and informational broadcast, present in the demonstrations and in communication with parliamentarians, at the relevant time to vote in plenary for admissibility of the government clearance process. The use of integrated information bases allow citizens to identify the vote and trends of each parliamentary and his voting record, positioning and main campaign donors.

Keyword:

Political communication; elections; Dilma Rousseff; Movement"Vem pra Rua"; social engagement.

Resumo

O Brasil vivencia desde 2013 um desgaste acentuado na credibilidade do governo federal brasileiro, sob a responsabilidade de Dilma

Rousseff, do Partido dos Trabalhadores. Com denúncias de corrupção, baixa popularidade e crise econômica crescente, diversos movimentos favoráveis ao processo de impeachment conduziram milhares de brasileiros às ruas. O artigo aborda estratégias tecnológicas utilizadas pelo Movimento "Vem pra Rua" para engajamento social e difusão informacional, presentes nas manifestações e na comunicação com os parlamentares, nos momentos relevantes de votação no plenário para admissibilidade do processo de afastamento do governo. O uso de bases de informações integradas permitia o cidadão identificar o voto e tendências de cada parlamentar, bem como seu histórico de votação, posicionamento e principais financiadores de campanha.

Palavras chave:

Comunicação política; eleições; Dilma Rousseff; Movimento Vem pra Rua; engajamento social

Introdução

Desde o processo de redemocratização brasileira ocorrido nos idos dos anos 80, o Brasil não vivencia um ambiente de entropia política e desgaste da representatividade das instancias políticas. O cenário contemporâneo retrata o desgaste de um período político baseado em perspectivas populistas e de foco social acentuado, porém envolto em inúmeras denúncias de corrupção envolvendo políticos, empresas privadas e estatais.

Sob uma análise crítica, o sistema democrático apresenta limitações nas suas interlocuções entre os atores sociais envolvidos, tal como em outros tipos de sistema político. Ponto fundamental é a garantia constitucional de liberdade de expressão pelo cidadão, que mantém um senso coeso de respeitabilidade frente às decisões conquistas nas urnas, em todas as esferas de poder.

O recorte do artigo se baseia no cenário que está sendo apresentado no pilar governamental federal do Brasil com o surgimento de novos grupos civis, fomentando manifestos e propondo melhoria ao sistema político, bem como o combate à corrupção nas escalas de poder.

Os agentes de controle arrolaram dezenas de envolvidos nos esquemas de corrupção, fragilizando as bases do governo de Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores, presente no poder federal desde 2002, com Luiz Inácio Lula da Silva.

Dos principais movimentos que surgiram neste período, o artigo explanará acerca do grupo "Vem pra Rua", atualmente presente em todo o território nacional. O uso tecnológico para mobilização social é uma característica *sine qua non* em movimentos por todo o mundo, visto suas características de velocidade, baixo custo e facilidade para engajamento social.

O Movimento "Vem pra Rua" criou um serviço intitulado Mapa do Impeachment, viralizando e informando aos cidadãos, o posicionamento de votação é cada representante político, unindo informações vinculadas a outras bases de dados, como principais apoiadores de campanha, grupos que representa politicamente, envolvimentos com o governo, investigações, dentre outros.

Fortalece a premissa central desta pesquisa, que aponta os recursos tecnológicos de mobilidade como ferramentais fundamentais para promover engajamento contemporâneo, de modo mais rápido, funcional e com a conquista de amplitude territorial.

Movimentos de massa ao longo do tempo

No século 20, a humanidade assistiu à eclosão de incontáveis movimentos populares. Desde a Revolução Russa, passando pelo maio de 1968 e chegando até o movimento recente que culminou no processo de impeachment da presidente Dilma, as manifestações populares reivindicavam a subversão da ordem vigente.

Por mais heterogêneo que pareça um grupo de manifestações constituído pela Revolução Russa, as rebeliões juvenis do maio de 68 e a luta pela queda de Collor, não há dúvidas que todos os signatários desses movimentos saberiam apontar seus líderes.

> O surgimento de lideranças verdadeiramente populares não era difícil de acontecer (..). Sobretudo com as situações de desespero vividas pelo povo, com o aumento do custo de vida, do desemprego e do desamparo social. Assim, quando surgia alguém que falava a linguagem popular e condenava as injustiças sociais, logo era reconhecido pelo povo. Ele se tornava o porta-voz das angústias e anseios da população. (FERREIRA, 2008, p.109)

Por outro lado, os movimentos da Primavera Árabe e os recentes do Brasil, pareciam guiados pela mão invisível da vontade popular. Difusas e heterogêneas, essas manifestações surgiram da concatenação entre diferentes graus de indignação surgidos na internet. Evidentemente, como em todo movimento popular, nesses também surgiram lideranças políticas tradicionais tentando surfar na onda de popularidade das manifestações. No entanto, o caráter imprevisível dos movimentos deixou claro que essas lideranças eram muito mais reféns dos acontecimentos, sobre os quais não tinham nenhum poder de influência, do que seus ideólogos.

As ações desses movimentos eram marcadas pela internet. Não havia líderes aos quais os simpatizantes deveriam se reportar. Vale ressaltar que, conforme Macedo e Castilho (2012), "A mobilidade tecnológica está diretamente relacionada com a cultura regional, pois é mais acentuada em contextos urbanos, onde o acesso tecnológico e as estruturas de telecomunicações propiciam e viabilizam o uso com qualidade".

Nos exemplos citados acima residem a um só tempo a força e a fraqueza desses movimentos. Como não são controlados por forças políticas tradicionais, correm sempre o risco de atuar alijadas das instâncias decisórias mais efetivas. A diversidade de orientação ideológica daqueles que os encampam também pode levar ao total imobilismo em termos de ação ou, sob outro aspecto, fazê-los assistir à usurpação de suas bandeiras por outros grupos socialmente mais organizados.

Em 1992, no Brasil, o novo floresceu nas tintas guache que os estudantes usavam para pintar o rosto nas manifestações que pediam a queda do então presidente Fernando Collor. Após a primeira eleição presidencial direta depois do fim da ditadura militar, as acusações de corrupção contra o governo não paravam de crescer. Uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) foi aberta para apurar as denúncias. Lideradas pelo PT, as investigações trouxeram uma sucessão de escândalos para a primeira página de jornais e revistas.

Paralelamente às investidas petistas no Congresso, a União Nacional dos Estudantes (UNE) organizava manifestações que pediam a saída do presidente. Marcadas pelo profundo desencanto com o governo, as mobilizações populares ganharam as ruas do país. Collor não resistiu à pressão popular e acabou deposto.

Nas típicas manifestações do século 20, aqueles que não extrapolavam a mera condição de simpatizantes tinham pouca ou nenhuma capacidade de influenciar as ações dos movimentos. Por outro lado, na Primavera Árabe e nos movimentos pró-impeachment, a web permite alta interatividade entre aqueles que, por impossibilidades de tempo e horário, não podem participar fisicamente das ações. Os movimentos de massa modernos estariam es-

tabelecendo uma nova forma de militância ao mesmo tempo distanciada e extremamente atenta. Distanciada fisicamente e atenta graça aos instrumentos virtuais.

Mídias tradicionais X mídias online

O estouro da bolha comunicativa iniciado no final do século passado alterou profundamente a dinâmica das sociedades no que diz respeito aos seus valores, gostos, atitudes e crenças que, de repente, viram-se instigados a fazer parte de uma nova cultura de relacionamento que se alastrava por todo o mundo. Neste cenário as mídias tradicionais e online se posicionam como importante instrumento de estímulo ao debate, confronto de opiniões, à consciência e ao exercício da cidadania.

Uma pesquisa realizada em 2011 pelo Instituto Sensus mostrou que a internet já é fonte de informação para 16% dos brasileiros, o que representaria, segundo a pesquisa 21 milhões de leitores. Este número mostra que 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.

> A internet é a única mídia que permite combinar o poder da comunicação de massa de emitir uma mensagem e alcançar grande audiência com as possibilidades de interação e feedback. A internet oferece meios de anunciar produtos, vende-los, responder a solicitações dos consumidores e finalmente fideliza-los; os pontos fortes dessa nova mídia são: a interatividade, flexibilidade, monitoramento e segmentação. (CASTRO, 2000, p.3)

É, portanto, importante observar o papel cívico da Internet que, dependendo da forma que é utilizada pela sociedade, pode funcionar como uma ferramenta eficaz para a disseminação de ideias e idelogias.

Vê-se que o acesso à informação tem na internet um aliado para que se construa o que Castells defende de sociedade organizada, tendo a tecnologia como mediadora da comunicação entre as pessoas. O que ocorre, portanto, é que com a Internet surge um processo de democratização da informação, fazendo com que ela saia de centros específicos para atingir os pólos. 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.

Com a chegada da internet ocorreram mudanças expressivas nos meios de interação social, principalmente, a partir da década de 1990 em que esse fenômeno transcendeu seus objetivos militares e começou a ser incorporado pela sociedade como um todo (LAMBLET, 2012). Para Santos (2012), a internet deixou de ser uma rede de computadores e passou a ser uma rede de pessoas. Mainieri e Ribeiro (In OLIVEIRA e MARCHIORI, 2012, p.248) complementam esse pensamento: "[...] observa-se que o surgimento das mídias sociais acarreta mudanças nas formas de se pensar e de se fazer a comunicação e, consequentemente, nas formas de interação social.".

Mesmo durante seus momentos menos interativos, as mídias online já permitiam processos comunicacionais, entre usuários e rede, mais dinâmicos e inovadores do que aqueles

proporcionados pelas mídias tradicionais (TV, Rádio, Revistas etc.). Neiva, Bastos e Lima dizem que:

> [...] a comunicação e a interação não podem ser considerados fenômenos novos. Desde o surgimento da linguagem e da vida em sociedade, são atividades inerentes aos seres humanos. A inovação está na utilização cada vez mais intensa, das tecnologias da informação e comunicação para a produção e circulação de mensagens (NEIVA, BASTOS E LIMA, 2012, p. 191)

Para MARTINI (apud ROSSI, 2011) as mídias sociais contemporâneas, assim como as ágoras de Atenas, porém em uma plataforma virtual, são espaços em que os indivíduos expõem suas ideias, debatem e trocam experiências. Diante dos aspectos apresentados, percebemos a forte tendência dos usuários em utilizarem as mídias sociais como forma de expressar livremente suas ideias e de se aproximarem ativamente de questões globais de âmbitos políticos, econômicos, culturais, sociais e ambientais.

Sobre o Movimento Vem Pra Rua

Caracterizado como movimento suprapartidário, democrático e plural, o Vem Pra Rua surgiu da organização espontânea de um grupo da sociedade civil, com representações em todas as regiões do país. Tem envolvimento de todas as classes sociais e idades que se mobilizam, desde o final de 2015, contra a situação econômica, politica e social que se agravou no Brasil.

Foi responsável, junto com outros movimentos, por levar mais de 2 milhões de pessoas às ruas do Brasil em quatro grandes manifestações contra o governo, entoando gritos de guerra contra a corrupção. O Movimento defende a luta por um Brasil livre de corrupção, por uma política feita com ética e por um Estado desinchado e eficiente.

Apesar de terem conseguido levar milhões de brasileiros às ruas, o movimento "Vem Pra Rua" percebeu nas mídias sociais uma importante ferramenta de mobilização e engajamento e um canal eficiente para a cobrança dos representantes no governo.

> Não é só nas passeatas e nas manifestações que se "vai à rua": podemos mobilizar nossos amigos e conhecidos nas redes sociais, podemos nos organizar para cobrar de políticos e de funcionários do Estado brasileiro, podemos nos engajar na tarefa de cobrar de nossos representantes – nas câmaras municipais, nas assembleias legislativas, no congresso federal – para que sejam honestos, transparentes e eficazes na defesa dos interesses de nosso país (site do movimento, 2016).

Com a proximidade da votação da admissibilidade do processo de *impeachment* pela Câmara dos Deputados, o movimento criou o Mapa do Impeachment. O objetivo era de mostrar aos cidadãos o posicionamento de cada um dos parlamentares a respeito do processo. Para isso, o Vem Pra Rua mapeou declarações públicas contra e a favor do *impeachment* feitas por parlamentares em suas redes sociais e páginas oficiais.

O Mapa do Impeachment é resultado de um intenso trabalho de pesquisa e cruzamento de diversas fontes de dados públicos, entre elas a Câmara dos Deputados, o Senado Federal, o Tribunal Superior Eleitoral, o IBGE, o Registro.br, além do site de busca Google e das redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. O levantamento foi feito por um grupo de cerca de 80 voluntários apoiadores do grupo.

Ao constatar que 148 não se posicionaram publicamente sobre o tema, o grupo criou uma ferramenta para estimular seus apoiadores a pressionar os "indecisos" a se posicionarem de forma explícita sobre a questão.

Para levar as mobilizações das ruas para a internet, o grupo disponibilizou na página do Mapa do Impeachment dados dos políticos, como a declaração de bens, seus doadores de campanha e votação nas cidades, além do telefone, e-mail, facebook e twitter dos políticos. Com isso, e visando virar o jogo que estava favorável ao governo, os internautas eram estimulados a exercerem pressão diretamente sobre os parlamentares "indecisos" para forçá-los a se posicionarem publicamente.

Uma vez aprovado na Câmara dos Deputados, o Mapa do Impeachment voltou-se também para o Senado, que votaria a condução do processo, com o mesmo objetivo de identificar as intenções de votos e pressionar os senadores indecisos e contrários para que votassem favoráveis à investigação. A ferramenta ficará disponível até o encerramento do processo, que deve acontecer até novembro de 2016.

Conclusão

Alguns pontos devem ser considerados quando se trata de Tecnologia da Informação e as possibilidades digitais no contexto contemporâneo. As informações presentes nas redes sociais devem ser trabalhadas de modo estratégico, apresentando qualidade e credibilidade, favorecendo o real engajamento da sociedade.

Um ponto positivo deste cenário tecnológico é a possibilidade de maior transparência nas informações diante da possibilidade de cruzamento de dados, presentes em inúmeras bases de dados, em grande parte de origem pública.

No caso do movimento "Vem pra Rua", é possível identificar a força da informação na difusão e convencimento popular, deixando os representantes do Congresso mais expostos nas suas tomadas de decisão, agindo também como um mecanismo de pressão direta em momentos de fragilidade política.

Referências

Álvarez Teijeiro, C. (2000). *Comunicación, democracia y ciudadania* – fundamentos teóricos del PublicJournalism. Buenos Aires, AR.: CICCUS – La Crujía.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Castro, Á. (2000). *Propaganda e mídia digital:* a web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Lamblet, L. (2012). *Dia Mundial da Internet*. Disponível em: <http://livialamblet.com/dia-mundial-da-internet/>. Acesso em: 29 set. 2012.

Macedo, R.; Castilho, A. (2012). *Literatura impressa na cultura urbana contemporânea: Análise da Rede de Bookcrossing no Brasil*. In: COMUNICON, em São Paulo – SP, ESPM.

Neiva, R.; Bastos, F.; Lima, F. (2012). A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. (Orgs.). *Redes Sociais, Comunicação, Organizações*. 1ªed. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Nunes, S. (2013). *Críticas nas Redes Sociais sobre tratamento de Lula desnudam preconceito contra ascensão do ex-presidente, avalia pesquisadora da USP*. Disponível em: http://bahiaempauta.com.br/?p=50052. Acesso em: 05 mar. 2013

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.

Rossi, C. (2011). *Mídias Sociais:* rumo à democracia participativa?. **Revista Sociologia**, São Paulo, ed.37, p.12-19.

Safatle, V. (2012). *Ensaio de Orquestra*. Revista Cult. Ed. 169, p. 35-38.

Santaella, L.; Lemos, R. (2010). *Redes sociais digitais:* a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus.

Santos, C. (2012). Marketing Colaborativo. In BRAMBILLA, Ana. (Org.). *Para entender as Mídias Sociais* **– Volume 2.** Salvador: Edições VNI.

Biografia

Roberto Gondo Macedo - Doutor em Comunicação Social, com Pós-Doutorado pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em Comunicação Política. Mestre em Administração Pública. Pesquisador e Docente da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil. Coordenador do Observatório de Marketing Político, Eleições e Governo – OMPEG, na mesma instituição. Presidente da Sociedade de Pesquisa Brasileira POLITICOM. Pesquisador na linha de comunicação política, estratégias e construção de imagem e marca, tanto eleitoral para políticos, como para cidades e países, no contexto de Brand Country e Brand City. E-mail r.gondomacedo@gmail.com.

Alessandra de Castilho – Doutoranda em Ciências Humanas e Sociais pela Universidade Federal do ABC (UFABC). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Coordenadora de comunicação na Universidade Federal do ABC e Diretora de Relações Internacionais da Sociedade de Pesquisa Brasileira POLITICOM. Pesquisadora nas linhas de Comunicação Governamental, Comunicação Pública e Comunicação Política. E-mail ale_castilho@hotail.com.

A influência da mídia na política brasileira: Reflexões sobre “Poder Moderador”

Universidade Federal do Piauí

Sávia Lorena Barreto Carvalho de Sousa
savia.barreto@hotmail.com

Resumen

Tratando de entender el papel de los medios de comunicación de Brasil desempeña en la sociedad contemporánea desde el campo político, rescata en una perspectiva analítica y teórica antecedentes de los pilares sobre los que el periodismo brasileño se elevó a través de autores como Gomes (2000), Thompson (1998) y Albuquerque (2013). Esta fuente también explicará la posición de una industria de la información que diseña la imparcialidad, sino que se basa en el partidismo velado en el caso de Brasil. Con un carácter histórico único, la relación entre los medios y la política en el país se puede comparar con el Poder Moderador, en que el acto de comunicación como poseedores de un papel político activo, pero sin aliarse directamente como portavoces de partidos y fuerzas políticas.

Palabras clave:

elecciones; de potencia; la política; medios de comunicación, Brasil.

Abstract

Trying to understand the Brazilian mass media role plays in contemporary society from the political field, rescues in an analytical and theoretical perspective a history of the pillars upon which the Brazilian journalism rose through authors as Gomes (2000), Thompson (1998) and Albuquerque (2013). This source will also explain the position of an information industry that designs impartiality, but is based on partisanship veiled in the case of Brazil. With a unique historic character, the relationship between media and politics in the country can be compared to the “moderating power”, where the media act as holders of an active political role, but without allying directly as spokesmen for parties and forces policies.

Keywords:

elections; power; policy; media, Brazil.

Resumo

Buscando compreender que papel a mídia de massa brasileira exerce na contemporaneidade em relação ao campo político, resgata-se em uma perspectiva analítica e teórica um histórico dos pilares sob os quais o jornalismo brasileiro ergueu-se, através de autores como Gomes (2000), Thompson (1998) e Albuquerque (2013). Essa origem vai explicar também a posição de uma indústria da informação que projeta imparcialidade, mas baseia-se em partidarismo velado no caso do Brasil. Com um

caráter histórico singular, a relação entre mídia e política no país pode ser comparada ao Poder Moderador, onde os meios de comunicação atuam como detentores de um papel político ativo sem, contudo, aliarem-se diretamente como porta-vozes de partidos e forças políticas.

Palavras-chave:
eleições; poder; política; mídia, Brasil.

Introdução

O espectro da crise democrática, que ronda o Brasil desde o retorno à democracia após o período ditatorial encerrado em 1985, enfim corporificou-se em 2016 com o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff em um cenário de grave crise política. Tendo em vista este contexto, busca-se compreender, através de uma análise crítica e teórica, que papel a mídia de massa brasileira exerce na contemporaneidade em relação ao campo político. Para isso, resgata-se um histórico dos pilares sob os quais o jornalismo brasileiro ergueu-se. Essa origem vai explicar também a posição de uma indústria da informação que projeta imparcialidade, mas baseia-se em partidarismo velado no caso do Brasil.

Inspirada em uma tradição norte-americana de jornalismo, Albuquerque (2013) cita dois conjuntos de valores que servem de modelo ao jornalismo brasileiro e, hibridizados com a história local, se ressignificam. O primeiro é a ideia de jornalismo como Quarto Poder, ou seja, uma entidade que representa a população em geral perante outras instituições, fiscalizando-as; e o segundo é a ideia de objetividade que só pode ser alcançada com distanciamento político e emocional dos jornalistas em relação aos fatos que noticiam. Nos dois modelos, o autor encontra o papel político do jornalismo tanto na defesa da liberdade de expressão a favor do exercício da cidadania, como no fato de atuar como "mediador do processo comunicativo entre as autoridades governamentais e o público e dentre as diferentes instituições que constituem o governo" (Albuquerque, 2013, p.8).

O jornalismo praticado nos Estados Unidos, porém, teve raízes partidárias, principalmente no século XIX e até a década de 1920. Foi até essa década que o jornalismo brasileiro teve influências significativas da Europa, especialmente da França e Grã-Bretanha, mas se alinhou ao modelo norte-americano – cujas principais características são tratar a notícia sob uma lógica comercial, e a utilização de rotinas profissionais, de acordo com Matos (2008) – depois da Primeira Guerra Mundial. "O jornalismo contemporâneo brasileiro, portanto, favoreceu a seleção de notícias e os valores profissionais sob os ideológicos, apesar da permanência de práticas partidárias nas redações" (Matos, 2008, p.26).

Com diferenças significativas no desenvolvimento dos meios de comunicação nas diversas regiões brasileiras, com a presença tanto de modelos mais partidários, como daqueles mais próximos de uma linha comercial, não é possível classificar o jornalismo praticado no país sob um único viés, apesar do esforço em identificar as origens e modificações dos sistemas de mídia e seus valores empregados nas heterogêneas redações jornalísticas do país. No Brasil, mesmo usando o discurso que serve de base ao Quarto Poder, o jornalismo local não conseguiu, naturalmente, transmutar junto à ideia de fiscalizador, o contexto histórico dos Estados Unidos e do Reino Unido, que serviu de pano de fundo para a criação de suas noções jornalísticas.

"Poder Moderador" e opinião pública

Com um caráter histórico singular, a relação entre mídia e política no Brasil pode ser comparada ao Poder Moderador, onde os meios de comunicação atuam como detentores de um papel político ativo sem, contudo, aliarem-se diretamente como porta-vozes de partidos e forças políticas. O Poder Moderador foi um dos quatro poderes de Estado instituídos pela Constituição Brasileira de 1824 e pela Carta Constitucional portuguesa de 1826, ambas de au-

toria do imperador D. Pedro I do Brasil. Coube ao Poder Moderador se sobrepor aos poderes Legislativo, Judiciário e Executivo. O modelo foi proposto por Albuquerque (2008) e coloca a mídia brasileira em um cenário particular com relação aos sistemas político-midiáticos conceituados por Daniel Hallin e Paolo Mancini em seu livro *Comparing Media Systems*.

O lugar de onde falam os jornalistas e as organizações jornalísticas brasileiras está localizado na esfera de representante dos interesses da população. É daí que dirigem-se, de maneiras particulares, aos agentes políticos e ao público em geral. A mídia brasileira, para Albuquerque (2008, p.15) "(...) reivindica um lugar transcendental, de representante do interesse nacional como um todo, e árbitro maior das disputas que se estabelecem entre as instituições e os agentes políticos". Ao dizerem explicitamente que agem "em nome do público", os jornalistas reivindicam o "exercício de um tipo de mandato representativo que independe do voto dos eleitores." (Albuquerque, 2013, p.18).

Esse "mandato" simbólico que a mídia busca exercer é comparado por Lima (2004, p.52) a uma tentativa de substituir as funções exercidas tradicionalmente pelos próprios partidos políticos. O autor aponta um histórico enfraquecimento dos partidos políticos no Brasil, cuja política é exercida de forma mais personalista, favorecendo o exercício pela mídia de algumas das funções das legendas, como por exemplo: construir a agenda pública; gerar e transmitir informações políticas; fiscalizar as ações de governo; exercer a crítica das políticas públicas e canalizar as demandas da população. Talvez por isso, também, justifique-se o fato de muitos jornalistas, principalmente do rádio e da televisão, que atuam em programas de cunho popular, lançam-se com êxito na disputa eleitoral. O mandato simbólico torna-se, assim, efetivo nas Câmaras de Vereadores, Assembleias Legislativas, no Congresso Nacional e mesmo no Poder Executivo.

Jargão para exemplificar pressões populares ou direcionamentos jornalísticos, a "opinião pública" é classificada por Gomes (2000, p.7) como algo que vai além de um sujeito coletivo de opiniões, sendo o sujeito coletivo capaz de manifestar decisões sobre determinados temas, mesmo que essas decisões sejam a indiferença. Analisando a opinião no campo político contemporâneo, o autor incorpora a esfera da publicidade de opiniões e destaca como personagem principal desse círculo os opinadores profissionais. O autor diferencia dois tipos de fontes de legitimidade na mídia: por um lado estão os agentes da indústria da informação opinativa, inclusive do entretenimento; e por outro lado uma quantidade significativa de agentes admitidos pelos meios de comunicação como sujeitos de opinião.

A luta pela imposição para que uma opinião particular que prevalece em determinado grupo torne-se uma opinião pública passa também pelo debate público. Da população, não é esperado que participe de debates públicos. Estes, por sua vez, são orquestrados para um público distinto: a elite de capital intelectual ou econômico composta por formadores de opinião. São eles que vão influenciar – depois de terem sido convencidos por argumentos – o grosso da população e, consequentemente, do eleitorado. "Ao eleitorado se esclarece, se convence por persuasão, às elites pensantes se convence num debate" (Gomes, 2000, p.11). Alguns setores da sociedade, principalmente no ambiente político, buscam se resguardar do debate público, já que a exposição de determinados temas pode trazer riscos à intenção de manter privados determinados temas. Quando necessário, no entanto, esses grupos utilizam estratégias de propaganda e construção de imagens para posicionarem-se nos debates públicos sobre os assuntos em disputa no campo político.

Sobre a quem interessa convencer, Gomes (2000, p.16) afirma que, a curto prazo a conquista da elite é mais eficiente em uma eleição, enquanto a conquista da opinião pública tem seu valor a longo prazo, entre um pleito e outro, quando a opinião que prevalecer na população tende a se converter em posição manifestada através de voto. Apesar de todo o esforço, dos políticos e da mídia, para fazer com que o público pense de determinado modo sobre um tema, essa mesma massa consumidora de informações não pode ser considerada como uma folha de papel em branco, cujas opiniões são aplicadas sem que haja negociação de sentidos. Muitas vezes, lembra o autor, a engenharia da opinião é formada tendo como primeiro passo

a identificação de uma ideia na qual o público possa de identificar e formar uma opinião favorável. Em seguida, seria formada uma opinião pública com mais chances de sucesso e pouco desperdício argumentativo.

Histórico da mídia brasileira no campo da política

Relembrando análises do campo da comunicação nas eleições presidenciais desde quando Fernando Collor de Mello foi empossado, em 1989, onde os meios de comunicação atuaram de maneira significativa no sentido de dar visibilidade ou calar temas de acordo com suas conveniências, Rubim e Colling (2005) são otimistas com o cenário atual da mídia e política. Para eles, a atuação da mídia como um agente político que procura modificar o cenário ocorre, principalmente, durante o período eleitoral. Os autores observma que já se configuram mudanças lentas em relação à intervenção eleitoral da mídia, "no sentido de não agir de modo mais equânime, ainda que não satisfatoriamente plural, como requer uma democracia hoje" (Rubim e Colling, 2005, p.34).

O período da Ditadura Militar foi responsável por um intervalo de expressão da sociedade brasileira através da comunicação realizada no campo da mídia. O desenvolvimento de estudos entre comunicação e política, portanto, surge e se consolida no Brasil a partir do processo de redemocratização. O aumento no número de eleitores, do nível de renda, e de alfabetização, também mudou o perfil das campanhas eleitorais realizadas no país ao longo do tempo. Da exclusividade dos comícios e do contato direto com os eleitores como únicas opções de campanha, os candidatos passaram a usufruir dos meios de comunicação de massa e a trabalhar também com as redes sociais e suas particularidades de expressão digital.

Ao mesmo tempo em que as disputas ideológicas dos últimos anos na política brasileira se tornam mais superficiais, e os principais candidatos disputam o lugar de centro na política, a mídia segue como instituição com papel preponderante no processo de disputas políticas e eleitorais no país. Esse lugar central no cenário eleitoral, porém, é questionado por alguns estudiosos, que relacionam a experiência no voto resultante de uma democracia mais sólida, além do aumento no nível de escolaridade, como fatores que explicam uma nova posição, menos impactante, dos veículos de informação durante as eleições. Lattman-Weltman (2011) observa que a influência da mídia nos pleitos presidenciais tem diminuído com o passar dos anos e do consequente amadurecimento da democracia brasileira. O autor rejeita a irrelevância ou neutralidade da mídia diante da política, mas aponta uma tendência de perda de influência dos meios de comunicação no sentido de interferir eleitoralmente nas disputas.

O estudo de Lattman –Weltman (2011) aponta que nas seis eleições presidências que ocorreram no Brasil após a ditadura, em 1989, 1994 e 1998, a mídia teve posição favorável aos candidatos venceram as eleições presidenciais, enquanto a partir de 2002 - com a vitória de Luís Inácio Lula da Silva, sua reeleição em 2006 e a eleição de sua candidata, Dilma Rousseff - deixou de haver correlação entre a posição manifestada pela mídia e o resultado das urnas.

O aumento do nível de escolaridade do eleitor médio brasileiro, e a prática de duas décadas de democracia, com votos em eleições regulares, foram alguns dos fatores responsáveis pelo amadurecimento do eleitor durante os pleitos, distanciando as estratégias da imprensa, com suas ênfases e silenciamentos, do cardápio de elementos considerados pelo eleitor acriticamente. As estratégias dos candidatos, entretanto, podem ser alteradas com o trabalho da mídia com a cobertura ostensiva de determinados temas – como o escândalo do "mensalão" em 2005 -, confirmando assim a influência dos meios de comunicação no processo eleitoral.

Lima (2011) acrescenta um outro ponto para reflexão sobre as recentes mudanças no papel da mídia nas eleições. Ele distingue a grande mídia, composta principalmente por jornais impressos, da nova mídia, integrada pelos veículos na internet. Os meios de comunicação tradicionais estariam, para o autor, perdendo espaço e poder com a profusão das novas tecnologias midiáticas. A ressalva que se faz a essa construção de pensamento está no fato de que ainda há, relativamente, pouco acesso à internet no Brasil, restringindo o potencial

de alcance desses novos meios de informação a praticamente o mesmo público que consome as notícias da grande mídia, ou seja, pessoas com acesso regular à internet, que situam-se em faixas econômicas confortáveis. Para o autor, o fato da classe C poder estar inserida neste grupo, já é visto como ponto positivo do alcance mais democrático das informações no país.

Thompson (1998) lembra que uma das características da sociedade pós-moderna é que o exercício do poder político alcança um nível de visibilidade que era inexistente há poucas décadas. O escrutínio global a que o autor se refere para tratar da visibilidade mediada pela mídia, pode ser definido como resultado de um sistema de comunicações globalizado onde o papel da televisão é maximizado como direcionador de olhares. Sendo assim, a visibilidade do político diante dos outros deixa de ser um evento público fora da rotina, como em funerais, coroações e marchas, e passa a ser vital para que o indivíduo que almeje ser político se insira neste campo.

Conclusão

A relação entre a escolha do voto e a comunicação não ocorre de forma unilateral, tendo a mídia poder de influenciar e ser influenciada. Essa ligação é difusa nos aspectos de possíveis manipulações de sentido apenas do lado midiático, mas sólida quando se trata da compreensão de que os meios de comunicação contribuem para enfatizar pontos de vista políticos específicos.

Já que a disputa por representações sociais passa pela mídia, é preciso destacar que essas representações não abarcam a pluralidade de segmentos sociais, reproduzindo no campo da comunicação, as discrepâncias da própria democracia. Elementos como isenção e objetividade servem mais de propaganda feita pelos meios de comunicação para se promoverem perante o público, marcando seu lugar de poder informar e serem ouvidos devido à credibilidade de porta-voz da sociedade, do que de fato características intrínsecas da imprensa. A mídia não é reflexo da realidade, mas uma apresentadora do real, e nesse processo de apresentar e circular informações, estão incutidas posições de diversos sujeitos que compõem a sociedade.

O desafio da objetividade é romper esse olhar de partidarismo, especialmente do jornalismo político, para que prevaleça uma noção de pluralidade na sociedade. Ouvir os dois lados não basta para se classificar um suporte como equilibrado, pois na escolha das fotos ou na seleção das falas que serão publicadas, sempre se marcam posições políticas.

Referências bibliográficas

Albuquerque, A. (2013). *Em nome do público: jornalismo e política nas entrevistas dos presidenciáveis ao Jornal Nacional*. E-Compós (Brasília), v. 16, p. 1-23.

_____. (2008). *A mídia como "Poder Moderador": uma perspectiva comparada*. In: XVII Encontro Anual da COMPÓS, 2008, São Paulo. Anais da XVII Compós.

Gomes, W. (2000). *Opinião pública política hoje: Uma investigação preliminar*. In: IX Encontro Anual da Compós, 2000, Porto Alegre. IX Encontro Anual da Compós.

Lattman-Weltman, F. (2011). *A mídia nas eleições presidenciais brasileiras: uma variável em mutação?* Contracampo (UFF), v. 23, p. 116-129.

Lima, V. A.liedt (2004). *Sete teses sobre mídia e política no Brasil*. Revista USP — Dossiê Televisão, nº 61, mar-maio 2004, pp. 48-57.

_____. Lima. (2011). *Regulação das comunicações:* história, poder e direitos. São Paulo: Paulus.

Matos, C. (2008). *Jornalismo e Política Democrática no Brasil*. Rio de Janeiro: Publifolha.

Rubim, A. A. C; colling, L. (2005). *Mídia, Cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo*. 2005. Disponível em: http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/06/rubim_colling_midiaculturaeleicoes.pdf.

Acesso em: 05 mai. 2016.

Thompson, J. B. (1998). *A Mídia e a Modernidade*. Uma teoria social da mídia, Petrópolis: Vozes.

Biografia

Sávia Lorena Barreto Carvalho de Sousa é mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (Ufpi). Formada em Jornalismo pela Universidade Estadual do Piauí (Uespi), também cursou Ciências Sociais na Ufpi. Foi repórter e editora de Política no Jornal Meio Norte, com sede em Teresina-PI, tendo experiência na assessoria de imprensa de órgãos públicos. Atualmente é editora-chefe do portal de notícias O Olho, colunista de artigos de opinião e apresenta o programa online "Quase Nada". É aluna especial do Doutorado de Políticas Públicas. Também é estudante de Psicanálise na Escola Corpo Freudiano, seção Teresina-PI. Pesquisa política, mídia, análise de discursos e poder. E-mail: savia.barreto@hotmail.com.

Activismo de género: prácticas, apropiaciones, retóricas y posiciones en redes sociales a partir de #NiUnaMenos

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Florencia Cremona
cremona23@yahoo.com

María Belén Rosales
mabelen.rosales@gmail.com

Resumen

El presente trabajo se propone analizar las apropiaciones, retóricas y posiciones enunciativas que se abren como horizonte de posibilidad en el uso de las redes sociales como herramientas para integrar la tecnología a estrategias de acción de activistas de género, en el caso de la convocatoria que impulsaron para la manifestación multitudinaria del 3 de junio de 2015 en Buenos Aires, Argentina para pedir que terminen los femicidios bajo la consigna #NiUnaMenos.

Inscribir las construcciones de visibilidad y enunciación de los sujetos mediados por las tecnologías digitales en el complejo escenario de los discursos mediáticos, implica atender a la red de relaciones sociales, culturales, históricas y políticas que traman la circulación mediática. A partir de un corpus conformado por narrativas de diversos medios y soportes digitales (Facebook, Twitter y comentarios de lectores en medios de comunicación digital). Nos interesa indagar cómo se teje la trama de sentidos en el análisis de prácticas y discursos de activistas en tanto modos de resistencia y emergencia de representaciones alternativas a las operaciones discursivas hegemónicas en torno al género y la violencia machista, a partir de la apropiación de redes sociales de comunicación.

Palabras clave:

Comunicación; género; activismo; discursos; redes sociales.

Abstract

This paper analyzes the practices, appropriations, rhetorical and declarative positions that open horizon of possibility in the use of social networks as tools to integrate technology into action strategies for gender activists in the case of the call that led to the mass demonstration of June 3, 2015 in Buenos Aires, Argentina to ask femicide finish under the slogan #NiUnaMenos.

Register constructions visibility and enunciation of subjects and subject mediated by digital technologies in the complex scenario of media discourse, it implies addressing the network of social, cultural, historical and political Hatching both media circulation. From a corpus consisting of narratives of various media and digital media (Facebook, Twitter and comments from readers on digital media) we are interested in investigating how the plot of senses is woven into the analysis of practices and speeches by activists in both modes of resistance and alternatives to emergency operations hegemonic discourse around gender and violence against women, from the appropriation of social representations communication networks.

Keywords

Communication; gender; activism; speeches ; social networks.

Introducción

A partir del análisis de la convocatoria que activistas de género impulsaron en la manifestación multitudinaria del 3 de junio de 2015, que tuvo lugar en las puertas del Congreso de la Nación Argentina, para pedir que terminen los femicidios bajo la consigna #NiUnaMenos. Este trabajo busca ser una propuesta de abordaje y reflexión entre los campos comunicación/género/TICs, triple articulación desde donde surgen los interrogantes que orientan una dimensión de la actividad de investigación en el marco del Laboratorio de Comunicación y Género, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina)[1] .

El análisis del activismo online que realizamos en este trabajo, será a su vez transversalizado por la reflexión en torno a las posibilidades concretas de agencia y legitimidad que los entornos virtuales permiten a ciertas expresiones, agentes y consignas, y a las condiciones de circulación y de relación con los discursos de los medios de comunicación dominantes.

Inscribir dichas construcciones en el complejo escenario de los discursos mediáticos, implica atender a la red de relaciones sociales, culturales, históricas y políticas que traman tanto la circulación mediática como la producción de los y las usuarias de las redes a través de medios digitales.

Desde este perspectiva, el artículo encuentra anclaje en el análisis de las retóricas y posiciones enunciativas que se abren como horizonte de posibilidad en el uso de las redes sociales como herramientas para integrar la tecnología a estrategias de acción de activistas de género y de la ciudadanía a través de comentarios de lectores de diarios hegemónicos en su versión on-line, en el caso de la convocatoria que impulsaron EL 3 de junio de 2015 en Buenos Aires, Argentina para pedir que terminen los femicidios bajo la consigna #NiUnaMenos.

Entendemos que el activismo se puede generalizar como la movilización de recursos materiales y simbólicos, para la toma de la palabra pública y la intervención en líneas de acción y praxis política en la vida pública, en el campo social, político y cultural.

El activismo es un concepto que encuentra énfasis en la acción y la praxis, en contraposición a la mera opinión anónima o mediante una identificación que puede acarrear la cultura de los comentarios y posteos en internet a través de redes sociales

La acción y la *praxis activista* puede darse en la acción de redactar comunicados, organizar reuniones o hacer expresiones a la prensa y a dirigentes políticos, efectuar manifestaciones o demostraciones organizadas, tales como marchas y obtención de firmas a favor de la causa.

A partir de un corpus conformado por narrativas de diversos medios y soportes digitales (Facebook, Twitter y comentarios de lectores en medios de comunicación) nos interesa indagar cómo se teje la trama de sentidos en el análisis de prácticas y discursos de activistas a partir de la apropiación de redes sociales de comunicación en #NiUnaMenos. Las posibilidades que encuentran en el uso de las tecnologías, en la difusión de propuestas, en la proposición de nuevas posiciones enunciativas y en la adhesión de actores a sus objetivos de acción, en torno a la convocatoria previa y repercusión posterior a la manifestación.

A fines analíticos y en base a los objetivos de este trabajo, adoptamos algunas consideraciones propias del análisis de medios de comunicación (observación de condiciones de producción, circulación y recepción de discursos, configuración de visibilidades, entre otros) para el abordaje de los textos y mensajes referidos a la difusión y convocatoria para la participación masiva en base a una consigna específica (#NiUnaMenos).

Es decir, para analizar usos de los medios digitales que explícitamente intentan insertarse en la trama de la mediatización de contenidos y de establecimiento de agenda generalmen-

1 Se trata de los proyectos de investigación "Observatorio de género y comunicación: un enfoque de género en la producción y reproducción del poder presente en el discurso mediático" (2012-2013) y "Observatorio de género y comunicación: análisis de los discursos mediáticos sobre el cuerpo de las mujeres"" (2014-2015) dirigidos por la Dra. Florencia Cremona.

te monopolizada por los medios de comunicación tradicionales. Consideramos que analizar las lógicas de producción y circulación en las redes sociales –en el caso que abordamos- por parte de grupos de activismo digital y las lógicas de circulación y configuración de visibilidad en medios tradicionales con la misma perspectiva teórico analítica nos permitirá echar luz sobre aspectos confluentes y divergentes que por lo general permanecen velados cuando se analiza ambas superficies discursivas por separado.

Descripción del caso

La gesta virtual, tomar las calles.

Tras darse a conocer en los medios masivos de comunicación argentinos la escalada de casos de femicidios en el país y al informarse sobre el femicidio de Chiara Páez, (una joven embarazada de 14 años asesinada a golpes en mayo de 2015 en la provincia de Santa Fe Argentina). Este femicidio fue el colorario de un sinnúmero de otros que venían registrándose en los medios de comunicación, muchos de los cuales quedaban impunes. Surge de este modo la invitación a concentrarse en la Plaza del Congreso de la Nación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en todas las plazas centrales de nuestro país bajo la consigna #NiUnaMenos.

A partir del uso de redes como Facebook y Twitter, con el fin de difundir información logística y generar adhesiones de toda la ciudadanía, una multisectorial lanzó la convocatoria que replicó en múltiples medios radiales y gráficos en sus versiones digitales, en tapas impresas de diarios nacionales, agencias y canales de televisión de aire.

En la página oficial de Facebook #NiUnaMenos, del colectivo de periodistas, artistas y activistas de género que impulsaron la convocatoria pudieron verse en días anteriores a la marcha las gráficas, adhesiones y los lugares de concentración. Esta cuenta, fue creada bajo el slogan #NiUnaMenos tres meses antes de la marcha.

Hacia principios de junio la cuenta registró más de 130 mil me gusta, superando los datos de seguidores de la cuenta de Twitter. El uso de Twitter ha sido de carácter individual, respecto de un uso por parte de colectivos y agrupaciones feministas que se volcaron de manera preferencial al Facebook para la planificación y organización del evento y actividades relacionadas a intervenciones en los 240 lugares donde se lanzó la convocatoria.

El 3 de junio #NiUnaMenos permaneció varias horas en el primer lugar como tendencia en Twitter en Argentina y desde las 13 horas se convirtió en tendencia mundial. La consultora de comunicación Webindicios se dedicó a estudiar el temblor de datos que generó la marcha convocada por las redes sociales #NiUnaMenos desde su anuncio el 11 de mayo, realizó un mapeo digital relevando la información minuto a minuto y lo compartió con GenderIT.org.[2] Rastrearon 1,3millones de internautas participando del debate, estimando que la información fue vista por 7,3 millones de personas en forma directa en redes sociales y en forma indirecta en los portales de noticias.

Según el detalle de 20.799 posteos totales, hubo 400 promedio por minuto. El desglose indica que 25% de los/as usuarios/as participaron activamente en la conversación, 47% de

2 En la página web de GenderIT.org se historiza su surgimiento en la tarea militante en tecnologías de información y comunicación (TIC) del Programa de derechos de las mujeres de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones. La necesidad de acceder de manera sencilla a ejemplos de políticas nacionales, un lenguaje sensible al género, herramientas para ejercer presión y una comprensión del impacto de políticas, sean éstas positivas o deficientes, y todo en un mismo sitio, ha sido expresada por activistas en TIC y gestoras de políticas por igual. El PDM de APC también ha desarrollado el monitor para activistas de género – organizaciones y movimientos de mujeres de todo el mundo que recién comienzan a explorar las problemáticas de género en la instalación y aplicación de TIC y necesitan comprender cómo aquellas se entrecruzan con otros temas clave como violencia contra la mujer o empoderamiento económico. GenderIT.org es el resultado de meses de investigación, clasificación, interpretación y monitoreo de políticas de TIC que afectan a las mujeres en todo el mundo, pero especialmente en cuatro regiones: África, Asia-Pacífico, Europa Oriental Central y América Latina.

los mensajes manifestaban apoyo hacia la marcha, 49% de los mensajes trataban sobre igualdad entre géneros y un 4% postulaban críticas a las conductas misóginas y machistas.

La multitudinaria marcha que congregó a 500 mil personas se multiplicó rápidamente en 240 puntos del país, donde se registró la creación de 120 cuentas de Facebook bajo el nombre #NiUnaMenos por localidades, alrededor de 70 se abrieron en la primer semana de convocatoria.

En todos los puntos del país donde la marcha se volvió rizoma, se pudo ver a través de la cobertura de medios nacionales a miles de personas con sus teléfonos celulares, tomando imágenes y enviando mensajes de texto para ubicarse entre la concentración de personas en lo que constituyó el duelo público de mayor repercusión de las últimas tres décadas y para pedir en un grito colectivo que terminen los femicidios, amplificado a través de diversos programas de canales de aire.

En la ciudad de Buenos Aires el Congreso fue el lugar elegido por el colectivo organizador, un espacio que reviste el resguardo simbólico de la legalidad y la legitimidad en todo sistema democrático representativo, que se vistió de diversos colores, pancartas con fotos de víctimas de femicidio inundaron la Avenida Rivadavia: "No quiero tu piropos, quiero tu respeto";"Ni ama, ni esclava"; "Basta de princesas indefensas" fueron solo algunos de los miles de carteles que dijeron presente en la manifestación.

En efecto, la proclama de "ni una mujer menos asesinada por el hecho de serlo", en un país donde, según estadísticas de la ONG La Casa del Encuentro, se genera un femicidio cada 31 horas[3], contó con la adhesión de representantes del gobierno, la política, la cultura, el espectáculo, los medios y en diversos lugares del país se concentraron ciudadanxs que tomaron las calles. En tanto, numerosas personalidades se sumaron a la iniciativa para pedir #NiUnaMenos y adherir a la convocatoria al Congreso publicando en Twitter sus fotos con el cartel que portaba la consigna y una viñeta realizada por el dibujante argentino Liniers. El artista publicó en Twitter la imagen con la consigna #Niunamenos que fue replicada miles de veces en esa red social a modo de "logo", así como también en Facebook e Instagram. La ilustración muestra a una niña de tez blanca, bien peinada, luciendo una orquilla, y un vestido celeste de volados blancos y calcetines en composé, sola, con una mano levantada y un oso de peluche en su otra mano. La imagen acuñada, ilustra no solo un modo de inteligibilidad de lo que la consigna Ni "Una" deja por fuera, en tanto universaliza y borra las diferencias identitarias (étnicas, de clase, de sexualidades disidentes, etc), que se hicieron visibles en la amplia diáspora de identidades y subjetividades que la marcha congregó. En ese "Una" como imperativo de un modo único de ser mujer: virgen, dulce, tierna y femenina, en tanto porta en su cuerpo la performance de la femeneidad heterosexual, la imagen de esa mujer/niña de clase media/alta, blanca, bien situada económicamente y con capital simbólico (obtenido tal vez en por su paso por la Universidad) encuentra en toma de conciencia de las desigualdades de género, la posibilidad de la agencia, en tanto alza el puño como símbolo de lucha.

En tanto, numerosas personalidades se sumaron a la iniciativa para pedir #Niunamenos y adherir a la convocatoria al Congreso publicando en Twitter sus fotos con el cartel que portaba la consigna y la imagen de la mujer/niña del mencionado artista.

#NiUnaMenos como intervención colectiva significante.

Durante las tres semanas que llevó la gesta de la marcha una vez lanzada a las redes la consigna, en los twits no se mencionaron las efemérides que el movimiento feminista ha conmemorado y reivindicado históricamente, del mismo modo que no hubo referencias explícitas a las posiciones políticas-ideológicas del feminismo como movimiento social heterogéneo que ha producido saberes desde principios de siglo en nuestro país.

3 En 2014 fueron asesinadas 277 mujeres. En sólo 7 años fueron asesinadas 1808 mujeres.

En este marco genealógico, hizo sentido la convocatoria #NiUnaMenos como hito constituido en las tramas culturales y en la relectura y reescritura de los procesos sociales, políticos y comunicacionales de nuestro país desde una perspectiva de género.

Sin embargo como analistas sociales, militantes de género y comunicadoras consideramos que esta amalgama de sentidos fue propiciada por el reconocimiento de un conjunto de derechos en materia de géneros y sexualidades y en materia de ciudadanía comunicacional que han sido materializados en leyes y en políticas públicas en el período 2003-2015 en Argentina y que han retomado las luchas emancipatorias de la militancia feminista como la sanción de la ley 26485, de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales y luchas de colectivos de diversidad genérico-sexual consagradas en leyes como la ley de Identidad de género y la ley de Matrimonio Igualitario. Estas transformaciones político culturales abonaron el terreno para que la movilización fuera posible.

En paralelo, en la última década, estos nodos problemáticos en torno a lxs activismos en el territorio público así como en el espacio virtual, la comunicación como herramienta de emancipación y transformación, y el género como plataforma epistemológica y campo de acción, han captado un interés creciente en el ámbito de producción del saber académico y ha adquirido una importancia insoslayable en el análisis de las transformaciones socio-culturales de nuestra sociedad que han impactado con diversos grados de repercusiones- tanto en la cultura mediática, como en los escenarios socio-educativos así como en experiencias y prácticas colectivas de militancia.

Discusión

La red como posibilidad de enunciación: nuevas y viejas retóricas en tensión

Las consignas que se replicaron en los carteles, imágenes y posteos que circularon las activistas por Facebook los días anteriores y posteriores a la marcha cristalizaron la violencia física, mediática y simbólica como los modos expresivos por excelencia de la violencia de género en nuestro país.

Pero a través de las redes también se hizo manifiesto el cinismo espectacularizante de la problemática captada por la hegemonía mediática, específicamente por actores reproductores de la violencia simbólica contra las mujeres en la cultura mediática como el conductor del prime-time de la televisión Marcelo Tinelli en su programa Show Match, que ha hecho de la objetualización y erotización de los cuerpos feminizados desnudos y de la estereotipia del macho argentino grotesco, depravado y burlón, el escenario de su renovado, televisado y masivamente consumido

En los posteos de la página de Facebook #NiUnaMenos, proliferaron las críticas a los usos políticos de la consigna, así como al tratamiento que dan los medios de información a los casos de violencia de género desde una posición enunciativa donde se revelan revictimizaciones, estigmatizaciones incurriendo en violencia mediática y simbólica, desde concepciones patriarcales sobre las expresiones de género y de sexualidad de las niñas y adolescentes asesinadas.

Otros casos de mujeres asesinadas durante 2015 y los abordajes informativos que las construyeron y valoraron en tanto “buenas y malas víctimas” fueron repudiados en algunos posteos realizados por feministas activistas en referencia al preocupante efecto formador de subjetividades que conlleva.

Así mismo la repetición de los casos y las fotografías de los hallazgos de los cuerpos se viralizan creando un efecto espectacularizado que contribuye a la ficcionalización de la trama.

En los posteos analizados en las redes sociales se observaron referencias y denuncias respecto de los tratamientos espectacularizantes de medios informativos, usuarias activistas compartieron fotos y videos que capturaban la rapiña y predación de los cuerpos femeninos,

como operatoria sesnsacionalista imprescindible para la "pedagogía de la crueldad" (Segato, 2004: 45), que se produce y reproduce en la cultura mediática argentina.

Entre los reclamos y los puntos de la convocatoria apareció el "debe" que tienen los medios respecto de este tipo de coberturas. En general el tratamiento periodístico de la marcha fue abarcativo y dio cuenta también del rol de los medios. Se visibilizó y profundizó en las reflexiones críticas respecto del concepto de violencia mediática.

La marcha aglutinó al amplio espectro ideológico-partidario de actores que se sumaron a subir fotos portando la consigna, como parte de una estrategia política en un año electoral.

La preocupación latente de las activistas sobre lo que hace siempre el mercado con los objetos masivos es que fuera banalizado, incorporado a sus lógicas mercantiles y vaciado del contenido y de la potencia transformadora que vislumbraba.

En este marco, en algunos posteos de activistas a través de las redes, especialmente en Facebook, la preocupación giraba en torno al riesgo de ser captadas por "la derecha" en un año electoral, "la hegemonía mediática" o "los líderes de la tv proxeneta".

El principal reclamo que se hizo viral en las redes Twitter y Facebook, pero también en listas electrónicas de discusión temática y blogs, fue la instrumentación en su totalidad de la Ley 26.485 de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, reglamentada en el año 2010.

Muchas de las reapropiaciones del #NiUnaMenos que activistas feministas, pertenecientes a diversas organizaciones sociales y políticas, han hecho en la denuncia de los diferentes tipos y modalidades de violencia que sufren las mujeres, ha dado lugar al reclamo, la visibilidad y petición de acciones concretas por parte del Estado respecto del secuestro y desaparición por redes de trata de mujeres, niñas y niños con fines de explotación sexual, ni una menos por abortos clandestinos, celeridad en la justicia por casos de abuso sexual, entre otras. Asimismo, en la problematización de la violencia mediática como una de las dimensiones estratégicas hacia un cambio cultural.

La antropóloga argentina Rita Segato (2003: 26) esgrime que el cuerpo es nuestro último espacio de soberanía, lo último que controlamos cuando todas nuestras posesiones están perdidas. Las afinidades semánticas entre cuerpo y territorio, dentro del paradigma colonial, son infinitas. La agresión a los cuerpos feminizados, sexual, física, expresa una dominación, una soberanía territorial, sobre un territorio–cuerpo emblemático.

Comentarios de lectores

Los discursos relevados en comentarios de lectores de medios de comunicación virtuales, ponen en juego las condiciones de recepción de los sujetos, y hablan de cómo se interpreta y decodifica el mundo, poniendo de manifiesto discursos sociales que circulan socialmente. Establecer una trama narrativa que dé cuenta de los enunciados que circularon aquellos días nos permitirá construir una mirada más compleja sobre qué significaciones condensó el Ni Una Menos. Para eso citaremos ejemplos de enunciados que se articularon en relación a la marcha durante el 2, 3 y 4 de junio, de parte de lectores del diario La Nación y Clarín

> Una feminista europea se horrorizaría ante esta movida marketinera y con letras de color rosa. No confundan al feminismo con esto... esto es una caricatura argentina, como el socialismo en Latinoamérica (Migliari, 02/06/2015, http://www.lanacion.com.ar/1798009-martha-pelloni-voy-a-ir-a-la-marcha-contra-la-violencia-de-genero).

En este comentario se pone en juego una visión eurocentrista del feminismo, que ignora nuestras particularidades, culturales y regionales, lo cual plantea la necesidad de formular una praxis y teoría que sean representativas de la realidad que vivimos en este hemisferio.

> Las mujeres matamos 43 millones de hombres en gestación por año (...) (La violencia) comienza allí, en el gran útero del mundo: la mujer (...) Esta marcha es una farsa, utiliza la violencia de género como leit motiv y busca legalizar el aborto." (Mirna Alejandra Bernal, 03/06/2015, Recuperado en, http://www.clarin.com/sociedad/avances-deudas-mes-niunamenos_0_1387061297.html)

En esta opinión la lectora equipara el aborto con asesinato, lo que pone a las mujeres en un lugar de culpabilidad en relación a un supuesto genocidio. Se define a la mujer como "gran útero del mundo", adscribiendo al discurso social que define los cuerpos feminizados en función de su capacidad física de engendrar vida. Esta clase de afirmaciones poseen reminiscencias que, además de convenir en esencialismos -fijando lo cultural como algo dado según leyes inmutables-, rigen el uso del cuerpo de las mujeres al asignarle un rol definido. Esta identificación de "lo femenino" ligado a la idea de maternidad es producto de mitos que reproducen modelos opresivos de conducta y modos de vivir la sexualidad, siendo que una mujer que no adscribe a dicho modelo, es juzgada –incluso por otras mujeres-, como faltante al pacto que funda la femineidad en nuestra cultura.

> Una mujer tiene todo el derecho y el libre albedrío de decidir sobre SU PROPIO CUERPO. La mayor violencia de la sociedad, se da cuando se quita el DERECHO A DECIDIR. Si no entienden eso, están ejerciendo violencia sobre un sector social carente de derechos y protección: en este caso LA MUJER. Si no entienden ésto, ni se molesten en ir a la marcha y sigan fomentando la violencia contra la mujer (Francesca de Rímini, 03/06/2015, http://www.lanacion.com.ar/1798407-daniel-scioli-ataques-mujer).

Esta asociación temática mujer/madre contribuye a la guetificación de las temáticas de género, es decir las saca del contexto político económico, social y cultural en el que están inmersos y ocurren. Y se caricaturiza a las feministas como mujeres insatisfechas o desgraciadas que sufren violencia de género o necesitan abortar.

Conclusiones

El #NiUnaMenos surgió como la posibilidad de nombrar las múltiples violencias, sus causales históricas y políticas, que pesan sobre los cuerpos y las vidas de las mujeres en el plano simbólico, mediático, material y psicológico. La marcha, constituyó para muchas activistas y ciudadanos que nunca habían militado o intervenido en esta problemática social, un horizonte de posibilidad para un debate político, cultural y comunicacional más amplio y complejo de vizibilización, denuncia y acción transformadora de las estructuras jerárquicas y excluyentes de género en la trama de nuestra cultura.

En términos cuantificables, como hemos visto, la red social que ha sido la privilegiada en su uso para la convocatoria orquestada por movimientos feministas, para compartir, postear información e imágenes, y viralizarlas en páginas, muros, eventos y grupos, ha sido Facebook.

Ahora bien, los usos multimediales que ofrecen las redes, muestran a las claras que las herramientas virtuales así como las herramientas normativas que constituyen las leyes, no implican por sí solas una conquista en términos de transformación si no son articuladas y usadas en el marco de una serie de prácticas integrales para generar movimientos y nuevas posiciones enunciativas y transformadoras del orden simbólico-cultural heteropatriarcal jerárquico, violento y excluyente.

Esta concepción de la comunicación multimedial y los activismos digitales implica dimensionar prácticas y saberes que confronten la experiencia de los modos de dominio na-

turalizados para cambiar la vida colectiva concreta y materialmente. De allí, la importancia que la masiva marcha ha adquirido para muchas feministas en términos de la obtención de respuestas inmediatas por parte de algunos sectores del Estado ante la presión social que ejercieron las proclamas y reclamos por parte de las activistas organizadoras tanto en el terreno virtual como en la arena pública.

En esta coyuntura, se vuelve menester planteamos hoy una mirada crítica y estratégica sobre los discursos universalistas que resultan excluyentes de las particularidades genéricas, étnicas, sociales, así como se plantea también determinar algunos de sus efectos victimizadores.

Hacernos cargo de la violencia simbólica en torno a las expresiones de género en las dinámicas multimediales y la manera en que podemos reproducir o desplazar determinados efectos discursivos en una acción transformadora, supone asumir éticamente los efectos de poder del discurso lo que resulta fundamental para las prácticas de apropiación que activistas feministas despliegan en la arena virtual.

Bibliografía

Cremona, Florencia; Rosales, María Belén y Díaz Ledesma, Lucas (2014). Red de Observatorios. Experiencias en comunicación y género: continuidades, rupturas y perspectivas. Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC). Facultad de Periodismo y Comunicación Social – Universidad Nacional de La Plata. ISBN 978-950-34-1102-5.

Ficoseco, Verónica (2014). "Experiencias de mujeres, virtualidad y género. Usuarias del entorno virtual de aprendizaje de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Unidad Académica San Julián". Tesis doctoral. Universidad Nacional de La Plata. En http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/42581

Rosales, María Belén (2012). Comunicación y género: usos y apropiaciones del espacio virtual en organizaciones de mujeres de Argentina. Revista Versión. Estudios de Comunicación, Política y Cultura. Diciembre de 2012. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Coyoacán, México, D.F. ISSN- 2007-5758. Disponible en: http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/7-621-8943vrq.pdf

Segato, Rita Laura. (2003) Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos. Universidad Nacional de Quilmes Editorial. Prometeo/3010.

Segato, Rita. (2004). "La argamasa jerárquica: violencia moral, reproducción del mundo y la eficacia simbólica del derecho", en Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos, Prometeo, Buenos Aires.

Problemas metodológicos en la investigación del sesgo partidista. Nota crítica y algunas propuestas

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Martín Echeverría
echevemartin@yahoo.com.mx

Evelia Mani
evelia.mani@gmail.com

Resumen

La presente reflexión examina críticamente tres fuentes de problemas metodológicos en la investigación del sesgo partidista que los medios acometen durante las elecciones: una de tipo estructural, cuando los investigadores asumen como natural la norma de neutralidad en sistemas mediáticos que pudieran funcionar bajo otros principios, también legítimos; una de tipo organizacional cuando se ignora en las interpretaciones de los datos la superioridad organizacional de unas campañas sobre otras para inclinar la balanza de la cobertura a favor de las mismas; y otra de tipo metodológico acerca de los principios de integración de muestras y validez de los indicadores comúnmente utilizados. Finalmente se proponen varias prácticas que permitan afrontar estos problemas.

Palabras clave:

Sesgo, medios, metodología, análisis de contenido, México

Abstract

This essay critically examines three sources of methodological issues that arise in the inquiry of party bias of the media coverage of elections: a structural one, when researchers take for granted the norm of objectivity in systems that could uphold different, legitimate, values; an organizational one, when researchers ignore in their conclusions the organizational superiority of some campaigns over others; and a methodological one about the principles of sample methods and the validity of commonly used indicators. Lastly, we suggest some practices to avoid these issues.

Keywords:

Bias, media, methods, content analysis, Mexico

Introducción

Como fenómeno recurrente en la relación entre medios informativos e instituciones políticas, el sesgo partidista es de las prácticas más documentadas por el campo académico de la comunicación política, la sociedad civil organizada y las autoridades electorales en México respecto al desempeño de los medios informativos. Particularmente durante las elecciones el procedimiento tradicional para describirlo consiste en realizar un análisis cuantitativo de contenidos a las notas publicadas por una muestra representativa de medios de comunicación.

No obstante tal procedimiento enfrenta problemas metodológicos que dejan sin respuesta determinados aspectos de desempeño. Dos ejemplos pueden resultar ilustrativos: en

primer lugar si bien los balances finales o netos en ocasiones demuestran un desempeño imparcial de determinados medios, el análisis cualitativo pone de manifiesto sesgos que pasan desapercibidos por los protocolos cuantitativos de codificación, como se demuestra en trabajos de tipo lingüístico antropológico (Salgado, 2009). Un segundo problema es que las muestras amplias nulifican ciertos acontecimientos de poco peso cuantitativo en la sumatoria final pero con una visibilidad e impacto públicos mayores. El balance cuantitativo neto termina por enmascarar el hecho de que esos medios, en algunos momentos altamente significativos, sí desequilibran la cobertura. Sostenemos que dichas problemáticas no radican del todo en las limitaciones epistémico metodológicas de la técnica de análisis de contenido, sino en ciertas prácticas estandarizadas de medición que se aplican de manera acrítica sin reparar en sus limitaciones. El objetivo de este ejercicio consiste en examinar los problemas que tiene el procedimiento estandarizado de análisis de contenido, por lo menos el expresado en diversos trabajos, para conseguir validez en sus mediciones de sesgo partidista; y se realizan algunas propuestas en forma de indicadores adicionales y procedimientos de muestreo para subsanarlos.

La medición académica del sesgo partidista. Apreciaciones críticas

En el ámbito del periodismo político por sesgo se entiende la tendencia sistemática a beneficiar a un lado o posición en detrimento de otro, mediante la selección de una fuente que produce perspectivas o información atípica o incompleta sobre temas noticiosos, o bien, mediante tratamientos editoriales desfavorecedores; por consiguiente el fenómeno suele estudiarse bajo dos dimensiones, el del acceso equitativo a los medios por parte de los actores en competencia y el tratamiento o presentación equilibrada de las distintas posiciones dentro del contenido (Fico, Freedman, & Love, 2006; McQuail, 1998). La práctica del sesgo cobra una dimensión política importante por el hecho de constituir una suerte de desviación o transgresión a las normas de objetividad e imparcialidad del desempeño periodístico, por lo menos en su tradición liberal.

Ahora bien, a partir de la revisión de una serie de estudios empíricos sobre sesgo partidista Niven (2003) encuentra que a éstos subyace un criterio unificado, implícito de evaluación de datos empíricos que se utiliza para sancionar la existencia y alcance de sesgo partidista, denominado por el autor "regla de proporcionalidad": en un sistema de dos (o más) partidos que produce igual número de candidatos esencialmente cualificados, y cada campaña a un nivel aproximado produce eventos, actividades y discusión en cantidades casi iguales, la cobertura debe ser correspondiente a ello y cualquier desviación puede ser considerada como consecuencia de un tipo de sesgo por afinidad partidista.

Esta norma latente sintetiza el tipo de criterios rutinizados de medición de sesgo, los cuales entran en tensión con las diversas condiciones históricas, estructurales y organizacionales en las que actúan los medios de comunicación, que hacen por un lado poco realista (o incluso deseable) esperar que se verifique, y por el otro generan una forma de medirla con varias limitaciones que comprometen su validez. En específico oponemos tres objeciones a esta expectativa: una de tipo histórico cultural, por la cual la parcialidad partidista bien pudiera ser parte de una tradición o cultura periodísticas y no una transgresión a una norma en determinados sistemas mediáticos. Otra de tipo organizacional, referente a la habilidad diferenciada de los actores políticos para acoplarse a las rutinas de cobertura noticiosa; y una más de tipo metodológico relativa a la manera en que se operacionaliza y mide el sesgo.

Respecto al primer punto cabe recordar que el atributo contrario al sesgo partidista, la imparcialidad, es una norma profesional contingente adherida al modelo "objetivo" del periodismo, una ideología profesional particular de raíces anglosajonas, que se universaliza como expectativa central en diversos sistemas mediáticos (Hallin & Mancini, 2004). En la práctica dicha ideología en varios casos no se sostiene y sus promotores o críticos (académicos, los

propios periodistas, el Estado) no reparan en los modelos y circunstancias endógenas que dificultan materializar dicha norma. En otras palabras la parcialidad partidista en varios sistemas y culturas mediáticas es un atributo convencional e incluso deseable, tal como en el rol periodístico de la "abogacía" en cierto tipo de prensa o bien el rol "facilitador", que acomete sesgos en nombre de la responsabilidad social (Christians, Glasser, McQuail, & White, 2009). En esa lógica, por ejemplo, ser neutral es tenido como una falta de compromiso político o ideológico.

Otra fuente de sesgo, esta vez de naturaleza organizacional, deriva de los méritos, habilidades y desempeño de ciertos equipos de campaña para adaptarse a los procesos y rutinas informativas (*newsmaking*) de los medios, en detrimento de otros. Debido a sus intrínsecas limitaciones económicas y organizacionales para "reportar la realidad", los medios se sirven de las informaciones y eventos que los equipos de campaña ponen a su disposición, aunque en cantidad y calidad desiguales. Así, una campaña bien adaptada a las rutinas y valores noticiosos pudiera organizar pseudoeventos, acontecimientos planificados cuya ocurrencia está arreglada para la conveniencia de su reporteo; implementar estrategias de *marketing* político para acoplar la producción de sus noticias a los valores y lenguajes de los medios; y presentar candidatos más noticiables y fáciles de cubrir de acuerdo a un elaborado trabajo de imagen y posicionamiento (Fico, et al., 2006; Moloch & Lester, 1974; Niven, 2003; Shoemaker & Reese, 1996). En principio la mejor cobertura de esa campaña haría parecer a los medios sesgados hacia el partido del que proviene, cuando en realidad aquella genera una cobertura más asequible, atractiva y por lo tanto favorable.

Un último problema general de los tres explorados remite a los supuestos epistémicos y procedimientos metodológicos comúnmente utilizados para medir el sesgo, de los que señalamos tres. Tal vez el más sencillo y a la vez problemático es el que se refiere a la categoría que evalúa el "tono" de las notas o su valencia, típicamente clasificado como positivo, negativo o neutral. Huelga decir que varios trabajos no reportan medidas de fiabilidad para dicha variable y en otros se sostiene que ésta, tal como se usa, no alcanza fiabilidad (Fico, Zeldes, & Diddi, 2004). Las mediciones como éstas, basadas en la presencia de adjetivaciones, detectan más bien los sesgos explícitos, desatendiendo la posibilidad de detectar un sesgo latente que emplea estrategias retórico discursivas más sutiles (Salgado, 2009).

Otro problema metodológico atañe al hecho de que se le asigna el mismo valor cualitativo a todas las notas, sin ponderarlas: en términos de inferencias, al agregar los casos se equipara la atención e impacto que conllevan los acontecimientos cubiertos –de extrema variación al respecto- así como el criterio de la línea editorial (sesgada) detrás de la cobertura. Este artefacto actúa en dos sentidos. Por un lado en la manera en que las muestras son indiferentes a la significatividad o impacto cualitativo de los acontecimientos, lo cual produce la conclusión final de que las líneas editoriales, halladas bien como sesgadas, bien como neutrales, lo son para todos los acontecimientos por igual. Todo lo contrario, pudieran existir sesgos que aunque esporádicos, y por lo tanto irrelevantes a nivel cuantitativo, serían efectuados pensando en que su impacto en la audiencia será significativo.

El problema también se presenta al igualar cuantitativamente las notas, independientemente de su visibilidad interna dentro de los periódicos o de los tiempos audiovisuales. Se ha comprobado que los medios sortean señalamientos de sesgo procurando equilibrio en los espacios más visibles -primeras planas, segmentos de apertura en programas de radio o TV- aunque dicho sesgo lo acometen sin restricciones en interiores (Fico, et al., 2006). Cuando no se observan estos matices más finos los trabajos concluyen de manera espuria que los medios tuvieron tratamientos consistentes de neutralidad o sesgo, sin reparar en las estrategias que pudieron haber utilizado para simular neutralidad. Esta omisión ilustra el hecho de que la sofisticación de los métodos de medición de sesgo se ha quedado a la zaga de la sofisticación de las prácticas actuales.

Por ultimo son también problemáticas las conclusiones a las que arriban varios de estos estudios. Desde su origen la técnica de análisis de contenido se propuso con una doble natu-

raleza, una de tipo descriptiva, donde reside en buena medida su potencia y autoridad, y otra de tipo interpretativa en la medida que permite elaborar inferencias hacia las intenciones de los emisores (Riffe, Lacy, & Fico, 1998). El problema en los trabajos sobreviene cuando las inferencias acerca de las intenciones editoriales parciales o "alineadas" de los medios, aproximativas como tal, se toman como concluyentes. Considerando los diversos aspectos estructurales y organizativos que intervienen en el sesgo, tales afirmaciones pudieran ser espurias: "percibir tendencia ideológica (o partidista) en los medios es una cosa, pero atribuir ello a una política editorial sesgada es otra" (Groeling, 2008, p. 637).

Conclusiones y alternativas de solución a los problemas de medición de sesgo

Por todo lo antes dicho las mediciones de sesgo partidista en la cobertura electoral, que infieren una línea editorial intencionada para favorecer a un(os) partido(s) por encima de otro(s), adolecen en varios trabajos de los siguientes problemas de validez:

1. Tanto en el diseño como en la interpretación de los datos se parte del supuesto normativo de que un desempeño neutral y plural de los medios en la cobertura de las elecciones es un componente fundamental del sistema democrático; y que la parcialidad partidista es una disfunción de este sistema, más inquietante mientras más profunda y generalizada sea. Como revisamos someramente dicha parcialidad corresponde a un modelo "objetivo" de periodismo originado en una supuesta asepsia informativa de los sistemas liberales anglosajones; es como tal un valor relativo, contingente, y no absoluto o universal. En otras tradiciones la concepción de profesionalismo periodístico en relación a la objetividad, la parcialidad y el sesgo son distintas; de esta manera no podría concluirse que el sesgo encontrado en los análisis es inherentemente disfuncional, puesto que dicho veredicto atañe a las particularidades del sistema político mediático de que se trate.
2. Las evaluaciones acerca de las diferencias de cobertura entre los distintos partidos no distinguen entre aquellas que son "atribuibles (efectivamente) al sesgo partidista y las que son resultado de distinciones genuinas entre los méritos" de los equipos de campaña (Niven, 1999, p. 848), es decir, resultado del desempeño superior de un partido en el acoplamiento exitoso al proceso de *newsmaking* de los medios. Tampoco toman en consideración los infortunios y oscilaciones de la realidad política, que son constantes y desequilibran naturalmente la cobertura. En ese sentido las conclusiones derivadas de la "evidencia" de sesgo partidista podrían ser espurias (Schiffer, 2006).
3. La intensidad diferenciada del sesgo partidista en las notas analizadas es ignorada, al no ponderar la significatividad de los acontecimientos o la visibilidad de las notas. En otras palabras, se "intenta darle el mismo peso a hechos distintos" (Graber & Dunaway, 2015, p. 353).
4. La variable de tono o valencia, que es altamente dependiente del entrenamiento de los codificadores, no suele pasar o reportar pruebas de fiabilidad; es también un indicador utilizado de manera casi exclusiva, sin ser acompañado de indicadores sofisticados, correspondientes a la creciente sofisticación de las estrategias de los actores para acometer sesgo.

En este sentido las salidas lógicas y otras sugeridas por la literatura a estos problemas implicarían:

1. Plantear expectativas e interpretaciones de desempeño de los medios matizadas por la tradición periodística y el sistema mediático en donde éstos se desempeñan, de manera que se planteen expectativas de origen endógeno. Eso se traduciría, por ejemplo, en considerar como satisfactorio un resultado final de diversidad externa

(sesgos individuales por medio, equilibrio en el conjunto de os mismos), en lugar de privilegiar a la diversidad interna (equilibro en cada medio) como el criterio adecuado de desempeño editorial.

2. Implementar mediciones sofisticadas que complementen la codificación preferente de "tono", valencia o adjetivación. Una de ellas es la elaboración de un índice que pondere indicadores estructurales acerca de colocaciones de los candidatos en las notas: el orden en que se manifiestan, el tiempo o espacio que se le proporciona a sus aserciones, la manifestación de citas directas o indirectas de los mismos, entre otros (Fico, et al., 2004); un procedimiento adicional implica identificar la presencia de la agenda o los referentes (liderazgos o instituciones afines) de un partido u otro en las notas, que demuestren convergencia temática entre el medio y la opción política (Graber & Dunaway, 2015).
3. Combinar los habituales censos que se realizan sobre cobertura periodística con procedimientos de muestreo en función de "líneas de base". Schiffer (2006) por ejemplo propone la integración de muestras por conveniencia de piezas que refieran a acontecimientos o condiciones relativamente objetivas, de una interpretación cultural más o menos consensuada (líneas de base), de modo que sea posible esperar una determinada cobertura; y a partir de ahí observar su tratamiento, que con mayor probabilidad se pueda atribuir a un sesgo partidista más que al proceso de *newsmaking*. Ejemplo de ello pudiera ser el incremento en las tasas de homicidio; el reporteo de estos datos es menos dependiente de un proceso de *newsmaking* vinculado a la fuente y un tanto más objetivo, por lo que su cobertura revelará con mayor probabilidad interpretaciones sesgadas y por ende posiciones partidistas o bien, anti o pro oficialistas (Niven, 1999; Schiffer, 2006).
4. Introducir en los veredictos finales sobre sesgo el problema de los méritos de desempeño de una campaña por sobre otras -en términos de habilidad y profesionalismo- que relativicen la incidencia de una línea editorial partidista al considerar también el "músculo" propagandístico de los partidos. Ello implica una práctica científica que lleve a hacer inferencias con cautela y de manera multifactorial.

Referencias bibliográficas

Christians, C. G., Glasser, T., McQuail, D., & White, R. (2009). *Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies*. Illinoils: University of Illinoils Press.

Fico, F., Freedman, E., & Love, B. (2006). Partisan and Structural Balance in Newspaper Coverage of US Senate Races in 2004 with Female Nominees. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 83*(1), 43-57.

Fico, F., Zeldes, G. A., & Diddi, A. (2004). Partisan and Structural Balance of Local Television Election Coverage of Icumbent and Open Gubernatorial Elections. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 81*(4), 897-910.

Graber, D., & Dunaway, J. (2015). *Mass media and american politics*. Thousand Oaks: Sage, CQ Press.

Groeling, T. (2008). Who´s the Fairest of them All? An Empirical Test for Partisan Bias on ABC, CBS, NBC and Fox News. *Presidential Studies Quarterly, 38*(4), 631-657.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.

Moloch, H., & Lester, M. (1974). Las noticias como conducta intencionada: sobre el uso estratégico de los acontecimientos rutinarios, los accidentes y los escándalos. *American Sociological Review, 39*, 101-112.

Niven, D. (1999). Partisan Bias in the Media? A New Test. [Article]. *Social Science Quarterly (University of Texas Press), 80*(4), 847-857.

Niven, D. (2003). Objective evidence on media bias: Newspaper coverage of Congressoinal Party Switchers. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 80*(2), 311-326.

Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (1998). *Analyzing Media Messages*. Mahwah, NJ: Taylor & Francis Group.

Salgado, E. (2009). ¿Qué dicen los periódicos? Reflexiones y propuestas para el análisis de la prensa escrita. México: CIESAS.

Schiffer, A. J. (2006). Assessing Partisan Bias in Political News: The Case(s) of Local Senate Election Coverage. [Article]. *Political Communication, 23*(1), 23-39. doi: 10.1080/10584600500476981

Shoemaker, P., & Reese, S. (1996). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content* (2nd ed.). New York: Longman.

Biografía

Dr. Martín Echeverría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Sus líneas de investigación son el periodismo político y los formatos audiovisuales de la comunicación política. echevemartin@yahoo.com.mx

Evelia Mani Rodríguez. Maestra en Comunicación Estratégica. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Línea de investigación: Comunicación política. evelia.mani@gmail.com

Controle e poder em mídias sociais: silenciamento e expressão nos dispositivos de comunicação

ESPM

Cicélia Pincer Batista

Cláudia Maria Moraes Bredarioli
cbredarioli@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo se propõe a levantar questões e discussões conceituais sobre os mecanismos de controle e poder a partir da realidade brasileira acerca da produção de conteúdo em redes sociais, em um momento de sensibilidade política e social que culminou no afastamento da presidente da República do país.

Introdução

Passadas pouco mais de duas décadas do início da chamada 'revolução digital da comunicação' – a se ter como um dos seus marcos fundamentais a comercialização da *world web wide* –, experiências recentes parecem colocar em dúvida a predominância de uma comunicação intrinsecamente multidirecional, com plena autonomia dos seus agentes, e, portanto, mais refratária às concentrações e demais formas verticalizadas de dominação e poder.

Fala-se, aqui, do fato de que, em tempos de presença marcante de políticas neoliberais nos países centrais, tem sido verificada, como consequência direta desse processo, a ampliação do controle no tocante à produção de conteúdo tido como 'independente' e/ou crítico a essas políticas, especialmente em redes sociais. Em setembro de 2015, uma matéria publicada no *site* da revista brasileira Carta Capital descrevia a seguinte situação:

> Na madrugada de hoje, a plataforma [Facebook] excluiu um texto publicado por Outras Palavras sobre um dos temas centrais da conjuntura global: a crise dos refugiados que se espalha pela Europa. Redigido pelo jornalista irlandês Patrick Cockburn, considerado em todo o mundo um dos principais especialistas em questões do Oriente Médio (vale conhecer seu livro magistral sobre o ISIS), o texto tem uma marca especial. Amparado em farta pesquisa e análise, ele aponta a responsabilidade dos Estados Unidos e seus aliados no deslocamento em massa das populações árabes – que compõem o grosso da maré humana em movimento. (...)Estampado ontem como manchete, em nosso site, o texto teve seu título, subtítulo e imagens publicados no Facebook à tarde. Foi compartilhado e curtido por algumas centenas de pessoas, e alcançou algumas dezenas de milhares. Porém, pela madrugada, foi excluído sumariamente e sem aviso prévio - todas as pessoas que compartilharam também tiveram o texto excluído. Como "aviso", a rede registrou, de modo lacônico: "Esta mensagem contém conteúdo que foi bloqueado pelos nossos sistemas de segurança". (CARTA CAPITAL, 2015, *online*)

Um cenário extremamente polarizado e marcado por envergadura semelhante passou a dominar, recentemente, o panorama político-econômico brasileiro e, da mesma forma, incentivando processos semelhantes à censura e ao uso arbitrário do poder na verificação contínua das postagens que circulam em redes sociais. Em episódios recentes, especialmente os relacionados às críticas ao processo que levou ao afastamento de Dilma Rousseff do cargo

de presidente da República, perfis, páginas e/ou postagens de jornalistas de renome no País, como o escritor Fernando Morais, foram silenciados na rede social Facebook:

> Horas antes de a Câmara aprovar o envio ao Senado do pedido de impeachment de Dilma Rousseff [em 17/04/2016], o Facebook decretou censura à página do jornalista e escritor Fernando Morais. O gancho é de 30 dias. Não apresentaram explicação para o que chamam de "bloqueio", a não ser a mensagem nada esclarecedora reproduzida acima: "Você publicou algo recentemente que viola as políticas do Facebook, portanto você está temporariamente impedido de usar este recurso (...)". O recurso mencionado é a permissão para publicar. A página permanece no ar, mas não pode ser atualizada. Autor dos clássicos "Olga" e "Chatô: O rei do Brasil", Morais escreveu uma das mais expressivas obras de não ficção em língua portuguesa. Nos últimos tempos, empenhou-se publicamente no combate ao afastamento da presidente da República. Suspeita-se que apologistas do impeachment tenham organizado uma onda de denúncias ao Facebook contra o jornalista. (MAGALHÃES, 2016, *online*)

No mesmo dia em que Magalhães publicava a notícia anteriormente citada, o *site* da revista Época – pertencente ao maior e mais poderoso conglomerado de comunicação no Brasil, as Organizações Globo – publicava matéria intitulada "Bruno Torturra: "O algoritmo do Facebook protege caluniadores, não caluniados"", que apontava, já no seu *lead*, a existência de mecanismos de controle por parte da rede, inclusive numa aparente contradição, que só acaba por destacar a sua motivação político-ideológica :

> Ao longo das últimas semanas, **o Facebook foi usado por diversos grupos contra e a favor do impeachment** da presidente Dilma Rousseff para propagar boatos e mentiras. Grupos que se valem da incapacidade da rede social em proteger seu usuário da guerra da desinformação. A empresa delega aos usuários a missão de denunciar o conteúdo que está em desacordo com a sua política de uso. Dezenas de casos recentes, porém, mostram como o método usado pela rede social não funciona. Neste domingo (17), por volta das 11h30 da manhã, o jornalista Bruno Torturra, uma das principais vozes contrárias ao impeachment no mundo digital, postou um texto em sua página pessoal do Facebook. Nele, criticou aqueles que acreditam que a saída da presidente Dilma será seguida pela de "Temer, Cunha e outros crápulas". Cerca de uma hora e meia depois, o perfil do jornalista foi desativado. (MORRONE e FERRARI, 2016, *online;* grifos nossos.)

Neste contexto, é que este artigo se propõe a levantar questões e discussões conceituais sobre os mecanismos de controle e poder exemplificados nos casos anteriormente citados[1]. Tem-se em vista que essas questões, por um lado, representam a complexidade envolvida na compreensão dos sentidos implicados na produção de conteúdo em rede, ao mesmo tempo e por outro lado, em que, numa perspectiva mais ampla, estão no cerne da compreensão dos mecanismos de controle de dispositivos que põem em causa as condições fundamentais da experiência histórica, política, e, sobretudo, comunicacional em voga na contemporaneidade.

Daí porque as discussões aqui apresentadas se organizam em dois eixos temáticos, que, pretensamente, se articulam em dois movimentos interativos, a saber: primeiro, sobre as tecnologias digitais e suas potencialidades comunicativas. Segundo sobre as dimensões conceituais, temáticas, semânticas e compreensivas que estas mesmas questões e temas impõem à produção de conhecimento nas Ciências Humanas e Sociais, apontando, pois, a necessidade de reforço de um pensamento complexo, multidisciplinar e relacional como seu paradigma.

1 Ressalte-se que não se propõe, neste artigo, analisar casos e acontecimenos como os citados. Mas, sobretudo, trata-se de tomá-los como provocação à colocação de reflexões e questões conceituais primeiras e fundamentais para a teoria social e comunicacional contemporâneas.

Redes sociais e mudanças nas condições de produção de conteúdo informativo

A pretensamente absoluta autonomia, acesso e divulgação democrática propiciadas pelas e nas redes sociais foram, na Teoria Social, prefiguradas, identificadas e defendidas por autores como Castells, ao afirmar, por exemplo que:

> A internet é de fato uma *tecnologia da liberdade* – mas pode libertar os poderosos para oprimir os desinformados, pode levar à exclusão dos desvalorizados pelos conquistadores do valor. Nesse sentido geral, a sociedade não mudou muito. Mas nossas vidas não são determinadas por verdades transcendentes, e sim pelos modos concretos como vivemos, trabalhamos, prosperamos, sofremos e sonhamos. Assim, para agirmos sobre nós mesmos, individual e coletivamente, para sermos capazes de utilizar as maravilhas da tecnologia que criamos, encontrar sentido em nossas vidas, melhorar a sociedade e respeitar a natureza, precisamos situar nossa ação no contexto específico de dominação e libertação em que vivemos: a sociedade de rede, construída em torno das redes de comunicação da Internet. (Castells, 2003, p.225; grifos nossos)

O paradoxo entre liberdade e controle implicado no dizer de Castells considera ainda alguns pressupostos, especialmente importantes para este artigo :

1- Liberdade e controle são constructos sócio-históricos e não se dissociam das relações de poder, também elas entendidas como fenômenos sócio-históricos.
2- A tecnologia também é um constructo sócio-histórico.
3- A ideia, dominante na Teoria Social contemporânea, de que a tecnologia digital, especialmente no que respeita às chamadas redes sociais, constitui o *locus* último da liberdade de dizer , pensar e agir neste primeiro quartel do século XXI:

> De acordo com o que se tornou algo convencional na teoria social, todas as esferas das ações humanas (economia, política cultura e relações cotidianas) passaram por grandes transformações devido às novas tecnologias de comunicação. (...) A noção de que vivemos em uma sociedade da informação ou uma sociedade em rede que tem um escopo global se tornou o principal paradigma do pensamento acerca das mudanças sociais.(AMPUJA, 2015, p. 55)

4 – A crescente necessidade de se construir uma perspectiva crítica para essa "midiatização da teoria social", uma vez que, como aponta ainda Ampuja (2015), muitos dos estudos recentemente produzidos priorizaram as novidades engendradas pelas tecnologias digitais da comunicação, em especial a internet e as mídias sociais, obliterando ou subestimando uma sua análise histórica mais ampla e que, por exemplo, considere as suas relações com o poder:

> Uma tarefa importante para a pesquisa crítica em comunicação é manter-se historicamente sensível e olhar as questões para além do "marketing", que circunda as discussões contemporâneas acerca das novas tecnologias de comunicação. A segunda razão pela qual vale a pena ser crítico com relação à principal vertente dos argumentos teórico-sociais em relação às novas tecnologias da comunicação e à globalização é que elas estão conectadas a compreensões hegemônicas e frequentemente repetidas no mundo. (AMPUJA, 2015, p. 56)

Neste sentido, é que se sobressai, aqui, a compreensão do atual cenário tecnológico como uma ambiência em que as mídias sociais digitais perpassam todos os campos da experiência humana em sociedade. Ou seja, de modo complexo, falar em mídia, hoje, é se referir a uma necessidade cada vez maior de aparatos tecnológicos e conceituais para compreender a mediação da experiência e interação humanas.

No entanto, a mesma possibilidade, marcada por intrínsecas autonomia e liberdade dada aos atores (indivíduos e organizações), de mediar tecnologicamente a própria experiência e a compartilhar através de interações também mediadas pelos aparatos tecnológicos, colocam em xeque o proscênio dos papéis e lugares dos campos e instituições que tradicionalmente operaram como mediadores:

> A generalização da informática na gestão dos diferentes campos mediadores, a transistorização, os multimídia e a telemática aceleram hoje o processo de fragmentação do campo dos *media*, pondo em questão igualmente o corpo dos seus produtores tradicionais. Este contexto coincide com o apogeu da estratégia de autonomização do indivíduo na manipulação dos signos do campo dos *media*, pulverizando literalmente o seu corpo institucional numa pluralidade de lugares [e sujeitos] com funções mediadoras que escapam ao controlo dos campos que tradicionalmente as apropriavam (...) (RODRIGUES, 2000, p. 33).

Por sua condição e ação mediadoras, as organizações informativas tradicionais passam a ter, então, de conviver com uma esfera paralela e em crescimento formada por atores munidos de poder de fala no ciberespaço. Essas ferramentas de informação e comunicação afetam o fazer jornalístico tradicional, sendo ora vistos como ameaça, ora como oportunidade pelo campo institucional. Tanto que têm, em muitos casos, pautado a mídia tradicional, ampliando suas coberturas e o acesso a lugares e pessoas.

Daí a necessidade de adoção de estratégias que garantam ao campo institucional da comunicação e do jornalismo de matriz informativa a manutenção do seu lugar de mediação na sociedade. Às organizações que fazem parte desta instituição, estarem presentes e, mais do que isso, incorporar características e possibilidades das mídias sociais digitais, passa a ser um desafio. As informações crescem de modo desordenado, tornando cada vez mais difícil o processo de seleção do que é relevante. Importante reiterar que essas implicações colocam um desafio à instituição jornalístico-midiática que, através de suas organizações, passa a ter de agregar aos seus conteúdos valores que conquistem a atenção de um público cada vez mais atuante e conectado nas mídias sociais digitais.

Tais desafios estão sendo descobertos aos poucos, configurando ao mercado e à academia uma realidade e um objeto em constante movimento e mutação. Portanto, estamos diante de um mapeamento inicial e provisório, em que, para o compreendermos, é preciso recortar uma pequena parte passível de observação. Segundo Recuero (2009), a partir da conceituação de Boyd e Ellison (2007), a rede social é toda conexão de pessoas, podendo se manifestar na internet ou fora dela; no entanto, alguns serviços específicos têm a finalidade de dar suporte às redes sociais, ou são apropriados pelos interagentes com esse fim.

O que define, portanto, uma ferramenta digital como mídia ou rede social é sua apropriação. O *Youtube*, por exemplo, permite a interação entre os usuários e, ao mesmo tempo, é uma mídia social por permitir que qualquer pessoa cadastrada compartilhe seus próprios conteúdos. A questão da apropriação criativa tem a ver com os usos personalizados das ferramentas digitais, ou seja, envolve aquilo que o sistema tecnológico não previa inicialmente, mas que os interagentes agregam. A própria mídia social é fruto das apropriações criativas dos atores.

Neste contexto, de acordo com Martín-Barbero (2003, p. 69), o papel social do jornalista e, de modo mais amplo, do comunicador social, deveria passar da condição de mero intermediário à de mediador, ajudando na transformação dos consumidores das informações em

emissores e criadores. O pesquisador afirma ainda que a ideia de que a internet levaria à dispensa dos intermediários consiste em uma utopia, pois continuamos precisando de mediadores em diversos setores da nossa vida.

Ora, a se ter como parâmetro o modelo dominante no jornalismo de matriz informativa, não se pode negar que essa instituição se caracteriza pelo seu papel de intermediária entre os fatos e o público. Foi através dessa prerrogativa que esse campo institucional se legitimou historicamente, afirmando seu vínculo social e justificando sua atividade no mundo social, conforme Primo (2014).

Por seu turno, Heinrich (2011) defende que o jornalismo em rede é mais do que isso, apresentando-nos uma visão pensada em suas implicações estruturais, que aborda como o jornalismo se reorganiza globalmente:

> Network journalism is the underlying structural concept that refers to the structural organization and the connections not just within one form of journalism (e.g., print or online), but to the emerging connection modes within the whole sphere of journalistic work as such. Digital technology enhances the options of news gathering, changes production modes and impacts news dissemination not only for online media, but for every single journalistic platform that operates within the network society. Within this network society, new connection modes and information flows then influence the structural organization of journalistic outlets just as well as the day-to-day work of gathering, producing and disseminating news within a global network sphere (Heinrich, 2011, p. 61).

No entanto, cabe lembrar que as redes sem escalas tem nós com maior importância que outros. Em virtude de sua grande quantidade de conexões (links), esses *hub*s agem como catalisadores na propagação de informações, acionando uma capacidade que, contudo, não depende simplesmente do número de links: se estes possuem poucos seguidores, pouco tuítam ou têm baixa reputação, as mensagens do *hub* não conseguem ir além dessa repercussão inicial; por exemplo.

Do cenário e discussões anteriormente apontados resulta que confundir a comunicação com as técnicas e os meios resulta tão deformador como pensar que ela seja exterior e acessória à tecnologia e que, hipoteticamente, pode ser tomada como recurso discursivo secundário de construção do poder nas redes. Ou seja, a estratégica mediação da tecnicidade se coloca atualmente em um novo cenário, o da globalização, e em sua conversão em conector universal do global (SANTOS, 2009), e/ou, mais propriamente, das ações, estratégias e discursividades de que se valem hoje o poder; de quais recursos ele dispõe como controle, portanto.

De certo, isso se dá não só no espaço das redes informáticas como também na conexão dos meios – televisão e telefone – com o computador e a *world web wide*, restabelecendo aceleradamente a relação dos discursos públicos e os relatos (gêneros) midiáticos com os formatos industriais e os textos virtuais. No entanto, as perguntas abertas pela tecnicidade apontam para o novo estatuto social da técnica, ao restabelecimento do sentido do discurso e da práxis política, ao novo estatuto da cultura e da estética:

> O que está em jogo é, antes de mais, o alargamento da performatividade maquínica às mídias (...), de limite, a técnica está em vias de passar a ser o próprio modo de realização do processo comunicacional; tem a ver com a viragem que conduz a própria linguagem a tornar-se cada vez mais inserida no domínio da tecnicidade (RODRIGUES, 1990, 91)

Entretanto, e à despeito dessa incidência da tecnicidade na instituição da cultura midiática, grande parte dos debates sobre a constituição e o alcance dos meios de comunicação permanecem ainda perpassados por uma sua concepção (da tecnicidade) restrita à esfera téc-

nica como utensílio e/ou instrumento. Os agenciamentos sócios-técnicos constituiriam uma espécie de fundo para os acontecimentos políticos, culturais, científicos, e etc.

Para além desta concepção, há de se ter em conta que não se trata, aqui, do simples envio de mensagens através de máquinas ou do trânsito de códigos em nível global, mas, sobretudo, da produção, significação e envio de muito complexos universos simbólicos, que engendram e instituem múltiplos mecanismos de controle e poder.

Sobre a necessidade de um paradigma relacional

Ao defender a necessidade de um *pensamento relacional* para a pesquisa social, Pierre Bourdieu (2005, p. 28) chama a atenção para o fato de que "os objetos comuns da pesquisa são realidades que atraem a atenção do investigador por serem "realidades que se tornam notadas", ao porem problemas". O que, muitas vezes, escapa ao olhar do pesquisador e ao seu processo de construção do objeto da pesquisa é o fato de que, segundo o sociólogo francês, tanto o problema quanto o objeto já são objetivados: "A primeira urgência, em todos os casos, seria tomar para objeto o trabalho social de construção do objeto pré-construído: é aí que está o verdadeiro ponto de ruptura" (BOURDIEU, 2005, p. 28).

Assim é que, por exemplo e para os propósitos específicos deste artigo, um pensamento relacional sobre poder, controle e mídia social, teria que tomar como um dos seus fundamentos essenciais, não 'o' poder , mas o *campo de poder*,

> entendendo por tal as relações de forças entre as posições sociais que garantem aos seus ocupantes um *quantum* suficiente de força social – ou de capital – de modo a que estes tenham a possibilidade de entrar nas lutas pelo monopólio do poder, entre as quais possuem uma dimensão capital as que têm por finalidade a definição da forma legítima do poder. (BOURDIEU, 2005, p. 28-29)

A considerar-se, então, que uma das dificuldades da análise relacional está na [quase] impossibilidade de "apreender os espaços sociais de outra forma que não seja a de distribuições de propriedades" entre os sujeitos sociais, é que se postula aqui noções de tecnologia e de dispositivo como termos que definem o espírito de nosso tempo e a significar que sua dimensão e importância ultrapassam a mera instrumentalidade, pondo em causa a constituição e agenciamento do humano por si mesmo, propondo-os como categorias fundamentais para a compreensão dos mecanismos políticos, e, portanto, sociais que marcam a sociedade contemporânea.

Para tanto, toma-se como princípio a releitura que o filósofo italiano Giorgio Agamben faz do conceito foucaultiano de dispositivo, definindo-o como "qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes" (AGAMBEN, 2009, p. 40).

A opção por estabelecer este diálogo (im)pertinente entre Bourdieu e Foucault se baseia no fato de que, numa Conferência para a Sociedade Francesa de Filosofia, proferida em maio de 1978 e intitulada "O que é a crítica? Crítica e *Aufklärung*", Foucault aponta o caráter substancialmente *relacional* da crítica:

> O foco da crítica é essencialmente o feixe de relações que amarra um ao outro, ou um a dois, o poder, a verdade e o sujeito. (...) eu diria que a crítica é o movimento pelo qual o sujeito se dá o direito de interrogar a verdade sobre seus efeitos de poder e o poder sobre seus discursos de verdade; pois bem, a crítica teria essencialmente por função o desassujeitamento no jogo do que se poderia chamar, em uma palavra, a política da verdade. (FOUCAULT, 1978, p.05)

E é precisamente esse feixe de relações entre poder, verdade e sujeito que se encontra no cerne das discussões sobre a noção de dispositivo, tal como a compreende Giorgio Agamben (2009), que, para explicitá-la, faz uma genealogia do pensamento de Foucault, especialmente a partir da segunda metade da década de 1970, quando a palavra dispositivo passa a aparecer com frequência na obra do filósofo francês. O termo, que se apresenta originalmente como "positividade", numa re-leitura da obra de Jean Hyppolite, mestre confesso de Michel Foucault, é ressignificado para dar conta das relações entre os processos de subjetivação e os mecanismos de poder que marcam o contemporâneo:

> [...] Foucault, tomando emprestado este termo (que se tornará mais tarde "dispositivo"), toma posição em relação a um problema decisivo, que é também o seu problema mais próprio: a relação entre os indivíduos como seres viventes e o elemento histórico, entendendo com este termo o conjunto das instituições, dos processos de subjetivação e das regras em que se concretizam as relações de poder. (AGAMBEN, 2009, p. 32)

Sem propriamente se preocupar com uma definição mais sistemática do termo, Foucault, segundo Agamben, reconhece no termo uma dimensão mais ampla e que, portanto, não se restringe à ideia de poder ou se refere, exclusivamente, a esta ou aquela tecnologia de poder.

> [...] Os dispositivos são precisamente o que na estratégia foucaultiana toma o lugar dos universais: não simplesmente esta ou aquela medida de segurança, esta ou aquela tecnologia de poder, e nem mesmo uma maioria obtida por abstração: antes, como dizia na entrevista de 1977, "a rede (*le réseau*) que se estabelece entre estes elementos. (AGAMBEN, 2009, p. 34)

A referência à entrevista de 1977 é fundamental para se entender a releitura que Agamben faz do conceito foucaultiano, uma vez que é com base na citação de trechos desta entrevista, na qual Foucault esboça uma definição do termo, que o italiano chega a três pontos fundamentais do dispositivo:

> a. É um conjunto heterogêneo, linguístico e não-linguístico, que inclui virtualmente qualquer coisa no mesmo título: discursos, instituições, edifícios, leis, medidas de polícia, proposições filosóficas etc. O dispositivo em si mesmo é a rede que se estabelece entre esses elementos. E se inscreve sempre numa relação de poder.
>
> b. O dispositivo tem sempre uma função estratégica concreta e se inscreve sempre numa relação de poder .
>
> c. Como tal, resulta do cruzamento de relações de poder e de relações de saber. (AGAMBEN, 2009, p. 29)

Ao destacar a função estratégica do dispositivo, Agamben suprime a historicidade do termo como se pode ver no texto do próprio Foucault: "[...] Com o termo dispositivo, compreendo uma espécie – por assim dizer – de formação que **num certo momento histórico** teve como função essencial responder a uma urgência. [...]". (FOUCAULT apud AGAMBEN, 2009, p. 28; grifo nosso). O outro aspecto suprimido no esquema de Agamben diz respeito à racionalidade inscrita na relação poder-saber. Voltemos mais uma vez às palavras Foucault:

> Disse que o dispositivo tem natureza essencialmente estratégica, que se trata, como consequência, de certa manipulação de relações de força, *de uma intervenção racional e combinada das relações de força,* seja para orientá-las em certa direção, seja para bloqueá-las ou para fixá-las e utilizá-las. O dispositivo está sempre inscrito num

> jogo de poder e, ao mesmo tempo, sempre ligado aos limites do saber, que derivam desse e, na mesma medida, condicionam-no. Assim, o dispositivo é: um conjunto de estratégias de relações de força que condicionam certos tipos de saber e por ele são condicionados. (FOUCAULT apud AGAMBEN, 2009, p. 28; grifo nosso)

Depois de empreender sua própria arqueologia do termo dispositivo no pensamento moderno, Agamben propõe que se situe o dispositivo num novo contexto; qual seja aquele em que está em jogo a produção mesma das subjetividades; a subjetivação: "Proponho-lhes nada menos que uma geral e maciça divisão do existente em dois grandes grupos ou classes: de um lado, os seres viventes (ou, as substâncias), e de outro, os dispositivos em que estes são incessantemente capturados" (AGAMBEN, 2009, p. 40).

Assim, a própria noção de sujeito não pode prescindir da inter-relação com os dispositivos, entendidos agora de forma não mais restrita aos jogos de poder - às prisões, manicômios, escolas, igrejas e todas as instituições que disciplinam e modelam o sujeito moderno -, mas, sem negar sua conexão com as relações de poder, estendendo-a para toda sorte de artefatos tecnológicos com os quais e nos quais os viventes interagem, agem, sente e pensam a si mesmos, aos outros e ao mundo cotidianamente.

Daí que sujeito é o que resulta das interações entre os viventes e os dispositivos; sejam eles os dispositivos de poder, sejam, nos exemplos de AGAMBEN (2009, p. 41), "a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que é talvez o mais antigo dos dispositivos" [...].

O autor chama ainda a atenção para as inúmeras e abertas possibilidades de constituição das subjetividades no mundo contemporâneo, ao destacar que um mesmo indivíduo ou sujeito social (indivíduos ou instituições) pode abrigar múltiplos processos de subjetivação:

> Ao ilimitado crescimento dos dispositivos no nosso tempo corresponde uma igualmente disseminada proliferação de processos de subjetivação. Isso pode produzir a impressão de que a categoria da subjetividade, no nosso tempo, vacila e perde consistência; mas se trata, para ser preciso, não de um cancelamento ou superação, mas de uma disseminação que leva ao extremo o aspecto de mascaramento que sempre acompanhou toda identidade pessoal. (AGAMBEN, 2009, p. 41- 42)

Ora, se todo dispositivo encontra-se arraigado na constituição e disseminação daquilo que define o humano propriamente, inclusive na possibilidade de seu mascaramento, e se não há como negar que não existe, hoje em dia, nenhuma dimensão e/ou aspecto do humano que não seja perpassado por algum dispositivo, deve-se considerar, por outro lado, que a liberdade implícita na noção mesma de racionalidade – especialmente no legado do pensamento moderno-, ao mesmo tempo produz a profanação como contra-dispositivo e abertura para a ação do sujeito no mundo.

Daí a importância de se diferenciar a natureza da subjetivação propiciada pelos dispositivos hodiernos – especialmente, para os propósitos deste artigo, aqueles de caráter digital - em relação aos dispositivos "tradicionais". Os "novos" dispositivos caracterizam-se por um paradoxal processo de indiferenciação e interação entre subjetivação e dessubjetivação, no qual não é mais possível, para Agamben, a produção de um sujeito real, mas de um sujeito espectral.

Em que pese a possibilidade de questionamento do que o autor entende por real – isto é, se não subjaz neste paradoxo entre real e espectral uma concepção realista-positivista da realidade -, o processo apontado anteriormente revela uma dimensão fundamental do dispositivo a que Foucault chamou especial atenção: a relação entre poder e saber.

Noticias y agenda política regional en la Cumbre del Mercosur (Diciembre de 2015)

Universidad Nacional de Córdoba

María Alaniz
esmeria75@hotmail.com

Lautaro Pelizza
lautaro.pelizza@gmail.com

Resumen

El interés de la ponencia es contribuir en la interpretación de un suceso político sudamericano, tomando como base las informaciones vertidas en las ediciones digitales de cinco diarios de la región, sobre la agenda planteada en la 49° Cumbre del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) celebrada en Asunción del Paraguay Brasilia los días 21 y 22 de diciembre de 2015. El objetivo es dar cuenta, mediante un análisis de contenido interpretativo, del tenor temático sustentado en la Cumbre, así como del protagonismo de quienes llevan la acción gubernamental al evento regional. Se han tomado diecisiete noticias publicadas en ABC Color (Paraguay), El País (Uruguay), El Nacional (Venezuela), Folha de Sao Pablo (Brasil) y La Nación (Argentina). Los resultados del trabajo permiten avizorar un contexto de giro en materia de posicionamientos políticos referidos a la integración, el entorno económico-financiero, y las relaciones con otros bloques y países de Europa.

Palabras Clave:

Cumbre del Mercosur; integración; noticias; agenda política regional Abastract

Abastract

The interest of the paper is to contribute to the interpretation of a South American political event, based on the information furnished in the digital editions of five newspapers in the region, on the agenda proposed at the 49th Summit of the Southern Common Market (MERCOSUR) held in Asuncion, Paraguay Brasilia on 21 and 22 December 2015. the aim is to account through interpretative content analysis, thematic tenor supported by the Summit, as well as the role of those who take government action to regional event . Have taken seventeen published in ABC Color (Paraguay), El País (Uruguay), El Nacional (Venezuela), Folha de Sao Paulo (Brazil) and La Nacion (Argentina) news. The results of the work permit rotation envision a context in political positions related to the integration, the economic and financial environment, and relations with other blocs and countries in Europe.

Keywords:

Mercosur Summit; integration; news; regional political agenda

Resumo

O interesse do papel é contribuir para a interpretação de um evento político sul-americano, com base nas informações fornecidas nas edições digitais de cinco jornais da região, sobre a agenda proposta na Cimeira 49º do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) realizada em Assunção, Paraguai Brasília em 21 e 22 de Dezembro de 2015. o objetivo é explicar através da análise interpretativa de conteúdo, conteúdo temático apoiado pela Cúpula, bem como o papel daqueles que tomam ação do governo para evento regional . Ter tomado dezessete publicada no ABC Color (Paraguai), El País (Uruguai), El Nacional (Venezuela), Folha de São Paulo (Brasil) e notícias La Nación (Argentina). Os resultados da rotação de autorização de trabalho vislumbrar um contexto em posições políticas relacionadas com a integração, o ambiente económico e financeiro e relações com outros blocos e países da Europa.

Palavras chave:

Cupula do Mercosul Summit; integração; notícias; agenda política regional,

Introducción

Partimos de considerar la relevancia política que han alcanzado las Cumbres del Mercosur en los últimos quince años en los países miembros (Argentina, Brasil, Paraguay; Uruguay, Venezuela) al menos en dos asuntos a considerar. El primero, referido al sentido de la integración regional para los "gobiernos progresistas" (Elías: 2005), "nuevos gobiernos" (Natanson: 2008), "nueva izquierda" (Rodríguez, Garavito y Chávez: 2008), nacionalismos radicales (Katz: 2008), "populismos de alta intensidad (Svampa, 2015). Al respecto, cabe aquí destacar que tales gobiernos han avanzado en la reconstrucción de la integración regional, desde un proceso de "refundación" política del bloque (Alaniz, 2012; 2013).

En segundo lugar, es relevante el contenido temático de las Cumbres, y los alcances de las resoluciones allí tomadas. Vemos así que en julio de 2009, se condena al golpe de Estado del 28 de junio de ese año en Honduras; en diciembre de 2011, y en un contexto de crisis internacional, los países del Bloque acuerdan la formación de un grupo de diálogo de alto nivel para impulsar la incorporación de nuevos miembros plenos. Otro momento crucial ha sido la Cumbre realizada en Mendoza en junio de 2012 que pone el acento en la suspensión de la República de Paraguay en el Mercosur en aplicación del Protocolo de Ushuaia sobre el Compromiso Democrático.[1] La reunion en Venezuela en julio de 2014, concita el apoyo de los países miembros para Argentina en el caso de los "fondos buitres", considerando que se no el tema de la deuda cobrada debía ser presentada en foros internacionales. Finalmente, la cita en Brasilia en julio de 2015 debate sobre la incorporación a corto plazo de Bolivia y las posibilidades de establecer relaciones comerciales con la Unión Europea.

La politicidad que adquieren los asuntos de las Cumbres puede ser observada a través del registro y la lectura de las noticias que han acompañado la realización de cada evento. Allí se ha desplegado un intenso trabajo de medios públicos, privados, alternativos, agencias

1 El Protocolo de Ushuaia reconoce que la plena vigencia de las instituciones democráticas es condición esencial para el desarrollo del proceso de integración; y que toda ruptura del orden democrático constituye un obstáculo inaceptable para la continuidad del proceso de integración. El objetivo del Protocolo es el restablecimiento de la institucionalidad democrática en la Parte afectada, sin que ello menoscabe el normal funcionamiento del Mercosur y de sus órganos. De acuerdo a los tratados fundacionales del bloque, la suspensión apareja la limitación en la participación en los órganos, así como la pérdida de los derechos de voto y de veto.

noticiosas, con producción y cobertura desde América Latina. El objetivo de este trabajo es dar cuenta de esa actividad en torno al tratamiento informativo de la Cumbre realizada en Asunción del Paraguay los días 21 y 22 de diciembre de 2015. El interés es doble: retratar los avatares del debate centrado esta vez en las sanciones a Venezuela, y adentrarnos en el universo de un nuevo mapa político regional, con la presencia de Mauricio Macri en la reunión como símbolo de la etapa "no progresista".

Marco conceptual de referencia

A los fines del presente trabajo, nos atañen las siguientes conceptualizaciones. En primer lugar situamos el debate en torno a los gobiernos de países que durante la primera década del siglo XXI han sido denominados del arco "progresista". En Argentina, Brasil, Bolivia, Ecuador, Paraguay en un tramo del mandato de Fernando Lugo, Uruguay, Venezuela el reposicionamiento del Estado, el objetivo de lograr una mayor unidad sudamericana y la defensa de políticas sociales definidas como "inclusivas" han sido tres ejes claves de la acción gubernamental. Matizando esta concepción, hay autores que se han realineado sectores productivos, bajo un ciclo neo- desarrollista característico de las economías de la región y en un contexto de crecimiento económico sostenido que siguió al período de recesión, posterior al 2003 (Katz, 2013; Féliz; 2013; Stefanoni, 2014).

La segunda consideración alude a observar el contexto regional a partir de la ocurrencia de intentos de recorte de los poderes institucionales vía la acción directa de grupos empresariales vinculados a los medios privados (Ecuador, Venezuela) o bien, destituciones de rápida resolución parlamentaria (como lo fuera la salida de Fernando Lugo en Paraguay). En este punto, Maristella Svampa reconoce la existencia de ejemplos en países de la región sudamericana donde han tomado un giro confrontativo, las relaciones entre gobiernos progresistas y movimientos sociales, junto a la evidencia cada vez mayor de las limitaciones que ofrecen los proyectos económicos en el marco del neo-extractivismo reinante" (Svampa, 2015).

La tercera conceptualización concierne al papel de la integración regional. América Latina renueva hacia fines de los ochenta las iniciativas de integración democrática, en un mundo donde el protagonismo de las finanzas, el comercio y la reestructuración en materia de innovaciones tecnológicas tienen la punta. El balance de la última década del Bloque registra una cantidad de reuniones que han procurado restituir un sentido político al acuerdo; hecho percibido en las declaraciones de las Cumbres respecto a posicionar los asuntos latinoamericanos en la agenda inmediata a tratar y a resolver los mismos evitando las interferencias de otros actores internacionales.

Por último, resaltamos el rol de los medios informativos y los vínculos con las políticas gubernamentales en la historia reciente. Una de las características ha sido la intensa actividad política desplegada desde los medios públicos y privados; la incorporación de una agenda regional política, social y cultural objeto de variados tratamientos, y la reestructuración de medios y agencias de información públicas en torno a la presencia del Estado. La relación entre agenda mediática y agenda política resulta del ritmo y reglas de juego que los medios le imponen a la actividad política (Cañizález y Ponce: 2015).

Metodología

En un primer momento se realiza la elección de los cinco medios, La Nación (Argentina), Folha de Sao Paulo (Brasil), ABC Color (Paraguay), El País (Uruguay) y El Nacional (Venezuela), específicamente las ediciones digitales los días 20, 21 y 22 de diciembre de 2015. En un segundo momento, se define el corpus de noticias sobre el que se trabaja; en este caso, comprende noticias políticas, seleccionadas en ambos días. El resultado arroja diecisiete (17)

noticias seleccionadas de manera intencional, no probabilística. El criterio de elección de los diarios resulta de la búsqueda en cada país miembro del Mercosur, de aquellas ediciones en formato digital que se corresponden con las impresas en papel y de mayor cobertura en cada país.

El siguiente paso consiste en un análisis de contenido sobre noticias que edita cada medio, aplicando la categoría de asunto, tema o dirección de los textos informativos para conocer de qué hablan los documentos seleccionados. Para ello tomamos como guía cuatro ejes temáticos: Integración regional; relaciones extra sudamericanas; democracia y derechos humanos; agenda política futura del Mercosur.

Análisis y discusión

Las noticias seleccionadas arrojan un número de diecisiete distribuidas de la siguiente forma tal como surge del cuadro precedente. Al matutino La Nación corresponden cinco (5) noticias; al Folha de Sao Paulo, una (1); al ABC Color, seis (6); El País, dos (2) y El Nacional, tres (3).

Retomando el análisis, todo indica que dos temas son centrales en la sesión de la 49° Cumbre: el reclamo del presidente de Argentina, Mauricio Macri, respecto al estado de los Derechos Humanos en Venezuela, la obligatoriedad de aplicación de la cláusula democrática y las consiguientes respuestas de los mandatarios en especial, de la Canciller Delcy Rodríguez quien representa a Nicolás Maduro. Otros asuntos que suscitan atención se orientan a las iniciativas de extender la integración a otras naciones continentales y con otras áreas del mundo. Y un tercer tópico de relevancia es el debate de la agenda futura del Mercosur de cara al contexto político regional que presenta variaciones respecto a la década anterior.

La decisión política del gobierno argentino, es profundizar lazos con el Mercosur ya que es un trampolín para otros acuerdos con otras regiones del mundo. En ese marco, la relación con "Brasil es prioritaria". (La Nación: Alfonso Prat Gay dijo que Macri convocará a un "acuerdo económico social" para "transitar el verano",20/12/2015). Igual voluntad manifiestan el Presidente del Banco Central de Argentina, Federico Sturzenegger, quien sostiene que Bolivia y Paraguay son el norte de la política económica del Mercosur (Folha de Sao Paulo: Bolivia es referencia en política económica dice el Jefe de BC argentino, 20/12/2015).

Por su parte Dilma Rousseff, reafirma la necesidad de más integración en el bloque; y destaca "la capacidad de América Latina de encauzar sus diferencias" (La Nación: Dilma dio la bienvenida a Macri y felicitó a Maduro por el "espíritu democrático" en Venezuela, 21/12/2015). Como contracara de estos discursos, Tabaré Vázquez advierte que hay que "trabajar fuertemente para mejorar aún más el relacionamiento entre nuestros países así como en el relacionamiento del bloque con otros países extra-regionales" (La Nación: Dilma dio la bienvenida a Macri y felicitó a Maduro por el "espíritu democrático" en Venezuela, 21/12/2015). A su turno, Evo Morales, en calidad de representante de su país asociado en la Cumbre anterior (de Brasilia en julio de 2015) resalta la importancia del Mercosur para unirse contra la crisis mundial" (La Nación: Dilma dio la bienvenida a Macri y felicitó a Maduro por el "espíritu democrático" en Venezuela, 21/12/2015). Finalmente Michelle Bachelet asegura que su país "impulsa el diálogo entre la Alianza del Pacífico y el Mercosur (La Nación: Dilma dio la bienvenida a Macri y felicitó a Maduro por el "espíritu democrático" en Venezuela, 21/12/2015). La vigencia de la democracia, hecho resaltado por las presidentas de Brasil y Chile, el apoyo de Vázquez a la mandataria brasileña al decir que "estamos junto a Usted compañera" han sido las señales del nuevo entendimiento que acompaña el giro político sudamericano (ABC Color: Los "guiños" en la Cumbre, 21/12/2015).

El asunto de alto posicionamiento mediático e impacto político refiere a la presencia por primera vez de un presidente no enrolado en el llamado progresismo sudamericano, en este caso Mauricio Macri; quien en su debut en el exterior llamó a Nicolás Maduro a liberar

los "presos políticos" en Venezuela, aludiendo que no era posible que los Estados miembros del Mercosur realizaran persecuciones de índole ideológica. La Canciller venezolana Delcy Rodríguez lo acusó de "injerencismo en asuntos venezolanos" y agregó que "no se puede defender a causantes de la violencia terrorista. Venezuela es hoy modelo en el mundo, no existe país en el mundo que tenga programas sociales como los que tiene Venezuela (ABC Color: Se"encendió" la Cumbre del Mercosur, 21/12/2015; La Nación: La falsa acusación de la canciller venezolana contra Mauricio Macri, 21/12/2015; La Nación: Enérgico reclamo de Macri a Venezuela por los derechos humanos, 22/12/2015).

Producto de la discusión inédita pero anticipada por Macri, ha quedado evidenciado otra tónica de las relaciones en el Bloque, con una división en dos sectores al menos presentados en esta Cumbre. De un lado, el eje bolivariano, en la figura de Maduro y de Morales; y frente a ellos, Macri, apoyado en el paraguayo Horacio Cartes. En una postura intermedia puede ubicarse Rousseff y Vázquez, quienes sin mayores intervenciones en el contrapunto sobre Venezuela, sólo manifestaron en el comunicado conjunto que todos los países miembros deben adherir al Protocolo de Asunción, que data del 2005 en el que se insta a aplicar severas sanciones a aquellos países del Mercosur que violen de manera grave y sistemática los derechos humanos. A tal efecto, el propio Cartes agregó en un documento aparte, la creación de un Consejo de Derechos Humanos para revisar la situación venezolana y otras que pudieran producirse a futuro. El Documento emanado de la Cumbre ratifica que los objetivos del Mercosur se orientan a "profundizar la integración y el desarrollo de los pueblos, la consolidación de la democracia, la plena vigencia de las instituciones democráticas y el respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales" (El Nacional: Mercosur divulgó comunicado con fuerte contenido de defensa de los DDHH, 21/12/2015; El País: Instaron a Maduro a que adhiera al pacto democrático, 22/12/2015.

Así llegamos a la segunda temática de interés en la Cumbre, sobre la agenda futura, de corto y mediano plazo. Subyace el interés de algunos presidentes de convocar a una reunión de "Alto nivel entre el Mercosur y la Alianza Pacífico a fin de abordar temas de interés común" (El Nacional: Mercosur divulgó comunicado con fuerte contenido de defensa de los DDHH, 21/12/2015). En la previa de la Cumbre, el representante paraguayo Eladio Loizaga destaca que durante la presidencia Pro Témpore de Paraguay, se han hechos esfuerzos por ampliar la integración productiva, y construir relaciones con la UE y la Alianza del Pacífico, buscando en ambos caso, "juntarnos para crecer" (ABC Color: Juntarnos para crecer, 20/12/2015).

El presidente Cartes coincide en señalar que el Mercosur debe volver a sus orígenes para alcanzar el "anhelado mercado común" (ABC Color: Paraguay insta a volver a los orígenes del Mercosur, 21/12/2015). Por su parte, la canciller argentina Susana Malcorra dio señales que no se opondrá a que sus socios regionales negocien acuerdos bilaterales con otros bloques comerciales (El País: Un "nuevo" Mercosur con presidencia de Uruguay, 21/1272015).

Tabaré Vázquez asume su rol como presidente del Mercosur hasta mediados de 2016, con el compromiso de sacarlo de "su fatiga", mostrando disposición a impulsar acuerdos comerciales con otros bloques y trabajar sobre las conversaciones iniciadas con la Unión Europea (El Nacional: Uruguay promete sacar al Mercosur de su "fatiga", 221712/2015). Expresó que trabajará en "las áreas económica y comercial, ya que siendo uno de los principales propósitos la integración económica y el libre tránsito sólo el 11% de las normas del Mercosur son del área económica (ABC Color: Uruguay: al Mercosur "lo criticamos de frente", 21/12/2015). Por último, enfatizó que su país es parte del Mercosur y "nuestro futuro es impensable fuera de la región que integramos" (El Nacional, Vázquez promete sacar al Mercosur de su "fatiga", 22/12/2015).

Paralelo a la realización de la Cumbre, las organizaciones sindicales, campesinas y sociales de Paraguay comenzaban a movilizarse en el marco de una jornada de dos días de huelga general. Hacer la protesta en este momento es un mensaje para los otros países del Bloque. Los reclamos se orientaron a pedir el aumento del salario mínimo del 25%, la baja en el costo del transporte público, la reincorporación de despedidos, el aumento del presupuesto

educativo, el rechazo al modelo del agro-negocio, incluso se pide la renuncia de Cartes, sindicado como incapaz para resolver los problemas de corrupción. Cabe destacar que en los últimos diez años Paraguay compró mucho más de lo que vendó al Mercosur a pesar de ser uno de los países con la economía más pequeña del bloque, exhibiendo una asimetría importante entre el país y el resto de los miembros, (ABC Color: Paraguay, el comprador, 22/12/2015).

Conclusiones a modo de cierre

Tal como hemos adelantado, el objetivo primordial de la ponencia ha sido dar cuenta de la agenda política de la Cumbre de Asunción del Paraguay, los días 20, 21 y 22 de diciembre de 2015. En ese marco, el interés de los Jefes de Estado estuvo centrado en la presentación de Mauricio Macri de revisión del caso venezolano en materia de respeto de los derechos humanos en ese país y la libertad de los presos políticos. En este punto, la agenda es retomada por los medios de prensa, en particular a los fines de nuestro análisis, de las ediciones digitales de cinco diarios sudamericanos, para realzar la envergadura de la reunión mercosureña.

Así hemos podido observar que las noticias exhiben como figuras centrales a un conjunto de actores gubernamentales -Mauricio Macri, Delcy Rodríguez, Tabaré Vázquez, Dilma Roussef, y Horacio Cartes- protagonistas devenidos de un "nuevo Mercosur. En este sentido, los mandatarios expresan su compromiso de reafirmar y sostener el acuerdo; pero expresan la voluntad de ampliar y sacar de su letargo al mismo, a los efectos de posicionarlo de modo más activo en el concierto internacional. Se puede inferir de la lectura de algunas informaciones que tal propósito empalma con la percepción de nuevos vientos soplando en la región: el triunfo de la oposición a Maduro en Venezuela, la protesta social que interpela de manera creciente a Dilma Rousseff y el gobierno del PT, el desplazamiento del kirchnerismo en Argentina, tres bastiones emblemáticos del progresismo. Así puede leerse entonces, el pedido de volver a los objetivos iniciales del Mercosur, sacarlo de su "fatiga" y de la retórica política, poner en pie el protocolo de respeto de los derechos humanos, como forma de presionar a su firma a Venezuela, y la ampliación hacia la Alianza del Pacífico y la Unión Europea, como propuestas extra-regionales. El contexto regional a partir de la ocurrencia de estos advenimientos que algunos catalogan de un giro a la "derecha", de golpes blandos o mediáticos, o de fin de los populismos, se erige como una amenaza para la modalidad de construcción política que tuvo el Mercosur en la última década.

Un modo renovado de advertir los desafíos de la integración regional, puestas en evidencia en los fines que le asigna el propio Vázquez cuando promete -al recibir la presidencia Pro Témpore- que trae el compromiso de trabajar incansablemente, junto al resto de los estados del bloque y en pos de una agenda de interés común y objetivos razonables. El fundamento de ser del Mercosur para el uruguayo es que el Mercosur ha sido y es el instrumento comercial y económico regional a desarrollar.

En cuanto al rol de los medios gráficos informativos, recordemos que se inscriben en el marco de las iniciativas de mayor cobertura, producción y difusión que posicionan la información y la comunicación mediática como instancias estratégicas para la construcción y diseminación de relatos sobre la política, sus prácticas, actores y los modos en que la población procesa tal "producción" en su cotidianeidad. Agenda mediática y política se entrecruzan activamente a la hora de edificar puentes de acercamiento entre la cosa política hecha y vivida desde los protagonistas, con quienes asistimos en clave espectacular, escenificada y mediatizada a tales procesos.

Finalmente podemos afirmar que la integración continúa siendo un tema de prioridad en la región, y desde los diversos medios públicos, privados y comunitarios, se presta atención a los alcances y contenidos de las Cumbres de Mercosur desde el inicio del siglo XXI, hecho que se proyecta en la prevalencia de una agenda política latinoamericana presente en los medios informativos.

Bibliografía

Alaniz, M. (2012). "La integración latinoamericana en el siglo XXI" en *Manual de Historia Social Contemporánea. Tomo II*. Vera de Flachs, C. (Compiladora). Escuela de Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba. Pp. 207-214.

Alaniz, M. (2014). "Integración política regional: la prensa regional y las declaraciones de la UNASUR en la Venezuela post Chávez". En *Memorias del XII Encuentro Nacional de carreras de Comunicación (ENACOM)*. Universidad Salvador Maza. Mendoza. Pp. 980-988. 2014 disponible en www.enacom2014

Cañizález, Andrés y Ponce, Matías (2015). "La comunicación política en América Latina: entre la consolidación como disciplina y l apertura de nuevos foque de investigación inter-disciplina" en *La contribución de América Latina a al campo de la comunicación*. Bolaño, Cesar, Crovi Druetta, Delia y Cimadevilla Gustavo (Compiladores). Prometeo Libros. Buenos Aires. Pp. 321- 359)

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

FÉLIZ, M. y LOPEZ, E. (2012) ¿Modelos nacional-popular o nueva etapa en el desarrollo capitalista? Colección Cascotazos. Editorial El Colectivo y Ediciones Herramienta. Buenos Aires.

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

Katz, Claudio (2013). *Dualidades de América Latina I. Economía y Clases*. Disponible en disponible en www.lahaine.org

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.

Rodríguez Garavito, César; Barret, Patrick y Chávez Daniel (Compiladores): *La nueva izquierda en América Latina. Su trayectoria y perspectivas*. Editorial Grupo Norma. Buenos Aires. 2005.

Stefanoni, Pablo. (2014) "La lulización de la izquierda latinoamericana" en *Le Monde Diplomatique*.. Buenos Aires. Capital Intelectual

Svampa, Maristella (2015) "De nuevas izquierdas a populismos de alta intensidad" en *Revista Memoria*. Centro de Estudios del Movimiento Obrero y Socialista. México. Disponible en www.revistamemoria.mx

Noticias documentadas

http://www.lanacion.com.ar/1855938-alfonso-prat-gay-dijo-que-macri-convocara-a-un-acuerdo- economico-social-para-transitar-el-verano

http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/12/1721358-bolivia-e-referencia-em-politica-economica- diz-chefe-do-bc-argentino.shtml

http://www.lanacion.com.ar/1856275-energico-reclamo-de-macri-a-venezuela-por-los-derechos- humanos

http://www.lanacion.com.ar/1856139-cumbre-mercosur-venezuela-maduro-macri-oposicion

http://www.lanacion.com.ar/1856133-dilma-macri-maduro-mercosur-cumbre

http://www.el-nacional.com/mundo/Macri-libertad-presos-politicos-Venezuela_0_760724070.html

http://www.el-nacional.com/mundo/Mercosur-comunicado-contenido-DD-HH_0_760724019.html

http://www.el-nacional.com/mundo/Uruguay-promete-sacar-fatiga-Mercosur_0_760723958.html

http://www.elpais.com.uy/informacion/nuevo-mercosur-presidencia-uruguay.html

http://www.elpais.com.uy/informacion/nuevo-mercosur-presidencia-uruguay.html
http://www.elpais.com.uy/informacion/instaron-maduro-que-adhiera-pacto.html
http://www.abc.com.py/nacionales/paraguay-insta-a-volver-a-los-origenes-del-mercosur-1437936.html
http://www.abc.com.py/nacionales/mercosur-paraguay-el-comprador-1438188.html
http://www.abc.com.py/nacionales/debemos-complementarnos-en-lugar-de-competir-1437614.html
http://www.abc.com.py/nacionales/los-guinos-en-la-cumbre-1437910.html
http://www.abc.com.py/nacionales/uruguay-al-mercosur-lo-criticamos-de-frente-1437876.html
http://www.abc.com.py/nacionales/se-enciende-la-cumbre-del-mercosur-1437867.html

Los apóstoles de chávez. El discurso de una religión política en Venezuela

Universidad Católica Andrés Bello

Andrés Cañizález

Instituto de Estudios Superiores de Administración

Carlos López Ferrer

Resumen

Este trabajo es un acercamiento, desde la comunicación, al estudio de los recursos utilizados por algunos partidos políticos para lograr que sus seguidores y simpatizantes muestren una fidelidad dogmática hacia proyectos que limitan y coartan su propio bienestar y derechos ciudadanos.

La investigación plantea que la comunicación del gobernante Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) muestra un grado significativo de sacralización de lo político. A partir del concepto de Religión Política y por medio tanto de la Teoría del Análisis del Discurso (TAD) como del Análisis Crítico del Discurso (ACD), se identifican elementos distintivos de la comunicación totalitaria en dos alocuciones emitidas durante el Tercer Congreso del PSUV, la primera reunión de la máxima instancia de dirigencia de la organización luego del fallecimiento de Hugo Chávez, su líder fundador.

El estudio propone que la sacralización de lo político en el discurso del PSUV no es un fenómeno espontáneo sino un objetivo el marco de la estrategia del partido para institucionalizar un liderazgo carismático ausente.

Palabras clave:

Venezuela; Hugo Chávez; religión política; Análisis del discurso; partidos políticos

Abstract

This work is an approach, from a communications point of view, to the study of the resources used by some political parties to make their followers and supporters show dogmatic loyalty to projects that limit and restrict their own well-being and civil rights.

The research proposes that communications of the ruling United Socialist Party of Venezuela (PSUV) show a significant degree of sacralization of politics. Based on the concept of Political Religion, using both Discourse Analysis Theory (TAD) and Critical Discourse Analysis (ACD), it identifies distinctive elements of totalitarian communications in two speeches given during the Third Congress of the PSUV, the first meeting of this organization's highest authority after the death of Hugo Chavez, its founder leader.

The study proposes that the sacralization of politics in the PSUV's discourse is not a spontaneous phenomenon but a goal within the party's strategy to institutionalize an absent charismatic leadership.

Key words:

Venezuela; Hugo Chavez; political religion; discourse analysis; political parties

Introducción

El ideal moderno trazado fundamentalmente en la Ilustración, propone la separación de la política y la religión como consecuencias del proceso de "secularización" (Weber, 1999, pág. 101). Así, la religión quedaría confinada al ámbito de lo privado y a comunidades más o menos cerradas, mientras que la política seguiría siendo, necesariamente, un asunto público.

Paradójicamente, a partir de una idea presente en el Contrato Social de Rousseau (1999), en algunas sociedades aparecieron procesos de sacralización de lo secular, y particularmente de lo político. Según Cristi (1997), los usos religiosos de la política que caracterizan a la modernidad se han producido esencialmente en forma de "religión política" o "religión civil", dependiendo de la concentración de su diseño y dirección, es decir, del grado de centralización de su producción y organización.

Las *religiones políticas* son "concebidas por los gobernantes como un medio de legitimación de un movimiento y un sistema político" (Linz, 2006, pág. 16) caracterizado, en lo comunicacional, por la existencia de un solo emisor-autoridad (Batishcheva, Gronskaya, & Zusman 2012, págs. 279) que establece posiciones sobre-simplificadas y controla la incertidumbre y la duda limitando la producción de información (Postoutenko, 2010, pág. 32).

El siguiente trabajo plantea que, en el contexto de la transición obligada por la muerte de su líder carismático fundador, el discurso del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) demuestra un grado significativo de sacralización de elementos políticos.

A partir del concepto de Religión Política y por medio de la Teoría del Análisis del Discurso (TAD) y el Análisis Crítico del Discurso (ACD), se identifican elementos distintivos de la comunicación totalitaria en dos alocuciones emitidas durante el Tercer Congreso del PSUV[1], la primera reunión de la máxima instancia de dirigencia de la organización luego del fallecimiento de Hugo Chávez, su líder fundamental.

Justificación y alcance de la investigación

El concepto de religión política (Voegelin, 2000; Aaron; 2003; Gentile, 2006; Maier, 2007) surgió al enfocar el estudio de la sociología, la psicología y la historia en los aspectos que permitieron a los totalitarismos ganar un apoyo fanático entre ciertos sectores de la población.

No son fenómenos sociales espontáneos sino creaciones del poder. Están el extremo de un *continuum* weberiano que las identifica con sistemas sociales en los que el poder está fuertemente concentrado (Cristi, 1999)

Los partidos políticos son fundamentales en la constitución de estos sistemas. En ellos, un líder y la estructura de una organización política está "enteramente aparte y por encima de todo" (Arendt, 1998, págs. 52, 260 y 261), dominando cada aspecto de la vida en el marco de procesos sociales que sobrepasan la dicotomía legitimidad/arbitrariedad. Tales sistemas justifican las acciones de hombres, grupos y de la sociedad entera, apelando a fuerzas o "leyes" de la naturaleza o de la historia que ellos mismos colocan más allá del poder y la comprensión de la mayoría de los seres humanos.

Sin embargo, conviene subrayar que las religiones políticas no se circunscriben exclusivamente a los autoritarismos. Desde el siglo XIX y sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX, ellas han sido recurrentes incluso dentro del ámbito de las democracias liberales modernas, por ejemplo, en los partidos socialistas y nacionalistas de extrema derecha, grupos

1 Disponibles en formato de video en http://monitoreodigital.info/mediaserver/video/2014/07/31/310714-1619-VTV.mp4 y como textos en http://www.psuv.org.ve/wp-content/uploads/2014/08/iii-congreso-acta-de-decisiones-aprobadas.pdf (Compromiso del Cuartel de la Montaña) y http://www.revolucionomuerte.org/index.php/discursos/discursos-de-nicolas-maduro/3067-lea-el-discurso-integro-del-presidente-nicolas-maduro-clausura-del-iii-congreso-del-psuv-cuartel-de-la-montana-4-f-parroquia-23-de-enero-caracas-jueves-31-de-julio-de-2014 (Discurso de Nicolás Maduro en el cierre de plenarias del Tercer Congreso del PSUV.

supremacistas, entre otros, destacando siempre el rol del discurso y la imaginería política (Augusteijn, Dassen, & Maartje, 2013). Asimismo, se le ha estudiado en gobiernos de diversa naturaleza en América Latina (Mujal-León & Lagenbacher, 2008) (Fernández D. , 2000) (Cristi, 1997) e incluso en el caso específico de Venezuela (Pérez, 2008) (Zúquete, 2008) (Taussig, 1997) (Torres, 2010 y 2013) (Álvarez y Chumaceiro, 2010 y 2013).

Acotando, esta investigación no tuvo por objeto entender cómo una parcialidad - en este caso, un partido político- domina al resto de la sociedad, sino identificar mecanismos o estrategias que dan cohesión a esa organización durante momentos que se suponen críticos debido a la ausencia definitiva de la fuerza aglutinante originaria -su líder carismático.

Se hizo foco en el rol específico del discurso en ese engranaje ¿Cómo logra el partido mantener un vínculo con sus adherentes y simpatizantes que perdura en el tiempo a pesar de una realidad adversa a sus premisas, argumentos y acciones? ¿Cómo convoca efectivamente a la acción? ¿Cómo ayuda a crear y mantener mayorías electorales?

Los textos analizados fueron dos: la "Declaración Final" o "Acta de Decisiones Aprobadas por el Tercer Congreso del PSUV", bautizada como el "Compromiso del Cuartel de la Montaña" y el discurso de toma de mando de Nicolás Maduro como Presidente del partido. Ambos fueron emitidos el 31 de julio de 2015 en el marco del acto de cierre de las plenarias del congreso.

Referencias teóricas

Comunicación, política y partido

Para comenzar, es necesario considerar algunas particularidades de la comunicación política, es decir, la que es construida en torno a la relaciones de poder (líderes y seguidores) y en función de influir en los comportamientos que exhiben los involucrados entre ellos mismos y respecto a terceros (aliados, adversarios o enemigos) (Wolton, 1995, pág. 111).

La comunicación política no es la política, pero la política –o parte considerable de ella- se produce *en* la comunicación política y al hablar de sociedades modernas, esta una arena bastante amplia. "la comunicación es central en la política pues involucra el reconciliar diferencias a través de la discusión y la persuasión" (Hague et al. 1998, en Chilton, 2004).

Desde que Maquiavelo (1999) propuso un modelo donde la política sustituye a la metafísica como criterio de legitimidad del poder, los contenidos de la comunicación política han tomado el rol de "relato" sobre valores, metas de existencia, criterios de lo bueno y lo malo, así como todo aquello por lo cual debería vivir la sociedad (Del Rey, 1996).

A principios del siglo XX ya diversas perspectivas –desde la puramente política (Lenin, 2000) y la científica social (Weber, 2000, pág 53), hasta los estudiosos de la comunicación (MacLuhan, 1996 y 1997) (Berger & Luckmann, 1972) (McCombs & Shaw, 1972)- reconocían el rol central que tienen los medios de comunicación en la construcción de realidades sociales en las sociedades de masas: "la comunicación ya no está más en la pura esfera de la cultura e ideología sino en el centro de la economía y de la organización política (distribución del poder)"(Salinas, 1984, pág. 14).

En este sentido, Foucault (1992, pág. 29), observó que "la política es la guerra continuada por otros medios": una guerra de palabras, donde surgen continuamente preguntas sobre el lenguaje que van desde los detalles más finos de el fraseo y uso del vocabulario hasta asuntos de gran escala relativos a las políticas de los lenguajes nacionales (Chilton, 2004, pág. 14).

Entonces, es importante reconocer que el dominio de la comunicación es fundamental para un partido político, tanto en las facetas de su ámbito externo -sobre todo su rol electoral- como en las de su ámbito interno –integración de sus miembros.

Desde las primeras aproximaciones teóricas al estudio de los partidos políticos se advirtió la importancia de la comunicación para las organizaciones partidistas. Michels (2001, págs. 43-45) llama la atención sobre la habilidad oratoria como "fundamento del liderazgo", afirma que

es imposible para las masas escapar a la influencia estética y emocional de las palabras, explica que en las democracias ésta sería la única competencia requerida para los asuntos públicos y destaca que en tales sistemas los líderes políticos natos son oradores y periodistas.

Asimismo, el estudio de los partidos políticos reconoce que la función esencial de estos es de mediación. Sartori (2000, pág. 58) llega a la conclusión que los partidos son un medio de comunicación, "instrumentos expresivos que realizan una función expresiva" que vincula a la masa con el gobierno y permite controlar al Estado. Los partidos incorporan las voces de los ciudadanos más allá de la expresión dentro de un mecanismo de represalia y de imposición y les da la posibilidad de "cambiar de canal" si no resultan satisfactorios los productos conseguidos.

Los partidos existen como medios de comunicación, pero su rol se ha transformado en las actuales circunstancias, para adaptarse a la era de los satélites y la internet.

Considerando que los vínculos entre los partidos y los ciudadanos se han debilitado y la comunicación cara a cara característica de las formas tempranas de comunicación política se ha reducido al mínimo, surge la necesidad de aprovechar al máximo los contactos comunicativos a través de canales masivos impersonales. Tal situación presenta nuevos retos tanto en lo relativo al nivel de organización y la capacidad financiera de los movimientos políticos, como en lo que respecta a la creación de contenidos que "enganchen" a los ciudadanos y promuevan la participación.

El partido revolucionario del siglo XXI venezolano

Un partido revolucionario enfatiza y se articula en función de las diferencias sociales, económicas, raciales, culturales, etc. acentúa las dicotomías y asumen la representación del "pueblo" -que identifica con los sectores menos organizados y afectados por la informalidad socio-económica como los desempleados, trabajadores informales, domésticos y ambulantes, los marginados urbanos y rurales, indígenas, etc.- en contra de una "oligarquía" o grupo minoritario al que identifica con el poder (Kornblith, 2004)

Desde su fundación en 2008, el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) ha enarbolado la bandera de este tipo de organización política en Venezuela. Alrededor de él, otras agrupaciones aliadas comparten el proyecto y las características del partido revolucionario: 'Por la Democracia Social' (PODEMOS), Movimiento Tupamaro (MT), Unidad Popular Venezolana (UPV), Redes de Respuesta de Cambios Comunitarios (REDES), Unidad de Vencedores Electorales (UVE) entre otros grupos de alcance electoral local limitado.

El surgimiento de estas organizaciones se dio con fuerza en los primeros años de la "revolución bolivariana". Recientemente, sin embargo, la tendencia apunta hacia a la integración con el PSUV, según voluntad de Hugo Chávez como líder del movimiento revolucionario: "Yo siempre he sostenido... estructuremos el partido único de la revolución... y que acabe la dispersión. Cada día nacen más partidos, eso marca el sentido contrario de la revolución y sus intereses" (ABN, 2006)

En este sentido, el PSUV es un partido revolucionario muy particular, porque no surgió como instrumento de lucha contra el poder político, sino como instrumento (fundamentalmente electoral) de éste. Entre sus objetivos destaca la articulación del Estado, la Fuerza Armada Nacional y sectores populares organizados (Casanova R. , 2012, pág. 12) (PSUV, 2010, pág. 50), "...la estrategia que tiene al partido y al gobierno como brazos ejecutores del poder revolucionario del pueblo". (PSUV, 2008).

Debido a lo anterior, es común entre sus líderes y militantes el desempeño simultáneo de funciones partidistas y de funcionariado público, como las ejercidas por Hugo Chávez en la primera magistratura nacional y la presidencia de su partido; o la adscripción de los Consejos Comunales –inexistentes en la Constitución, pero establecidos en el Libro Rojo del PSUV (PSUV, 2010, pág. 62)- a una oficina de la Presidencia de la República.

El PSUV sin Chávez

El día 8 de diciembre de 2012, Hugo Chávez Frías, Presidente del PSUV y líder supremo del movimiento revolucionario viajó a Cuba para practicarse una operación por cáncer. En su última aparición ante el país nombra a Nicolás Maduro como su sucesor "si algo llegara a pasarle".

En enero de 2013 y con miras a las elecciones municipales de mayo de 2014, por primera vez un partido liderado por Hugo Chávez se enfrentaba al reto de elaborar listas de candidatos sin contar con la palabra y decisión final del "comandante supremo".

Una comisión de miembros de la Dirección Política Nacional del PSUV -el órgano de máxima dirección de la organización después del Congreso Socialista (PSUV, 2010)- asumió la tarea. Sin embargo, según la versión oficial, la propuesta fue aprobada por Chávez en su lecho de enfermo, con lo cual se proyectaba su liderazgo hacia el futuro a pesar de la ausencia física.

El 5 de marzo de 2013 se anunció la muerte del Presidente de la República y líder del partido. Inmediatamente fueron convocadas nuevas elecciones para el día 14 de abril de 2014. En esos comicios Nicolás Maduro fue el abanderado del PSUV y sus aliados, según la voluntad del difunto mandatario. Maduro resultó triunfador por un margen sorpresivamente estrecho que evidenció la pérdida de aproximadamente 600.000 votos (CNE, 2013) del capital político heredado de Chávez.

En el contexto de esas votaciones, las autoridades electorales pospusieron las elecciones municipales para el día 8 de diciembre de 2013 y en éstas el partido de gobierno y sus aliados se adjudicaron una nueva victoria a nivel nacional. Sin embargo, perdieron los grandes centros urbanos, con lo cual se evidenció, una vez más, la pérdida de unos 800.000 votos respecto a los comicios de 2008 (CNE, 2013).

Considerando la ausencia del liderazgo personalista así como el carácter autocrático del gobierno de Hugo Chávez (El Universal, 2014) (Levitzky & Way, 2002) y a la vista de las enormes dificultades económicas y sociales que atraviesa el país, la cual incluye una pronunciada caída de las reservas internacionales, endeudamiento creciente, la más alta inflación del mundo, escasez de productos básicos (BBC, 2013) (Caulderwood, 2014) y niveles récord de violencia urbana (OVV, 2013) (Zubillaga, 2013), surge la interrogante de cómo el PSUV logra mantenerse el poder con una base importante, aunque decreciente, de apoyo popular ¿Cuáles serán las estrategias que utilizará la dirigencia actual del movimiento chavista para garantizar la continuidad y sostenibilidad futura del proyecto revolucionario?

El III Congreso del PSUV

Según los estatutos del PSUV, correspondía convocar a la máxima instancia de discusión y decisión de la organización en forma ordinaria para el año 2014. Con ese fin, una vez terminados los períodos electorales del año 2013 y basados en las líneas estratégicas dejadas por el fallecido líder fundador, a finales del ese año el partido realizó la convocatoria y dejó establecidas las condiciones para la estructuración del congreso (PSUV, 2014).

En dicho documento, la organización reconoce que se enfrenta a dificultades. Los niveles más altos de su estructura "Alto Mando Político-Militar" de la revolución –instancia inexistente en los estatutos del partido, y cuya primera referencia por parte de Nicolás Maduro aparece en agosto de 2013 (SiBCI, 2013) (AVN, 2013)- se encontraban desconectados de las bases, debido a que existían espacios debidamente delimitados para interactuar con la dirección. El documento finalmente prescribe una reorganización que debería discutirse y aprobarse en el marco del congreso.

El objetivo planteado por el partido es el de consagrar las Unidades Bolívar-Chávez como unidad organizacional de base, definir sus obligaciones, límites territoriales, mandato y lue-

go, a partir de ellas, renovar y legitimar las instancias superiores del partido, a través de un programa dividido en 4 fases.

Después de la elección de 537 delegados representantes de las 13.683 UBCH y la designación de 373 delegados "natos" entre los cuadros de la organización (gobernadores, alcaldes, ministros, etc.), el III Congreso del PSUV (I congreso ordinario) fue instalado el 26 de julio de 2014. El cierre de las plenarias tuvo lugar el día 31 de julio de ese mismo año.

Desarrollo del concepto de Religión Política

Lo sagrado ha tenido un importante rol en la política desde la antigüedad (Brisch, 2012). Tal fenómeno resulta obvio en casi todas las sociedades que tienen un lugar destacado para la religión pero es menos evidente en los sistemas políticos modernos. Al abordarlos desde esta perspectiva, se encuentra que en algunas sociedades -más allá del simple uso del lenguaje, rituales y símbolos religiosos tradicionales- la política se habría sacralizado y convertido en una forma de religión en sí misma.

El primer antecedente de esta noción está en *Contrato Social* de Rousseau (1999), donde se reconoce que la política y la religión se sirven la una de la otra en el origen de las naciones, por lo que el poder político estaría obligado a recurrir a la "intervención del cielo" para someter a los pueblos a las leyes del Estado. No obstante, el ginebrino aclara que:

> Todo hombre puede grabar tablas y piedras, comprar un oráculo, fingir un comercio secreto con alguna divinidad, adiestrar un pájaro para que le hable al oído o encontrar cualquiera otro medio grosero de imponerse al pueblo. Con esto, podrá tal vez por casualidad reunir una banda de insensatos, pero no fundará jamás un imperio y su extravagante obra perecerá con él. (Rousseau, 1999, pág. 68)

Luego, reconociendo la influencia de Hobbes, en el capítulo concluyente de su obra Rousseau plantea la creación de una "religión civil" integradora de la creación y la aplicación de la ley, para fortalecer la unidad de las sociedades otorgándole autoridad sagrada a las acciones del Estado. Tal "fe puramente civil" debía estar fundamentada en tres dogmas positivos para el individuo: la creencia en la divinidad, la vida después de la muerte, la recompensa a la virtud y el castigo al vicio; y un dogma social negativo: la exclusión de la intolerancia religiosa. (Rousseau, 1999, págs. 206-225).

La separación del Estado y la Iglesia, permitió a ambiciosos agentes políticos crear narrativas que ofrecían un sentido de pertenencia y de propósito. A partir del siglo XIX aparecieron movimientos políticos confiados en comprender el propósito de la existencia humana. Diversos autores e incluso líderes políticos llamaron la atención sobre la aparición de "religiones seculares" y "religiones políticas" (Cavanaugh, 2009, págs. 107-122) (Cristi, 1997), advirtiendo un marcado componente manipulativo de los individuos y las masas (Gentile, 2006, págs. 4-6) (Maier, 2007).

En medio del auge del fascismo y el comunismo, el austríaco Erik Voegelin (2000) planteó el concepto de *Religiones Políticas*. Su análisis parte de una visión de largo plazo, estudiando el rol de la dupla política-religión desde la época de los faraones egipcios y finalmente señala que en las sociedades modernas la cultura y el orden religioso se mantienen pero, con el proceso de secularización, habrían mutado para elevar lo político hasta una esfera suprema que lo abarca todo.

Según Voegelin, en ciertas sociedades modernas la política pasó a existir sin ninguna asociación a lo trascendente y así se volvió independiente, centrada en sí misma, se convirtió en su propia fuente de sacralidad y estableció una misión y autoridad absolutas que no reconocen criterios de legitimidad o validación más que los propios. Los "Akenaton" modernos imponen una fe exclusiva, actuando como intérpretes de un "destino colectivo" con el adornado lenguaje de la ciencia natural, histórica o social.

Unos años después Raymond Aaron (2003, págs. 177-202), quien ya había advertido las características religiosas del nazismo alemán en los años 30, coincide en la identificación de "religiones seculares" que reclaman poseer una verdad absoluta y así "ocupan el lugar de una fe que ya no existe... prometiendo la futura salvación del hombre en este mundo". En estos movimientos la acción política deja de ser determinada por un sistema de Estado, basado en un estado de derecho y el imperio de la Ley; y en cambio es justificada apelando a "valores absolutos". Las religiones políticas buscarían revertir la moderna división de Estado y Religión en un único cuerpo de creencias y valores (Maier, 2007).

La idea de religiones políticas resultó de poco interés durante las dos décadas inmediatamente posteriores a la Segunda Guerra Mundial. En esta época el concepto de totalitarismo se convirtió en un popular tema de estudio (Arendt, 1998), con el foco colocado en el terror como herramienta para sostener esos regímenes. No obstante, este punto de vista resultaba insuficiente para explicar la gran atracción, adherencia, entusiasmo y eficiente funcionamiento que la fenomenología había ya reconocido durante el apogeo del nazismo, el fascismo y el estalinismo.

Por otra parte, frente a la noción que entiende a la religión como un diseño de los grupos dirigentes de una sociedad -la cual fue predominante en las corrientes de pensamiento socio-político de los siglos XVIII y XIX- los trabajos de Durkheim favorecieron la idea de la aparición de las religiones como una cuestión natural e inherente a las sociedades.

Desde esta postura, Robert Bellah (1967) propone que los estadounidenses se acogen a creencias, valores, fiestas, y rituales de exaltación de la nacionalidad que ejercerían funciones de integración, legitimación y profecía similares a una religión, aunque se habría consolidado como un sincretismo religioso, ideológico y político que incluye el protestantismo, el iluminismo y el republicanismo.

Bellah sugiere que la sacralización es una característica importante de la política de masas, con lo cual inició un extenso debate entre los sociólogos norteamericanos sobre el concepto de "Religión civil", la idea se colocó por primera vez como un tema importante de análisis y debate en torno al bicentenario de la independencia (1976), los escándalos políticos y los rápidos cambios que experimentaban los valores y conductas de la sociedad estadounidense.

El trabajo de Bellah y el caso estadounidense se convirtieron en modelo para estudios similares en otras sociedades alrededor del mundo, entre los que destaca Francia, con una religión civil cuyo origen estaría en la revolución de 1789 (Gentile, 2006).

En este punto resulta muy pertinente mencionar que el culto a los héroes y la relación mágico-religiosa con ciertos elementos de la nacionalidad han sido ampliamente estudiados en Venezuela desde esta perspectiva. Entre la bibliografía sobre el tema *El culto a Bolívar* (1970) y *Simón Bolívar, el culto heroico y la nación* de Germán Carrera Damas (1983); *De la patria boba a la teología bolivariana* de Luis Castro Leiva (1991); *The Magic of the State* de Michael Taussig (1997) y *El divino Bolívar* (2003) de Elías Pino Iturrieta destacan por su influencia.

En 1982, en un estudio sistémico y tipológico del comunismo y el nazismo, el sociólogo francés Jean- Pierre Sironneau intenta probar que ambas ideologías tenían una afinidad con las dimensiones tradicionales de la experiencia religiosa (Burrin, 1997, pág. 324).

Entre los elementos que destaca Sirronneau están la conducta ritualizada, la existencia de estructuras míticas (ocultas bajo un discurso ideológico) y una sociabilidad comparable con la comunión, así como funciones de naturaleza cognitiva, afectiva y normativa, entre otras. Su trabajo define las religiones políticas como fenómenos revolucionarios de naturaleza milenarista, que aparecen en momentos turbulentos, los cuales se caracterizan por una transferencia de lo sagrado desde una religión establecida hacia la política.

Una de las conclusiones más importantes del trabajo de Sironneau es que las funciones esenciales de las religiones en los sistemas que estudió son justificación suficiente para creer que en ellos los ciudadanos no eran simplemente forzados o manipulados. En los totalitarismos había un grado de voluntariedad, es decir, tenían una cara "democrática" (Augusteijn, Dassen, & Maartje, 2013, pág. 3).

Esta perspectiva toma seriamente al mundo de las representaciones como constructor de realidades y no simplemente como el reflejo de otro nivel considerado el real o verdadero. Ofrece una perspectiva de largo plazo al examinar la relación de los fenómenos modernos con el mundo de las representaciones que los anteceden y llama la atención sobre las herramientas simbólicas de los estados-nación así como las organizaciones políticas, desde el movimiento de los trabajadores hasta los partidos, y la subestructura antropológica de la política (Burrin, 1997, pág. 325)

Gracias a estas ideas el tema tomó nueva relevancia en los albores del siglo XXI, integrando la visión de Rousseau y Voegelin con la de Durkheim y Bellah, en una perspectiva histórica, política y cultural amplia, que no se limita al estudio del totalitarismo sino también a comprender "el lado oscuro" de los sistemas democráticos, incorporando las nuevas tendencias en el estudio político así como un interés creciente en la visión del hombre común o "política popular" (Augusteijn, Dassen, & Maartje, 2013, pág. 6).

Análisis del Discurso político

La tradición del pensamiento occidental considera que el lenguaje y la política están íntimamente relacionados en un nivel fundamental. La noción de *zoon politikon* fue acuñada por Aristóteles "casi en el mismo aliento" en el que considera la capacidad de crear discurso (Chilton, 2004; pág 4).

El lenguaje puede ser considerado un acto político que revela información específica sobre un individuo (Joseph, 2004, pág. 348) así como la jerarquía social de su respectiva comunidad. Esto se debe a que las formas de lenguaje se "naturalizan" y los seres humanos no son siempre capaces de resistir lo que imponen las convenciones sociales o las ideologías políticas para el uso del lenguaje – los moldes prefabricados de pensamiento (Chilton, Analysing Political Discourse, 2004, pág. 27). De allí se infiere que los patrones fundamentales de las instituciones políticas surgen de uso de la palabra que las personas hacen de acuerdo a sus intereses (Thompson, 1987, pág. 24) pero también de sus limitaciones, prejuicios, conocimiento, convenciones, etc.

Lo anterior significa que los comportamientos políticos de un nivel micro, entre individuos, géneros o grupos sociales, son tipos de acción lingüística- es decir, discurso político; pero las instituciones de un nivel macro, como las leyes, el parlamento, etc. también lo son (Chilton, Analysing Political Discourse, 2004, pág. 3) (Chilton & Chaffner, 2002, pág. 5).

El análisis de discurso político intenta comprender la forma en que los políticos promueven su autoridad e ideología de una manera implícita, usando medios lingüísticos para alcanzar sus objetivos, ya sea mediante la lucha o la cooperación (Joseph, 2004, pág. 347), es decir, revelar el poder oculto y las estructuras ideológicas detrás del discurso político, lo cual incluye a todos los textos y alocuciones en la arena política.

De acuerdo a Trosborg (1997, pág. 128), los textos políticos de cualquier categoría pueden dividirse en dos sub-grupos: a) comunicación de política interna (de políticos a políticos) y b) comunicación política externa (donde los políticos explican y justifican las decisiones al público).

Fairclough & Fairclough (2012, pág. 17) ofrecen una visión de la política donde lo relativo a la decisión y la acción es fundamental. Se enfocan en la representación de la realidad subordinada a la acción, por lo tanto la deliberación y la toma de decisiones en contextos de incertidumbre, riesgo y desacuerdo persistente son centrales a su postura. En este sentido una característica esencial del discurso como acción política es su papel en el desarrollo y ejecución de estrategias políticas, con el fin de transformar el mundo en formas particulares.

Los investigadores definen la estrategia como un plan de acción para alcanzar un objetivo, el cual involucra secuencias de relaciones de medios a fines. Una meta sería el estado futuro de algún asunto y de ellas destacan que están caracterizadas esencialmente por ser alcanzable a través de la acción sobre la situación actual. En palabras de Jessop (2002, en

Fairclough & Faircloug, 2012, pág. 24) explican que las estrategias se desarrollan y formulan como discurso, sus metas son imágenes discursivas sobre el futuro

Por su parte Chilton (2004, pág. 45-46), con un fuerte basamento en la ciencia y lingüística cognitiva, distingue tres tipos básicos de estrategia en el discurso político: 1) Coerción: la única que no es puramente lingüística pues depende de los recursos y poder del hablante. 2) Legitimación y deslegitimación: establece el derecho de algún actor a ser o no ser obedecido. Está ligada muy cercanamente a la coerción. 3) Representación o falseamiento: Controlar la información en cuanto a calidad o cantidad.

Este trabajo hizo uso de una metodología que combina dos escuelas de análisis del discurso: Análisis Crítico del Discurso (ACD), fundamentado en las propuestas metodológicas de Fairclough (1989, 1995, 1996) y la Teoría de Análisis del Discurso (TAD). Ambas metodologías comparten la influencia de autores como Antonio Gramsci (2011), Louis Althusser (1999, 2007, 2008), Karl Marx (1992), Jürgen Habermas (1998), Martin Heidegger (1962) y sobre todo, Michel Foucault (1977) y Pierre Bourdieu (1982).

Análisis Crítico del Discurso

El análisis crítico del discurso (ACD), según la descripción de Norman Fairclough (1989, 1995, 1996), Pierre Bordieu (1982) y otros analistas orientados al lenguaje.

Este tipo de análisis asume que el poder es un mecanismo oculto que está implícito en la práctica comunicacional (Fairclough, 1989, pág. 43) y que el discurso juega un rol importante en la construcción de "entidades", "posiciones de los sujetos" sociales y "sistemas de conocimiento y creencia" (Fairclough, 1992, pág. 64), lo cual resulta particularmente relevante para esta investigación.

Un área central de interés en el CDA de Fairclough es la construcción particular de las expresiones. Examina el vocabulario, la gramática, referencias históricas, culturales y metafóricas, ideas tácitas, mensajes implícitos, suposiciones, conocimiento presupuesto, expectativas no manifestadas, "sentido común" asumido, connotaciones, el conocimiento de fondo esperado así como la frecuencia y emergencia de nuevos términos y conceptos (Port, 2012, pág. 39).. Asimismo estudia las comparaciones usadas por un autor particular, las técnicas retóricas y la presentación general de las ideas.

Este tipo de análisis involucra la discusión de los efectos ideológicos del discurso y su propósito posible dentro de su contexto histórico, permitiendo distintos y valiosos puntos de vista para la comprensión de un discurso que no es nuestro y que de otra forma podría ser distante o incluso ininteligible.

El análisis de Fairclough estudia concretamente tres dimensiones (Jorgensen & Phillips, 2002, págs. 66-95):

La primera es el análisis del texto, que se encarga de la investigación del vocabulario, la cohesión, la gramática y la estructura del discurso, en función de algunos conceptos como el control interaccional (quién establece la agenda), ethos (como se construyen identidades), metáforas y uso de términos para determinar cómo se trata a los eventos y relaciones sociales para construir visiones particulares de la realidad.

De este análisis se deben destacar dos elementos: la transitividad, es decir, como se relacionan sujetos, objetos y acciones, y la modalidad, que se refiere a la afinidad o compromiso que asume el emisor con su mensaje, lo cual puede variar desde un compromiso absoluto hasta la simple permisividad o tolerancia.

El uso concreto del lenguaje siempre se alimenta de estructuras discursivas previas, de modo que los usuarios del lenguaje construyen sobre significados previamente establecidos. Fairclough estudia el tema a través del concepto de intertextualidad –es decir, como un texto individual toma de los elementos y discursos de otros textos y sugiere enfocarse en las construcciones verbales alternativas y su significación política e ideológica, junto con el significado de las palabras usadas y sus rol como representaciones de hegemonía (1992, pág. 77).

También hace énfasis en el examen de metáforas en el texto, con el fin de examinar "la importancia ideológica y política de metáforas particulares, así como el conflicto entre metáforas alternativas" Fairclough sugiere la necesidad de considerar la "inversión ideológica" que pueda inferirse de las diferentes maneras en que se significan las situaciones o las declaraciones (1992, pág. 77).

Al colocar el foco en el lenguaje, su estructuración, contenido y forma, podemos obtener ideas importantes sobre el sistema de conocimiento y creencia creado por el chavismo, así como sobre los supuestos sobre relaciones sociales, realidad e identidades que fueron construidos en el texto (1992, pág. 78).

La segunda dimensión del análisis de Fairclough es la práctica discursiva, es decir, como se produce y consume el discurso, cuáles son los procesos que permiten a un texto o discurso alcanzar a los receptores así como los cambios y adaptaciones sufren en el camino. En esta etapa pueden identificarse cadenas intertextuales en las que el mismo texto puede ser visto en diferentes versiones y estructuras (Jorgensen & Phillips, 2002, pág. 81).

Finalmente, se analiza la práctica social, es decir la forma en que el texto y la práctica discursiva conectan con el poder y la ideología. Incluye la consideración del orden discursivo al que pertenece el texto, así como las relaciones y estructuras no discursivas con constituyen el contexto, "la matriz social del discurso" (Fairclough, 1992, pág. 237).y a partir de la cual el estudio establece sus conclusiones finales.

El ACD siempre involucra la integración transdisciplinaria y un marco investigativo de perspectivas múltiples, con lo cual reconoce que las teorías y análisis lingüísticos nunca pueden ser suficientes para conocer los aspectos no discursivos de un fenómeno (Jorgensen & Phillips, 2002, pág. 86).

Teoría del Análisis del Discurso

Como complemento de la práctica social del ACD, esta investigación usa la Teoría del Análisis del Discurso (TAD) de Ernesto Laclau y David Howarth, más orientada a la tradición investigativa de la ciencia política (Laclau & Mouffe, 1987) (Howarth D. , 2000).

La TAD entiende la política como una lucha entre opuestos de significados que sólo se estabiliza mediante la exclusión y la hegemonía, las cuales se materializan en formas de vida particulares. Sin embargo, reconoce que el poder es sutil y forma parte de las identidades y relaciones sociales. La frontera entre lo política y social se entiende como imprecisa y por ello estudia la creación, disrupción, mecánica y posible transformación de las identidades, junto con la negociación y la persuasión que hacen a los discursos estables a pesar de los cambios históricos.

El objetivo de la TAD es explicar críticamente la estabilidad o la transformación de los regímenes de prácticas e intenta capturar las diversas condiciones que les permiten operar como un engranaje, de forma que pueda explicarse su esencia examinando el discurso que los sostiene.

Su propósito es mostrar cómo ciertos proyectos políticos o prácticas sociales se mantienen en los momentos de inestabilidad -por ejemplo, depresión económica o el malestar social- por medio de interpretaciones incorporadas dentro de un discurso que luego se integran al sistema. De igual forma, busca dejar en evidencia la forma en que el poder usa las utopías como fuente de dirección y liderazgo efectivo, y las imágenes de omnipotencia o victimización como argumentos de legitimidad.

Al describir y desenredar una especificidad concreta la TAD revela la mecánica interna de los proyectos hegemónicos, enfocándose en su especificidad histórica y normativa, proveyendo ideas para la comprensión de las diversas formas en que los sujetos se identifican y son atrapados por un discurso dado, apelando a sus actitudes y sentimientos (Glynos & Howarth, 2007, pág. 155).

La TAD define el discurso como un sistema de significados y prácticas que construye las identidades y visión del mundo de los sujetos y objetos sumergidos en ellas (Howarth,

Norval, & Stavrakakis, 2000, pág. 4). La mayoría de los sujetos que habitan un discurso y su sistema de prácticas no pueden pensar, o si quiera ser, fuera de él; esto crea las nociones de incluido y excluido, nosotros y ellos (Glynos & Howarth, 2007).

El discurso político es donde se negocia la dimensión social. Al entretejer un número de líneas para inmovilizar las identidades de objetos y prácticas, se construyen las políticas. La TAD permite comprender cómo se construyen estas narrativas particulares, "un universo coherente de discurso" (Glynos & Howarth, 2007, pág. 68), se establecen los términos de debate y se definen los rangos de posibles soluciones para mantener la estabilidad, manteniendo que los líderes de opinión no son gobernados por ningún principio o base metafísica (Glynos & Howarth, 2007, pág. 179), sino que interpretan la realidad para mantener el sistema existente.

Un discurso contiene significantes centrales, los cuales actúan como sus pilares o fuentes de legitimidad. La TAD permite hacer una crítica de la naturaleza cerrada y reduccionista de los discursos, así como llama la atención sobre el carácter construido y político de un discurso y la mecánica interna, orientada a una audiencia particular.

La TAD establece el vínculo entre los significados, creencias, instituciones y legitimidad en un sistema dado. Esto puede ser captado en el lenguaje de un discurso, ya que éste es compartido socialmente y hace posible la realidad, formando parte de nuestra conciencia y nuestra inconsciencia, y haciendo posibles maneras particulares de pensar y ser.

El analista puede explicar la elección retórica de las personas identificando sus creencias relevantes, y colocándolas dentro del discurso adecuado. Los discursos hegemónicos contienen otros discursos más pequeños, los cuales son excluidos o reprimidos. Tal es el caso en todas las estructuras sociales, independientemente de las ideologías o discursos dominantes. El método permite el estudio y la explicación de la estabilidad de diferentes regímenes y la manera particular en que generan legitimidad.

Debido a que la TAD asume que todos los objetos y acciones son significativos, el investigador debe estudiar la especificidad histórica y el marco de referencia del sistema de significados reflejado en el discurso. Éste provee de posiciones de sujeto y define el debate de estructura vs. agencia, al establecer las identidades posibles para el individuo así como sus opciones de elección dentro de la estructura disponible.

Notas sobre una metodología mixta

Los trabajos de Jorgensen & Phillips (2002), Rear (2014) (2013) y Port (2012) muestran que hay muchas afinidades operacionalizables entre la escuela de Análisis Crítico del Discurso (ACD) y la Teoría de Análisis del Discurso (TAD) que las hacen susceptibles de formar un método mixto.

Ambas, por ejemplo, aceptan que la evidencia puede ser una mezcla de documentos, declaraciones, eventos e incluso instituciones, a los cuales se aproximan en forma de textos. Otros métodos etnográficos considerados adecuados son las descripciones, entrevistas y el análisis de documentos oficiales. Ambas metodologías permiten una comparación de datos y también usan casos de estudio.

Contrario al acercamiento positivista, donde frecuentemente se asume que los casos de estudio son una herramienta limitada de estudio que provee pocas posibilidades a la generalización, así como al acercamiento de la hermenéutica, etnografía e interpretativismo, el cual usa los casos de estudio como narrativas que se explican a sí mismas; tanto el ACD como la TAD permiten generalizaciones basadas en la presentación de una narrativa persuasiva en vez de la prueba empírica.

Ambos métodos estudian discursos establecidos, sus mecánicas y supuestos internos. El ACD coloca mayor énfasis en el "empaque" de un discurso, en términos de qué lenguaje y referencias fueron usadas y qué supuestos e ideas preestablecidas contiene como sentido común para comunicar ideas de manera sutil e indirecta. Al investigar un discurso y su inter-

pretación de alguna situación basada en declaraciones, metáforas y prácticas hegemónicas, Fairclough (ACD) es quien más se acerca a la TAD, haciendo que ambas variantes del análisis del discurso se complementen.

Así como el ACD reconoce que un discurso es usado inconscientemente por los sujetos, según la TAD la mayoría de los sujetos inmersos en un discurso no pueden ver más allá del horizonte que éste representa: los sujetos tienden a usar lo que se las ha hecho disponible. La TAD enfatiza la necesidad de comprender la totalidad de un discurso para poder analizar ejemplos particulares, los cuales están basados en la estructura completa que da significado a conceptos abstractos, situaciones novedosas o momentos retadores.

Según explica Müller (2010), la TAD de Laclau and Mouffe puede dividirse en tres "aparatos" o funciones interdependientes: el aparato de discurso, el aparato de identidad y el aparato político. El aparato discursivo conceptualiza la creación, transmutación y fijación de significado a través de discursos dentro de una estructura jerárquica, relacional y contingente. El aparato de identidad se ocupa principalmente de la construcción de significado y la identificación con diferentes posiciones de sujeto. Finalmente, el aparato político explica la relación entre discurso y poder fundamentados en el concepto de hegemonía.

Por su parte, el ACD de Fairclough (1995) consta igualmente de tres niveles o capas: descripción, interpretación y explicación. La *descripción* corresponde al análisis del texto y sus características lingüísticas; la *interpretación* busca encontrar la relación entre el proceso de producción y la comprensión de los textos, y finamente la *explicación* establece las relaciones entre la práctica discursiva y la práctica social.

La TAD tiene basamentos teóricos más amplios para la investigación en la historia política, y acepta textos crudos, como los discursos políticos, por lo cual resulta conveniente complementarla con ACD, el cual provee de herramientas para descubrir las referencias cultural e históricamente relevantes, así como los significados que hacen un discurso inteligible, notable y atractivo a las preocupaciones de un público particular.

El ACD se basa mucho más en la lingüística, con un acercamiento más prudente al lenguaje, mientras que la TAD está basada en la investigación política y la historia – sin embargo, ambos producen conclusiones a partir del análisis textual y el estudio de un lenguaje y un discurso.

Ambas escuelas son parte de la familia del análisis del discurso y representan una metodología de investigación alternativa a los análisis cuantitativos positivistas; igualmente defienden la práctica de investigar la información entendida como formas discursivas. Ambas escuelas comprenden las funciones más importantes de un discurso como una herramienta para ganarse la voluntad de otros, o al menos su aquiescencia, en la posesión y ejercicio del poder.

Las diferencias entre ambas metodologías se hacen visibles en las descripciones detalladas de sus prácticas de investigación, su enfoque y supuestos teóricos.

El ACD prefiere textos más sutiles, mientras que la TAD puede usar evidencia muy explícita. Esta diferencia en la selección de elementos para el estudio, puede ser percibida bien como un conflicto, o como una oportunidad de acercarse al texto a través de dos lentes distintos, con interpretaciones un poco diversas sobre la misma evidencia. El ACD coloca más énfasis en el uso inconsciente de un discurso por parte del emisor, quien no estaría dándose cuenta de la construcción histórica de sus patrones de interpretación. Es decir, el ACD analiza lo que se pre-supone en un discurso.

Por su parte, la TAD reconoce de manera más amplia que tal discurso es realmente construido por individuos que intentan retener su carácter hegemónico. La ACD comprende el lenguaje como una representación de la realidad social (lingüística), mientras que la TAD asume la construcción de un proyecto político basado en una interpretación de la historia y la realidad que lo soporte y asegure una posición hegemónica en un contexto dado, en el cual está permanentemente amenazado por otros discursos y eventos que lo contradicen.

Desde el punto de vista de los actores del proceso, la TAD asume que los líderes de opinión luchan por mantener la hegemonía de su discurso, lo cual les permite gobernar y man-

tenerse en el poder a través del consenso generado por el discurso. El ACD asume procesos inconscientes de los usuarios del lenguaje, quienes toman patrones de pensamiento de un discurso como algo dado, pero que, sin embargo, pueden ser modificados en conjunción con la realidad social.

La TAD no se ocupa de los procesos inconscientes del lenguaje, entre los que se encuentran los supuestos y el sentido común que se da por sentado. En cambio, la CDA es una mejor metodología para descubrir tales elementos, permitiendo una investigación profunda de la mecánica interna. Por otro lado, la TAD es mejor para investigar procesos históricos y la estabilidad de sistemas políticos.

Con el ACD es posible conocer más sobre las fuentes implícitas de legitimidad, mientras que con la TAD es posible abordar de una manera más amplia todo el sistema. Mientras que el ACD es una herramienta más sutil para comprender el lenguaje y las maneras "suaves" de generar consenso, la TAD se enfoca en la manera en que los conceptos son usados y en cómo el discurso es estructurado en términos de contenido.

Al combinar ambos métodos, se obtienen dos perspectivas ligeramente distintas sobre evidencia muy similar, ganando de esa manera una comprensión más profunda del sistema.

Resultados del análisis

El discurso del PSUV y religión política

Los hallazgos del análisis se resumen a continuación tres secciones que corresponden de forma muy amplia con los tres niveles del ACD de Fairclough.

Práctica social. Elementos socio-políticos

Los dos textos estudiados (el "Compromiso del Cuartel de la Montaña" y el discurso de toma de mando de Nicolás Maduro como presidente del PSUV) señalan de forma explícita que el principal problema del PSUV en el momento de la realización del III Congreso es la transferencia de la autoridad luego de la muerte de Hugo Chávez, una dificultad clásica en el campo político.

Maduro, el PSUV y el liderazgo del movimiento al que representan necesitan una fórmula que les permita asegurarse la transferencia del poder resultado del carisma de Chávez. El camino tradicional de la racionalización-institucionalización podría ser una opción en el largo plazo, sin embargo, en la actualidad se encuentra con un obstáculo en el legado personalista del fallecido presidente, quien, según Pérez, 2008, págs. 249-251) trabajó arduamente por derruir instituciones y marginalizó activamente a los liderazgos emergentes.

Su ejemplo resulta evidente en los discursos estudiados. Los cuales son herméticos a las referencias individuales de los liderazgos actuales del partido por debajo de sus dos líderes máximos (Nicolás Maduro y Diosdado Cabello).

Una segunda dificultad, consecuencia directa de lo explicado en los párrafos anteriores y que está presente de forma explícita como un llamado recurrente a la organización y a la unidad, es el debilitamiento de la estructura del partido. La organización se desdibujó por casi un año y medio a raíz de las dificultades relacionadas con la convalecencia y muerte del líder. Antes del congreso abundaban las elecciones retrasadas, instancias de facto, etc., al punto de enfrentar posibles divisiones internas.

Entonces, el dilema que enfrenta el PSUV para lograr una rutinización efectiva del carisma de su líder fundador y que se infiere de la lectura de los discursos es ¿Cómo utilizar un legado personalista y contrario a la institucionalización para fortalecer una organización partidista?

El partido saca provecho de una lectura muy simple de la dinámica social y sus propios referentes teóricos, lo cual le da muchas libertades, como el uso frontal de la ideologización.

Los textos analizados dan cuenta de una estrategia de sacralización de la figura del líder como instrumento para legitimar del poder. Su premisa principal es mantener la atención en el líder fallecido y no en sus herederos políticos, con lo cual asume que a mayor presencia de su figura carismática, mayor sería el beneficio que los sucesores podrán sacar de su aura sagrada.

La sacralización permitiría utilizar sentimientos religiosos y la conciencia de grupo, mezclando un pasado de luchas heroicas con un futuro de logros y realizaciones, para promover la cohesión y así fortalecer el poder de la dirigencia del partido.

Práctica discursiva. Elementos de forma y estructura:

1) El espacio donde se pronunciaron los discursos es un Museo Militar, el sitio de descanso eterno del "comandante supremo" y "líder máximo". La ubicación es tratada como un lugar de comunión con su memoria en una especie de peregrinación que vincula a los presentes con el momento de la "revelación" del líder a su pueblo (el 4 de febrero de 1992). El sitio permite representar a Chávez en forma dual, reconociendo, por un lado su carisma y persona como algo extraordinario y por otro lado, su liderazgo como militar a cargo de una misión trascendental.
2) El gran creador-emisor de las ideas de la organización es Chávez, una persona fallecida, por lo que la producción de información está muy limitada y no hay un verdadero intercambio de roles.

Las ideas que dan inicio, sentido y fin a todo el discurso han sido definidas por un solo emisor. El uso de sus palabras textuales indica que es a él a quien se le adjudica la creación-emisión de los proyectos y planes que discute y pone en práctica la organización: Hugo Chávez. De esta manera se promueve una convicción absoluta en la validez del movimiento, así como palabras y acciones del líder fallecido.

3) Como consecuencia de lo anterior , en los discursos estudiados prácticamente no hay creación de contenidos. En el mejor de los casos se limitan a informar de decisiones tomadas de acuerdo a los lineamientos del líder-emisor. Las preguntas a la audiencia, intervenciones, y conversaciones son apenas un accesorio frente al objetivo de comunicar la voluntad de Chávez.
4) Consecuentes con el ejemplo del líder fundador (Torres, 2013, pág. 143), el partido se "reapropia" de ideas, conceptos, hechos y personajes de forma que muchas contradicciones históricas, ideológicas y políticas son obviadas de manera que los significantes quedan flotando en el discurso para que cada receptor los capte de acuerdo a su propia subjetividad y emotividad.

Práctica textual. Elementos de contenido

1) El lenguaje usado en los textos da claras muestras de un uso ritual de las palabras de Hugo Chávez. Son recurrentes los paralelismos y repeticiones de textos y fórmulas sonoras y gramaticales como parte de un libreto creado y recreado para fines ceremoniales. Ambos discursos culminaron con una especie de responsorio, una interacción prefijada para crear identificación y reiterar la lealtad a Chávez, su palabra y su legado más allá de la muerte.

   Sin embargo, también se puede reconocer dos visiones distintas de lo que significa ese legado. En el "Compromiso..." es bastante más estructurado y evidencia la influencia del lenguaje militar, por lo cual destaca las ideas, el ejemplos y las órdenes de Chávez en relación con la defensa de la "Patria". Por otro lado, en el discurso de Maduro, Chávez aparece como un líder popular, y su memoria constituye más una

referencia a la comunión-identificación del líder con el pueblo. No obstante, llama la atención que los dos textos utilizan, fundamentalmente, los mismos conceptos e incluso las mismas palabras del fallecido mandatario.

2) Se presenta a Hugo Chávez en el presente y futuro de la organización en situaciones y con capacidades casi sobrenaturales. Destaca el uso de adjetivos para colocarlo incluso fuera de las limitaciones humanas de tiempo y espacio, como "gigante", "supremo", "máximo y "eterno".
   Por ejemplo, el líder que se describe en estos textos es una figura atemporal. Al mismo tiempo antiguo (el redentor carismático-protector único e irrepetible de los textos religiosos) y moderno (el guerrero-líder militar guiado por una ética incorruptible de convicción revolucionaria en pos de una misión trascendental descrito por Weber, 2000).
   El discurso del PSUV insiste en que la más extraordinaria de las cualidades del líder fue la concepción y aplicación exitosa de un proyecto político. El presidente actual, la dirigencia de la organización y los miembros del congreso son apenas delegados, mensajeros, medios o, en el contexto de esta investigación, eslabones de una cadena intertextual.
3) Bolívar y Cristo son conectados con Chávez, como predecesores que legitiman su revolución desde un pasado mítico y lo elevan al status de símbolo heroico y sagrado al mismo tiempo.
   El líder es mostrado bajo una doble perspectiva que alcanzaría no sólo al pueblo que lo sigue sino a una humanidad sometida. Estos dos personajes definen el doble rol del líder como redentor y guerrero.
4) La identidad del pueblo es definida a través de la identidad del líder. En los textos analizados Chávez es presentado como el grupo encarnado y personificado, quien triunfa y se reafirma gracias a una elección permanente de sus seguidores.
   Al revisar este tipo de elementos desde una perspectiva clásica (Durkheim, 1982), encontramos que lo sagrado es la sociedad misma. En la medida en que el líder se convierte en un representante y símbolo de la sociedad, esta lo asimila a lo sagrado y él mismo se "eleva" al sentirse expresión de una potestad superior (Ascencio, 2013, pág. 148), en un mutuo reforzamiento que consolida vínculos sociales.
   En un ejemplo perfectamente claro, ajeno al discurso textual pero no a las implicaciones en la comunicación del partido, al final de la alocución de Maduro todos los asistentes al evento se colocaron una máscara con el rostro de líder fundador como referencia visual y masiva a uno de los mensajes principales de su última campaña electoral: "Todos somos Chávez" (Venezolana de Televisión, 2013); el cual fue extraído textualmente de uno de sus discursos (Chávez, 2012).
   De esta forma, el partido reitera el doble rol de Chávez que se explica en los dos puntos anteriores. La consustanciación del líder con el pueblo lo coloca en el mismo status que Bolívar y Jesucristo y reafirma un triple vínculo: con los dos precursores (el pasado) y el "comandante eterno" (el presente y el futuro) como fórmula para consolidar la unión de una masa heterogénea.

Conclusiones

El discurso del PSUV apunta claramente a la sacralización de Hugo Chávez, su imagen, memoria e ideas. Esta estrategia surge como respuesta a la necesidad de consolidar la legitimidad del liderazgo actual, asegurar la lealtad de la militancia e imponer al resto país su visión del pasado, del presente, del futuro y de las relaciones sociales.

El PSUV intenta crear una tradición épico-religiosa enmarcada en una narrativa más amplia sobre la redención de la humanidad, donde el legado del Hugo Chávez es la única

conexión entre el presente de la nación (representado exclusivamente por el partido, sus militantes, simpatizantes y aliados) su pasado y su destino. Tal creación no se detiene en inconsistencias, medias verdades o falseamientos para reapropiarse de ideas, hechos y personajes, ajustándolas al proyecto del movimiento.

El partido se apoya en múltiples recursos, entre los que destaca el uso ritual de fórmulas expresivas basadas literalmente en las palabras de Chávez, con premisas comprensibles y memorables que funcionan como herramientas de pensamiento simples para que el militante enfrente las complejidades y adversidades de la realidad sin perder la "fe" en el movimiento.

En definitiva, el PSUV apuesta por dar sus bases una visión mediada del mundo y así construirse una identidad como el legítimo promotor de la "verdad" para dar legitimidad a su poder. Esta "verdad" descalifica inmediatamente a quienes la adversan, representándolos como seres ajenos a la nación (producto de la "independencia" liderada por Bolívar y luego Chávez) y a la razón (tal "verdad" está supuestamente basada en el contacto con la realidad "real" local) debido a que responden irreflexivamente a intereses foráneos.

El uso del discurso político para monopolizar sentimientos religiosos es conocido por los investigadores del área (Chilton, 2004, pág 46) y, en el caso específico venezolano, ha sido identificado previamente como un recurso utilizado por el chavismo como movimiento.

Álvarez y Chumaceiro (2013, pág. 10 y 22) hacen referencia al teólogo Rafael Luciani, quien describe la estrategia del liderazgo de este movimiento como la búsqueda de un "enganche emotivo" con la figura del presidente difunto; y luego remiten al análisis de Tulio Álvarez, quien señala que la enfermedad de Chávez fue aprovechada como parte de una maniobra política que introduce "la variable mágico-religiosa en clave de melodrama tan enraizada en el imaginario nacional" (Hernández T., 2012).

En este punto surge la pregunta ¿Es esta una visión verdaderamente religiosa? ¿No es una exageración efectista plantear que el chavismo tiene características de religión? Para intentar responder conviene tomar en cuenta el trabajo de otros investigadores en ciencias sociales, acotando que el tema es objeto de amplia discusión en Venezuela, sobre todo a partir de la convalecencia y muerte de Chávez.

En primer lugar, la sacralización que reflejan los textos estudiados se basa en tres aspectos de la figura de Chávez identificados por Ascencio (2013, págs. 149-150), que se relacionan profundamente con el sentimiento religioso: 1) el carisma, que puede producir emociones fuera de lo cotidiano y así participa de lo sagrado 2) La necesidad de "redención" o "salvación" como elemento importante del pensamiento político de las clases desfavorecidas "las reivindicaciones sociopolíticas bien pueden formar parte o fundamentar una religión cuando se perciben como algo querido por Dios" 3) La relación de Chávez con sus seguidores donde el presidente otorgaba beneficios a cambio de votos: "Do ut des (doy para que me des) el principio que rige los intercambios entre la divinidad y los seres humanos", como sucede con el fiel que paga su promesa, que reza para obtener favores, etc.

En este punto es pertinente recordar que, además del uso que le da el movimiento político, la observación y análisis de la faceta religiosa del chavismo ha surgido al calor de los hechos diarios y aún tiene, por tanto, un fuerte componente divulgativo y periodístico, por lo que se ha aprovechado el imaginario judeo-cristiano para crear categorías que faciliten la comprensión y llamen la atención de un país que en un 88% se autodenomina cristiano/católico (Aguirre, 2012).

Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que catolicismo/cristiandad de los sectores populares venezolanos -público fundamental del PSUV- ha sido ampliamente documentado y descrito como muy distinto al "oficial" -destacan las investigaciones de Pollac-Eltz (1972) (1994) (2001), Micheo (1983), Salas (1987) (1997) (1998), Ferrándiz (1996) (1996), Taussig (1997), González (1992), García (1991) (2009), Trigo (2004), Ascencio (2012), Moreno (2012) y Talavera (2007).

De la lectura de esos estudios se concluye que la religión popular venezolana es sincrética y contiene elementos marcados de animismo y politeísmo -la "guerra de dioses" webe-

riana- en una especie de "baraja" donde hay "cortes" de orígenes diversos: cristiano/católico, indígena, africano e incluye un grado de sacralización del Estado que evidencian una muy particular relación de los venezolanos con lo sagrado.

El chavismo se ha hecho partícipe y promotor de muchos de los elementos de esta religiosidad que no son cristianos (Aguirre, 2012, pág. 220), aunque usa recurrentemente símbolos, ideas y expresiones judeocristianas, incluyendo el nombre de Jesús, de los santos, de María, referencias a los líderes del partido como "apóstoles", a la palabra "creadora", entre otras que facilitan el abordaje de la relación de los sectores populares con lo sagrado sin ahondar en la complejísima religiosidad popular local.

De este estudio se concluye que el rol que el PSUV pretende otorgar a la figura sacralizada de Chávez es el de un "Redentor" o Mesías ("rey ungido"), que vino a liberar (del mal) al pueblo y traer a este mundo su reino basado en una espiritualidad renovada (la "Patria"). Su palabra y su misma persona son convertidas en una referencia a la promesa del Creador (Dios-Bolívar), contenida en la historia y héroes oficiales (sobre todo de la guerra de independencia, cuya presencia es recurrente en los documentos del partido y la comunicación diaria de las instancias del Estado dominadas por el PSUV y sus aliados).

Los líderes actuales del movimiento chavista –y por extensión todos sus seguidores- asumen expresamente el rol de "Apóstoles". Continúan la labor del ungido construyendo el Estado Comunal que se hará realidad en un futuro lejano ("la patria bonita"). Para lograrlo deben asumir sus "misiones", entre las que destacan la difusión del "evangelio" -palabra literal del redentor-, la consolidación de la unidad, la renovación del compromiso de su Iglesia y la incorporación de nuevos adeptos. Su labor implicará enfrentarse en un "apocalipsis" bélico, donde vencerán a las fuerzas del mal que pretenden devolver al pueblo al pasado.

No obstante, a pesar de los esfuerzos de Chávez y los líderes actuales del movimiento por acercarse a la figura de Jesucristo (que no es muy marcada en los discursos estudiados, pero sí en los documentos constitutivos del partido, así como alocuciones previas de Chávez y su sucesor Nicolás Maduro), la construcción sagrada del Mesías que se evidencia en los discursos analizados se acerca más a una figura religiosa con un trasfondo militar-político. En el contexto de las referencias judeo-cristianas se corresponde con el "mesías davídico": un rey-profeta que venció a un enemigo mucho más poderoso, creó un Estado, dio unidad y propósito a la nación e implantó la justicia entre sus súbditos.

Este guerrero, sabio, padre de la nación, líder y justo juez no es un personaje democrático (Peraza, 2013, pág. 166). Su creación como parte fundamental de la estrategia organizacional de un partido político gobernante conduce inevitablemente a preguntarnos qué tipo de sistema intenta construir el PSUV en Venezuela.

Bibliografía

Aguirre, J. (2012). Informe sociográfico sobre la religión en Venezuela. *SIC* (745), 211-222. Centro Gumilla.

Alcántara, M. (2004). *Partidos Políticos en América Latina: Precisones conceptuales, estado actual y retos futuros*. Barcelona: Fundació CIDOB.

Alcántara, M., & Freidenberg, F. (2001). *Partidos políticos de América Latina. Países andinos*. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.

Álvarez Muro, A., & Chumaceiro Arreaza, I. (2013). "¡Chávez vive...!": La sacralización del líder como estrategia en el discurso político venezolano. *Boletín de lingüística , 39-40* (25), 7-35.

Álvarez, A., & Chumaceiro, I. (2013). "¡Chávez vive...!": La sacralización del líder como estrategia en el discurso político venezolano. *Boletín de lingüística , 39-40* (25), 7-35.

Álvarez, A., & Chumaceiro, I. (2010). ¡Con la iglesia hemos topado...! Aspectos de una interacción polémica entre el Presidente y el Cardenal Urosa Savino. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso , 1* (10), 36-34.

Aponte, M. (2008). *Metaphors in Hugo Chavez's Political Discourse: Conceptualizing Nation, Revolution, and Opposition*. New York: City University of New York.

Arendt, H. (1998). *Los Orìgenes del Totalitarismo*. Madrid: Taurus.

Ascencio, M. (2012). *De que vuelan, vuelan. Imaginarios religiosos venezolanos*. Caracas: Editorial Alfa.

Ascencio, M. (2013). El presidente no es un líder religioso. En M. Bisbal, *La política y sus tramas* (págs. 149-150). Caracas: Ediciones de la UCAB.

Augusteijn, J., Dassen, P., & Maartje, J. (2013). *Political Religion Beyond Totalitarianism: The Sacralization of Politics in the Age of Democracy*. Londres: Palgrave McMillan.

AVN. (2013). *Alto Mando Político-Militar tiene el compromiso de consolidar a Venezuela bajo el ideario bolivariano*. Obtenido de avn.info.ve: http://www.avn.info.ve/contenido/maduro-insta-alto-mando-militar-consolidar-venezuela-bajo-ideario-bolivariano

Batishcheva, T. S., Gronskaya, N. E., & Zusman, V. G. (2012). Totalitarian Language: Reflections of Power (Russian, German, Italian Case Studies). En P. B. Helzel, & A. J. Katolo (Edits.). Dottore Antonio Milani.

BBC. (2 de septiembre de 2013). *Venezuela admits its economy has 'structural problems'*. Recuperado el enero 18 de 2014, de BBC News: http://www.bbc.com/news/world-latin-america-23924372

Bellah, R. (September de 1967). *Civil Religion in America*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2013, de www.robertbellah.com: http://www.robertbellah.com/articles_5.htm

Berger, P., & Luckmann, T. (1972). *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Bisbal, M. (2009). *Hegemonía y control comunicacional*. Caracas: Ediciones UCAB.

Bourdeau, M. (30 de Septiembre de 2013). *Augusto Comte*. Obtenido de Stanford Encyclopedia of Philosophy (http://plato.stanford.edu/): http://plato.stanford.edu/entries/comte/

Box, Z. (2006). Religión política. Las tesis de la religión política y sus críticos: aproximación a un debate actual. *Ayer* (62), 195-230.

Brisch, N. (2012). *Religion and Power: Divine Kingship in the Ancient World and Beyond*. Chicago: University of Chicago.

Burleigh, M. (2006). *Earthly Powers*. Nueva York: Harper Collins.

Burrin, P. (1997). Political Religion. The relevance of a concept. *History & Memory , 1-2* (9), 321-349.

Çaksu, A. (2013). *Sacralization of political power as an obstacle to global peace*. Recuperado el febrero de 2014, de www.eu-topias.org: http://eu-topias.org/articulo.php?ref_page=118

Carrera Damas, G. (1970). *El culto a Bolívar*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Carrera Damas, G. (1983). Simón Bolívar, el culto heróico y la nación. *Hispanic American Historical Review , 1* (63), 107-145.

Casanova, J. (1994). *Public Religion in the Modern World*. Chicago: The University of Chicago Press.

Casanova, R. (2012). *Partidos políticos venezolanos: ideas para su reinvención*. Caracas: Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales.

Cavanaugh, W. (2009). *The Myth of Religious Violence: Secular Ideology and the Roots of Modern Conflicts*. Newy York: Oxford University Press.

Chávez, H. (2012). *"Chávez somos millones, tú también eres Chávez"*. Obtenido de Chávez Corazón de mi Patria: http://blog.chavez.org.ve/temas/discursos/chavez-somos-millones-tu-tambien-eres-chavez/#.VFgXi_nF-So

Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse*. Londres y Nueva York: Routledge.

Chilton, P., & Chaffner, C. (2002). *Politics as Text and Talk*. Amsterdam y Filadelfia: John Benjamin Publishing.

Chumaceiro, I. (2003). El discurso de Hugo Chávez: Bolívar como estrategia para dividir a los venezolanos. *Boletín de Lingüística* (20), 22-42.

CNE. (2006). *CNE*. Recuperado el 5 de 1 de 2014, de http://www.cne.gov.ve/divulgacionPresidencial/resultado_nacional.php

CNE. (2013). *Divulgación Elecciones Municipales 2013*. Obtenido de CNE: http://www.cne.gob.ve/divulgacion_municipal_2013/index_principal.php

CNE. (2013a). *DIVULGACIÓN PRESIDENCIALES 2013*. Recuperado el 15 de 2 de 2014, de CNE: http://www.cne.gob.ve/resultado_presidencial_2013/r/1/reg_000000.html

Comando Bolívar-Chávez. (2014). *Comando Bolívar Chávez*. Obtenido de http://www.comandobolivarchavez.org.ve/

Comando Bolívar-Chávez. (2012). *Ya suena "Corazón de mi patria", tema musical oficial de la campaña del candidato de la Patria Hugo Chávez*. Obtenido de www.comandobolivarchavez.org.ve: http://www.comandobolivarchavez.org.ve/ya-suena-corazon-de-mi-patria-tema-musical-oficial-de-la-campana-del-candidato-de-la-patria-hugo-chavez/

Cristi, M. (1997). *On the Nature of Civil and Political Religion. A Re-examination of the Civil Religion Thesis*. University of Waterloo. Waterloo: University of Waterloo.

Del Rey, J. (1996). *¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?* Recuperado el 1 de 12 de 2012, de Revista de Estudios de Comunicación: http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-04-delrey.pdf

Diario ABC. (2013). *Maduro: "Cristo redentor se hizo carne en Chávez"*. Obtenido de abc.es: http://www.abc.es/internacional/20130806/abci-maduro-compara-chavez-cristo-201308060904.html

Díaz, S. (2008). *94 mil militantes elegirán directiva del PSUV*. Obtenido de eluniversal.com http://www.eluniversal.com/2008/03/04/pol_art_94-mil-militantes-el_741084

Duno, P. (1975). *Los Doce Apóstoles*. Caracas: Vadell Hermanos.

Durkheim, E. (1982). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Akal Editor.

EFE. (2013). *Nicolás Maduro comparó a Hugo Chávez con el Cristo redentor*. Obtenido de eluniversal.com: http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/130806/nicolas-maduro--comparo-a-hugo-chavez-con-el-cristo-redentor

El Nacional. (2013). *PSUV sin Chávez anuncia hoy método de selección de candidatos*. Recuperado el 5 de enero de 2014, de El Nacional: http://www.el-nacional.com/politica/PSUV--Chavez-anuncia-seleccion-candidatos_0_121789622.html

El Universal. (2013a). *Maduro: "somos los apóstoles de Chávez"*. Obtenido de eluniversal.com: http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/130318/maduro-somos-los-apostoles--de-chavez

El Universal. (2014). *Estiman que Chávez fue un "líder carismático y un autócrata benevolente"*. Obtenido de El Universal: http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/140302/estiman-que-chavez-fue-un-lider-carismatico-y-un-autocrata-benevolente

El Universal. (2014a). *Estiman que Chávez fue un "líder carismático y un autócrata benevolente"*. Obtenido de eluniversal.com: http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/140302/estiman-que-chavez-fue-un-lider-carismatico-y-un-autocrata-benevolente

El Universal. (2014b). *Maduro: Somos los apóstoles de Chávez*. Obtenido de eluniversal.com: http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/130318/maduro-somos-los-apostoles--de-chavez

El Universal. (2014c). *Maduro: Somos los apóstoles de Chávez*. Obtenido de eluniversal.com: http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/130318/maduro-somos-los-apostoles--de-chavez

Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. Londres y Nueva York: Longman.

Fairclough, N. (2001). Critical discourse analysis as a method in social scientific research. En R. Wodak, & M. Meyer, *Methods of Critical Discourse Analysis* (págs. 121-138). Londres: Sage Publications.

Fairclough, N. (1989). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of the Language*. UK: Longman.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.

Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. Essex: Addison Wesley Longman Limited.

Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. Londres: Edward Arnold.

Fairclough, N. (2001). *New Labor, New Language?* Londres y Nueva York: Routledge.
Fairclough, N., & Fairclough, I. (2012). *Political Discourse Analysis. A Method for Advanced Students*. Nueva York: Routledge.
Fernández, D. (2000). *Cuba and the Politics of Passion*. Austin: University of Texas.
Ferrándiz, F. (1996). Malandros, africanos y vikingos: violencia cotidiana y espiritismo en la urbe venezolana. En C. (. Caravantes, *Actas del VII Congreso Nacional de Antropología Social* (págs. 125-137). Zaragoza.
Ferrándiz, F. (1996). *Trance y delincuencia: el caso de los espíritus malandros en el culto a María Lionza*. Berkeley, California, Estados Unidos: Universidad de Berkeley.
Caulderwood, K. (2014). *Argentina And Venezuela Are Both In Economic Trouble. Which Will Survive?* Obtenido de Forbes: http://www.ibtimes.com/argentina-venezuela-are-both-economic-trouble-which-will-survive-1550992
Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Harmondworth: Penguin.
Foucault, M. (1992). *Genealogía del racismo*. Madrid: Editorial La Piqueta.
García, N. (1991). Persistencia de lo sagrado: fiesta y religión popular. Notas para la comprensión de la fiesta. (U. d. Zulia, Ed.) *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales* (Año 8, Nº 11), 182-196.
García, N., & Casanova, V. (2009). Lo sagrado secularizado como sustento diario: los sambeniteros en las calles zulianas. *Boletín Antropológico* (Año 27, Nº 76), 137-157.
Gentile, E. (1990). Fascism as a Political Religion. *Journal of Contemporary History , 25* (2/3), 229-251.
Gentile, E. (2008). *God's Democracy. American Religion after September 11*. Westport: Praeger Publishers.
Gentile, E. (2005). Political Religion. A concept and its critics. *Totalitarian Movements and Political Religions , 1* (6), 19-32.
Gentile, E. (2006). *Politics as Religion*. Nueva Jersey: Princeton University.
Gentile, E. (2000). The Sacralization of Politics. *Totalitarian Movements and Political Religion* , 18-55.
Glynos, J., & Howarth, D. (2007). *Logis of Critical Explanation in Social and POlitical Theory*. Oxon: Routledge.
González, E. (1992). *Mosaico Cultural Venezolano*. Caracas: Fondo Editorial Tropykos.
Hanisch-Wolfram, A. (2010). Totalitarian Propaganda as Discourse. En K. Postoutenko (Ed.), *Totalitarian Communication. Hierachies, Codes and Messages*. Bielefeld, Renania, Alemania: Transcript-Verlag.
Hegel, F. (1971). *Fenomenología del espíritu*. México: Fondo de Cultura Económica.
Hernández, T. (2012). *La enfermedad como estrategia política*. Obtenido de Noticiero Digital: http://www.noticierodigital.com/forum/viewtopic.php?t=925566
Herrera-Vaillant, A. (2014). *Bolívar empresario*. Caracas: Ariel.
Howarth, D. (2000). *Discourse*. Buckingham: Open University Press.
Howarth, D., Norval, A. J., & Stavrakakis, Y. (2000). *Discourse Theory and Political Analysis: Identities, Hegemonies and Social Schange*. Manchester y Nueva York: MUP.
Jameson, F. (1982). *The Politically Unconscious*. Ithaca, Nueva York, Estados Unidos: Cornell University Press.
Jefferson, T. (2008). *The Life and Morals of Jesus of Nazareth*. Recuperado el 20 de diciembre de 2013, de Electronic Text Center, University of Virginia: http://web.archive.org/web/20080929061224/http://etext.lib.virginia.edu/toc/modeng/public/JefJesu.html
Jorgensen, M., & Phillips, L. (2002). *Discourse Analysis*. Londres: Sage Publications.
Joseph, J. E. (2004). Language and Politics. En A. Davis, & C. Elder, *The Handbook of Applied Linguistics* (págs. 347-366). Malden, Massachussets, Estados Unidos de America: Blackwell Publishing Ltd.
Kant, I. (2003). *Crítica de la razón pura*. Obtenido de Biblioteca Virtual Universal: http://www.biblioteca.org.ar/libros/89799.pdf

Kolakowski, L. (1976). *Principales corrientes del marxismo*. Londres: Alianza Universidad.
Kornblith, M. (2004). Situación y perspectiva de los partidos políticos en la Región Andina: caso Venezuela. En IDEA, *Partidos políticos en la Región Andina: entre la crisis y el cambio* (págs. 113-138). Lima, Perú: International Institute for Democratic and Electoral Assistance (IDEA).
Laclau, E., & Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.
Lenin, V. I. (2000). *¿Qué hacer?* Recuperado el 10 de 12 de 2013, de http://www.marxists.org/espanol/lenin/obras/1900s/quehacer/index.htm
Linz, J. (2006). El uso religioso de la política y/o el uso político de la religión: la ideología sucedáneo vs. la religión-sucedáneo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (114), 11-35.
Linz, J. (2000 (1975). *Totalitarian and Authoritarian Regimes*. Boulder, Colorado: Rienner.
Linz, J., & Stepan, A. (Segundo semestre de 1996). Hacia la consolidación democrática. *La Política. Revista de estudios sobre el Estado y la sociedad* , 15.
Maier, H. (2007). Political Religions: A Concept and its Limitations. En H. Maier, *Totalitarian Movements and Political Religions* (págs. 5-16). London: Routledge.
Mair, P. (2006). Ruling the Void. The Hollowing of Western Democracy. *New Left Review , 42*, 25-51.
Manin, B. (2002). *The principles of representative government*. New York: Cambridge university Press.
Maquiavelo, N. (1999). *El Príncipe*. Recuperado el 1 de 12 de 2012, de http://www.frenteuperonista.com.ar/: http://www.frenteuperonista.com.ar/biblioteca/maquiavelo_-_el_principe.pdf
Martin, D. (1969). *The Religious and the Secular*. Londres: Routledge.
McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda Setting Function of Mass-Media. *The Public Opinion Quarterly , 36* (2), 176-187.
McLuhan, M. (1996). *Comprender los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós.
McLuhan, M. (1997). *El Medio es el Masaje*. Barcelona: Paidós.
Mendez-Rivera, M. (2006). *Maintaining and Enhancing Political Power via the Mass Media: The Rhetoric of H. R. Chavez, President of Venezuela*. Minneapolis, Minnesota, Estados Unidos de América: Universidad de Minnesota.
Michels, R. (2001). *Political Parties*. (E. Paul, & C. Paul, Trads.) Kitchener, Ontario, Canada: Batoche Books.
Micheo, A. (1983). La religión del pobre. *SIC* (46), 459-417. Centro Gumilla.
Molina Vega, J. E., & Pérez Baralt, C. (1996). Los procesos electorales y la evolución del sistema de partidos. En A. E. Álvarez, *El sistema político venezolano: crisis y transformaciones* (págs. 193-238). UCV-IEP.
Moreno, A. (2012). *La familia popular venezolana*. Caracas: UCAB.
Mujal-León, E., & Lagenbacher, E. (2008). Is Castroism a Political Religion? En R. Mallett, J. Tortorice, & R. Griffin, *The Sacred in Twentieth-Century Politics* (pág. 51 a 87). London: Palgrave-MacMillan.
Muller, M. (2010). *Doing discourse analysis in Critical Geopolitics*. Recuperado el 10 de septiembre de 2013, de L'Espace Politique: http://espacepolitique.revues.org/1743
Neira, E. (2007). *Religión y Religiones* (2da. ed.). Mérida, Venezuela: ULA (e-book).
Ostrogorski, M. (1902). *Democracy and the Organization of Political Parties (vol. 2)*. Recuperado el 12 de marzo de 2014, de archive.org: https://archive.org/details/democracyandtheo033151mbp
Ostrogorski, M. (1902). *Democracy and the Organization of Political parties (vol. I)*. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de archive.org: https://archive.org/stream/democracyandorg01clargoog#page/n7/mode/2up

OVV. (2013). *Informe del Observatorio Venezolano de Violencia*. Obtenido de El Universal: http://www.eluniversal.com/sucesos/131226/informe-del-observatorio-venezolano-de-violencia

Patiño, P. (2014). *Ya nadie habla sobre dos ideólogos de la Revolución Bolivariana; Pedro Duno y JR Núñez Tenorio*. Obtenido de aporrea.org: http://www.aporrea.org/ideologia/a195445.html

Peraza, A. (2013). El discurso del Mesías Davídico en Hugo Chávez. En M. Bisbal, *La Política y sus tramas* (págs. 163-166). Caracas: Ediciones de la UCAB.

Pineda, P. (2014). *Pasquali sostiene que el Estado venezolano mantiene una hegemonía comunicacional*. Obtenido de correodelorinoco.gob.ve: http://www.correodelorinoco.gob.ve/comunicacion-cultura/pasquali-sostiene-que-estado-venezolano-mantiene-una-hegemonia-comunicacional/

Pollac-Eltz, A. (2001). El polimorfismo de la religiosidad cultural popular en el mundo latinoamericano de hoy. *Primeras Jornadas de Historia y Religión*. Caracas: IUPMA-UCAB.

Pollac-Eltz, A. (1994). *La religiosidad popular en Venezuela*. Caracas: Editorial San Pablo.

Pollac-Eltz, A. (1972). *María Lionza. Mito y culto venezolano*. Caracas: instituo de Investigaciones Históricas, Universidad Católica Andrés Bello.

Port, L. (2012). *Hegemonic Discourse and Sources of Legitimacy in Cuba: Comparing Mariel (1980) and the maleconazo (1994)*. Nottingham: University of Nottingham.

Postoutenko, K. (2010). Prolegomena to the Study of Totalitarian Communication. En K. Postoutenko, *Totalitarian Communication. Hierarchies, Codes and Messages*. Bielefeld, Alemania: Transcrip-Verlag.

PSUV. (2008). *Estatutos*. Recuperado el 5 de enero de 2014, de psuv.org.ve: http://www.psuv.org.ve/psuv/estatutos/

PSUV. (2010). *Estatutos*. Recuperado el 1 de noviembre de 2013, de psuv.org.ve: http://www.psuv.org.ve/wp-content/uploads/2010/06/Estatutos.pdf

PSUV. (2010a). *Libro Rojo*. Caracas: Partido Socialista Unido de Venezuela.

PSUV. (2013). *Presidente Chávez aprobó documento de selección de candidatos del PSUV*. Recuperado el 15 de enero de 2014, de psuv.org.ve: http://www.psuv.org.ve/temas/noticias/presidente-chavez-aprobo-documento-seleccion-candidatos-psuv/#.UxZLH_ldWSo

PSUV. (2013a). *Somos un faro para América Latina y el Mundo*. Recuperado el 12 de diciembre de 2013, de psuv.org.ve: http://www.psuv.org.ve/psuv/

PSUV. (2014). *Compromiso del Cuartel de la Montaña*. Obtenido de psuv.org.ve: http://www.psuv.org.ve/wp-content/uploads/2014/08/iii-congreso-acta-de-decisiones-aprobadas.pdf

PSUV. (2014a). *Documento organizativo base para el debate en el III Congreso del Partido Socialista Unido de Venezuela*. Obtenido de psuv.org.ve: http://www.psuv.org.ve/wp-content/uploads/2014/06/documento_organizacion.pdf

PSUV. (2011). *Si Chávez está ausente no hay revolución ni nada que se le parezca*. Recuperado el 10 de enero de 2014, de psuv.org.ve: http://www.psuv.org.ve/portada/diosdado-cabello-chavez-ausente-revolucion-parezca/#.UxZLCfldWSo

Rear, D. (2014). *Laclau and Mouffe's Discourse Theory and Fairclough's Critical Discourse Analysis: An Introduction and Comparison*. Obtenido de academia.edu: https://www.academia.edu/2912341/Laclau_and_Mouffes_Discourse_Theory_and_Faircloughs_Cr ical_Discourse_Analysis_An_Introduction_and_Comparison

Rear, D., & Jones, A. (2013). Operationalising Laclau and Mouffe's Discourse Theory as a Practical Method for Text Analysis. *Critical Policy Studies , 7* (4), 275-394.

REDES. (2013). *Nosotros*. Recuperado el 3 de febrero de 2014, de Redes Revolucionarias: http://www.redesrevolucionarias.com/nosotros

RNV. (2006). *Chàvez aboga por creación de partido único de gobierno*. Recuperado el 1 de diciembre de 2013, de archive.is: http://archive.is/XkIJ

Rosa, R. (2012). *The Discourse of Hugo Chavez in "Alo Presidente": Establishing the Bolivarian Revolution through Television Performance*. Austin: University of Texas.

Rousseau, J.-J. (1999). *El Contrato Social*. (infocentro.com.ve, Ed.) Recuperado el 2013, de elaleph.com: http://www.enxarxa.com/biblioteca/ROUSSEAU%20El%20Contrato%20Social.pdf

Salas, Y. (1987). *Bolívar y la historia en la conciencia popular*. Caracas: Universidad Simón Bolívar.

Salas, Y. (1998). La cárcel y sus espíritus guerreros: una aproximación a los imaginarios de la violencia. *Tribuna del Investigador , 5* (1), 20-37.

Salas, Y. (1997). Una biografía de los espíritus en la 'historia' popular venezolana. *INTI. Revista de Literatura Hispánica* (45), 163-174.

Sartori, G. (1999). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Sartori, G. (2000). *Partidos y Sistemas de Partidos*. Madrid: Alianza.

Talavera, M. E. (2007). Fractura y unidad del universo religioso venezolano. *Kaleidoscopio , 4* (8), 169-178.

Taussig, M. (1997). *The Magic of the State*. London: Routledge.

Thompson, K. W. (1987). *History and Philosophy of Rethoric and Political Discourse* (Vol. 1). Boston: University Press of America.

Torres, A. T. (2013). Chávez y su poder simbólico. En M. Bisbal, *La política y sus tramas. Miradas desde la Venezuela del presente* (págs. 142-146). Caracas: Edicions de la UCAB.

Torres, A. T. (2009). *La herencia de la tribu*. Caracas: Editorial Alfa.

Trigo, P. (2004). *La Cultura del barrio* (2 ed.). Caracas: Gumilla-UCAB.

Venezolana de Televisión. (2013). *Nicolás Maduro inscribió su candidatura presidencial ante el CNE*. Obtenido de vtv.gob.ve: http://www.vtv.gob.ve/articulos/2013/03/11/nicolas-maduro-llega-al-cne-para-formalizar-candidatura-2742.html

Voegelin, E. (1952). *The New Science of Politics*. Chicago: Chicago University Press.

Voegelin, E. (2000). The Political Religions. En E. Voegelin, *The Collected Works of Eric Voegelin: Modernity without Restraint* (Vol. 5, págs. 19-74). Columbia, Missouri: University of Missouri Press.

Weber, M. (2000). *Ciencia y política*. (l. E. Virtual, Ed.) Buenos Aires: www.elaleph.com.

Weber, M. (2002). *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Weber, M. (1991). *La ética protestante y el espítiru del capitalismo*. Tlahuapan, Puebla: Premiá Editora.

Weber, M. (1999). *Sociología de la religión*. Obtenido de www.elaleph.com: http://www.mercaba.org/K/areligiones/Max_Weber_-_Sociolog%C3%ADa_de_la_Religi%C3%B3n.pdf

Wodak, R., & Meyer, M. (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: Sage Publications.

Wolton, D. (1995). Las Contradicciones de la Comunicación Política. En W. y. Ferry, *El Nuevo Espacio Público* (págs. 110-120). Barcelona: Gedisa.

Zubillaga, V. (2013). Menos desigualdad más violencia: la paradoja de Caracas. *Nueva Sociedad* , 104-118.

Zúquete, J. P. (2008). The Missionary Politics of Hugo Chavez. *Latin American Politics and Society* , 91-121.

Cerrando campañas. De militantes - simpatizantes a extras de televisión

Universidad de Lima

Lilian Kanashiro
lkanashi@ulima.edu.pe

Resumen

Los partidos o agrupaciones políticas han dejado de ser los intermediarios entre los votantes y los líderes políticos. Algunos sostienen que los medios de comunicación se convierten en los sustitutos de dicha intermediación trayendo como consecuencia una acelerada personalización. Sin embargo, las prácticas de antaño promovida por las agrupaciones no han sido dejados de lado, por el contrario, se han vuelto necesarias para proveer de contenido y contexto al discurso del candidato. ¿Atenúa la personalización? Consideramos que no, por el contrario observamos un uso utilitario de la agrupación política en vías a construir una representación de lo político. Ello lo demuestran los resultados preliminares de cuatro cierres de campaña de la primera vuelta electoral de las Elecciones Generales peruanas del 2016 entre los cuatro candidatos/agrupaciones que se disputaban la competencia electoral. Bajo una metodología que combina la intervención etnográfica con el análisis semiótico de la imagen televisiva, llegamos a la conclusión de un nuevo rol complementario entre partido y medio de comunicación. El militante en extinción o simpatizante temporal ha devenido en extra de la construcción del acontecimiento televisivo político producto de la relevancia de la televisión en el ecosistema mediático.

Palabras claves:

comunicación política, campañas electorales, partidos, televisión, semiótica

Abstract

Political parties or political groups are no longer the intermediaries between voters and political leaders. Some argue that since media has overtaken such intermediation, an accelerated personalization of political figures has happened. However, the foundational political activities and practices are far from been dismissed, and, they have became necessary in order to provide information and context to the speeches of the candidates. Is this a sign of a decreases personalization? We believe that it is not, unlike we have observed an utilitarian use of the parties structures in the process to build a representation of the politician. This statement lies in our preliminary results for the four electoral campaign closures studied in the first election round of the 2016 Peruvian Presidential Elections among four candidates or groups. Under a methodology that combines ethnographic intervention and semiotic analysis of the television, we have concluded the existence of a new complementary role between

parties and media. Grassroots supporter and sympathizers have transformed into TV extras that are useful as a part of a well-defined script construction of the politician symbolism which have their greatest moment in the TV closures campaign, showing the key rol of television in the mediatic ecosystem as well as in the society.

Keywords:
political comunication, election campaigns, parties, television, semiotic

Introducción

A pesar del auge de las redes sociales, la televisión sigue manteniendo su relevancia en medio de un ecosistema mediático diferente y la presencia de nuevos actores (Gurevitch, Coleman y Blumler; 2009). Sartori centra su crítica sobre la televisión configurando conceptos como videopolítica y videopoder, señalando el debilitamiento de la información a causa de la primacía de la imagen (2003: 47). Sin embargo, debemos tener en cuenta que la intensidad y forma de esta primacía confluye de maneras diferentes. En términos generales los procesos de mediatización que han afectado lo político no han actuado de forma uniforme tanto en las naciones como en sus prácticas políticas (Verón, 2001, pp. 15–42).

Conviene tomar en cuenta la sugerencia de Oscar Landi sobre la necesidad de observar como la relación entre televisión y política ha calado en nuestras regiones y sigue mutando hoy en día. Señala que existen racionalidades instrumentales que se han vuelto imprescindibles y que oponen a dos actores: partidos vs. agencia[1] (Landi, 2015, p 200). Por un lado, los partidos políticos, instituciones genuinas de la modernidad (Huntington, 1997[1972]) han sido desplazados por las agencias de publicidad, de medios y en la actualidad por las agencias de medios digitales. Esto se deduce en las campañas electorales en donde los candidatos acuden a estas instituciones consagrando lo que hoy se conoce como el mercado del marketing político, denominado por los críticos como las instituciones de la cosmetología electoral. Sin embargo, podemos formular una hipótesis de partida poniendo en cuestión dicho desplazamiento entre partidos y agencias, sugiriendo en su lugar una relación de complementariedad oportunista a favor de una mayor personalización política.

En esa misma línea, podemos señalar lo planteado por Dalton y Wattenger al precisar que los partidos cambiaron su conducta ante la aparición de los medios de comunicación, invirtiendo menos en contacto directo y prestando más atención a los medios. En síntesis se cambió el trabajo intensivo por el capital intensivo (2000). Esta afirmación proveniente de la experiencia de las democracias de industrialización avanzada puede ser matizada en nuestra región a partir de la misma hipótesis anterior, en donde, la oposición entre trabajo y capital se han fundido en una relación de complementariedad oportunista en favor de la personalización política.

Esta relación de complementariedad oportunista la observaremos a través de una práctica política concreta: los cierres de campaña de primera vuelta en el contexto del proceso electoral peruano 2016, que a la fecha (abril 2016) acaba de iniciar la segunda vuelta o *ballotage*. El acontecimiento de cerrar campaña no es nueva pero nos permitirá responder a nuestra interrogante que centra la presente reflexión: ¿Cómo el lenguaje televisivo modifica el rol de los militantes/simpatizantes en el acontecimiento político? Los cierres de campaña se ubican como una actividad partidaria que con los nuevos rumbos que ha tomado la comunicación política nos permite contrastar entre el evento o acontecimiento político y su enunciación en la televisión.

1 No empleados el término agencia en el sentido que lo hace la Ciencia Política. Sino en el sentido más común del término como empresas de comunicación o estudios de mercado, según sea el caso.

Metodología

Para el presente estudio, la selección de casos estuvo basada en la posición de los candidatos en los sondeos de preferencia electoral que para el 3 de abril (último día de publicación de sondeos) colocaban en los primeros cuatro lugares a los candidatos mencionados:

Candidatos	*Votos emitidos*
Fuerza Popular – Keiko Fujimori	34.4%
Peruano por el Kambio – Pedro Pablo Kuczynski	16.8%
Frente Amplio – Verónika Mendoza	15.5%
Acción Popular – Alfredo Barnechea	8.0%

Preferencia electoral al 3 de abril del 2016
Elecciones General 2016 (Perú)
Fuente: Opinión Data (2016). Ipsos Apoyo. Simulacro de votación. Urbano rural. Trabajo de campo del 30 de marzo al 1° de abril del 2016.

Se presenciaron cuatro cierres de campañas que incluyó el registro fotográfico:

Agrupación política	*Candidato*	*Fecha*	*Lugar*
Acción Popular (AP)	Alfredo Barnechea	4 de abril	Campo de Marte
Peruanos por el Kambio (PPK)	Pedro Pablo Kuczynski	6 de abril	Plaza Dos de Mayo
Frente Amplio (FA)	Verónika Mendoza	7 de abril	Campo de Marte
Fuerza Popular (FP)	Keiko Fujimori	7 de abril[1]	Explanada del Estadio Monumental

1 Dado que el cierre de campaña de Frente Amplio y Fuerza Popular se dieron en simultáneo, se asistió al cierre de campaña de Frente Amplio y en el caso de Fuerza Popular se envió a un asistente de investigación. Mi agradecimiento a Andrei Atanazovski por cumplir con dicho encargo.

Complementando la observación se analizó la transmisión en directo que hizo el canal nacional (TV Perú) de los cuatro cierres de campaña.

Acción Popular y Alfredo Barnechea

Acción Popular es lo que hoy se conoce como un partido histórico y tradicional. Fue fundado en 1956 por Fernando Belaúnde Terry. Acción Popular ha gobernado en 1963 y derrocado en 1968 por el gobierno militar de Velazco Alvarado. Luego del retorno a la democracia en 1979, fue electo presidente en 1980. En el 2000 y luego de la destitución del presidente Fujimori, Valentín Paniagua congresista por Acción Popular fue proclamado Presidente de la República y ejerció el cargo durante un año con la misión y responsabilidad de dirigir el proceso de transición democrática. Inicialmente el candidato aparecía en el rubro de Otros en los sondeos de preferencia electoral, con el pasar de las semanas y a través de las redes sociales se fue haciendo conocida su candidatura y creciendo su aceptación hasta alcanzar un máximo de 11.7% de preferencia en el reporte del 20 de marzo (IPSOS, 2016). Sin embargo, el apoyo fue declinando a medida que crecían otras candidaturas.

Fecha	*Votos emitidos (%)*
20 de marzo	11.7
27 de marzo	11.1
3 de abril	8.0

Preferencia electoral de Acción Popular
Alfredo Barnechea
Elecciones General 2016 (Perú)
Fuente: Opinión Data (2016). Ipsos Apoyo. Simulacro de votación. Urbano rural.
Trabajo de campo del 30 de marzo al 1° de abril del 2016.

Banner promocional del cierre de campaña de Acción Popular
Fuente: Cuenta de Facebook del candidato Alfredo Barnechea (https://es-la.facebook.com/BarnecheaOficial/).

Peruanos por el Kambio y Pedro Pablo Kuczynski

Peruanos por el Kambio es una agrupación política nueva inscrita ante el Jurado Nacional de Elecciones el 15 de octubre del 2014 bajo el liderazgo de Pedro Pablo Kuczynski para participar en las Elecciones Generales del 2016. No obstante, Pedro Pablo Kuczynski cuenta con amplia experiencia en el sector público. En las actuales elecciones decide participar bajo una agrupación propia y ha estado en los primeros lugares de preferencia electoral desde los primeros meses de la campaña.

Fecha	*Votos emitidos (%)*
20 de marzo	15.1
27 de marzo	16.0
3 de abril	16.8

Preferencia electoral de Peruanos por el Kambio
Pedro Pablo Kuczynski
Elecciones General 2016 (Perú)
Fuente: Opinión Data (2016). Ipsos Apoyo. Simulacro de votación. Urbano rural. Trabajo de campo del 30 de marzo al 1° de abril del 2016.

Banner promocional del cierre de campaña de Peruanos por el Kambio
Fuente: Cuenta de Facebook de Peruanos por el Kambio (https://es-la.facebook.com/ppkoficial/).

Frente Amplio y Verónika Mendoza

El Frente Amplio por la Justicia, Vida y Libertad figura como partido político inscrito ante el Jurado Nacional de Elecciones el 16 de marzo del 2012. Si bien figura como partido político nacional, el Frente Amplio es una coalición de varias agrupaciones de izquierda. Participaron en el 2014 en las Elecciones Regionales y Municipales. Verónika Mendoza, congresista de la República fue elegida como candidata para la presente competencia electoral..

Fecha	*Votos emitidos (%)*
20 de marzo	11.3
27 de marzo	12.1
3 de abril	15.5

Preferencia electoral de Frente Amplio
Verónika Mendoza
Elecciones General 2016 (Perú)
Fuente: Opinión Data (2016). Ipsos Apoyo. Simulacro de votación. Urbano rural. Trabajo de campo del 30 de marzo al 1° de abril del 2016.

Banner promocional del cierre de campaña de Frente Amplio
Fuente: Cuenta de Facebook de Frente Amplio (https://www.facebook.com/Frente-Amplio-Oficial-1418661235051279/).

Fuerza Popular y Keiko Fujimori

Basándonos en los registros oficiales, Fuerza Popular registra su inscripción como agrupación política 9 de marzo del 2010. Sin embargo, sus antecedentes datan de 1990 cuando el ingeniero Alberto Fujimori Fujimori ganó las elecciones. En el actual proceso electoral ha encabezado las preferencias electorales y se encuentra disputando junto a Pedro Pablo Kuczynski la segunda vuelta electoral.

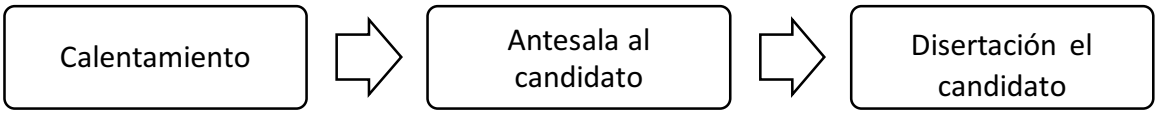
Fecha	*Votos emitidos (%)*
20 de marzo	30.8
27 de marzo	32.1
3 de abril	34.4

Preferencia electoral de Fuerza Popular
Keiko Fujimori
Elecciones General 2016 (Perú)
Fuente: Opinión Data (2016). Ipsos Apoyo. Simulacro de votación. Urbano rural.
Trabajo de campo del 30 de marzo al 1° de abril del 2016.

Banner promocional del cierre de campaña de Fuerza Popular
Fuente: Cuenta de Facebook de Fuerza Popular (https://es-la.facebook.com/PFuerzaPopular/).

Resultados: La calle como objeto soporte del acontecimiento

Si nuestro punto de partida es el acontecimiento, bien puede ser tomado en cuenta como un texto con una estructura organizativa que le da coherencia y soporte. En los casos analizados, encontramos ciertamente estructuras similares en los cuatro acontecimientos, esto es:



Lo planteando hasta el momento nos lleva a preguntarnos por el objeto soporte de los hechos mencionados. Si consideramos el discurso como acontecimiento o evento, el objeto soporte que sostiene la práctica está dado por los lugares que al ser intervenidos por las agrupaciones políticas se convierten en espacios cargados de valores. Los espacios mencionados son captados por las cámaras de televisión y transformados en contenidos reforzando la representación de los candidatos. Dichos espacios soporte se transforman en otro tipo de soporte, la imagen televisiva. El canal del Estado emitió los cierres de campaña durante una hora en cada caso. En ese sentido, debemos precisar que en todos los eventos la prensa

gozaba de un palco especial, en especial, las cámaras de televisión. El recordatorio de que el evento era transmitido en televisión es una constante en todos los animadores-narradores del cierre de campaña que invocaban a los asistentes a que bajaran sus pancartas, banderas y letreros para que las cámaras pudieran captar sin problemas el evento. Solo en el caso de Fuerza Popular, la candidata Keiko Fujimori al iniciar su discurso pide amablemente a sus simpatizantes que bajen las banderas, para que las cámaras la puedan captar y además para que los simpatizantes que se ubican al fondo del evento pudieran verla. Un caso diferente se da con el evento de Frente Amplio, mientras el animador insistía que se bajaran las banderas, literalmente el público asistente se resistió hasta el final. Ello nos permite afirmar que todos los elementos de la puesta en escena del cierre de campaña eran organizados para los medios de comunicación y con especial énfasis para la televisión.

Dos interacciones en complementariedad

Es así, que en dicha puesta en escena para los medios, se observan dos interacciones que entran en complementariedad. En primer lugar, la interacción entre el militante-simpatizante que se hace presente ante el candidato, quien desea a través de sus banderolas comunicar que está allí para apoyar a su grupo y al candidato. Las pancartas y banderolas es publicidad de un candidato al congreso que desea comunicar al candidato que está presente. En cierta medida, los candidatos al congreso no solo buscan "marketearse" ante los medios de comunicación sino ante el candidato para asegurar su fidelidad y ampliar su capital político simbólico al interior de la agrupación. La personalización política se manifiesta de manera interna en los grupos políticos ante el candidato. Pero no podemos obviar, que ello se realiza a través de cuerpo objeto que es la cantidad de simpatizantes que se trae al evento. En algunos casos, los simpatizantes o partidarios desean hacer presencia ante el candidato pero también se observa en todos los eventos que alguno eran colocados sin ningún tipo de afecto y pasión, ya que se sentaban en las veredas o cerca a los buses que los habían traídos, sin prestar atención a los acontecimientos y con un evidente gesto de desear volver a casa. Por otro lado, las pancartas y banderolas marcaban el distrito de procedencia de dónde venían los simpatizantes.

Comitiva de Jauja
Cierre de campaña de Acción Popular
Fuente: Samantha Hare (foto)

Comitiva de Jauja
Cierre de campaña del Frente Amplio
Fuente: Manuel Castillo (foto)

Una segunda interacción presente se da entre candidato y la audiencia mediática. Los candidatos, unos más que otros, se dirigen a los medios de comunicación. Poco hablan a los espectadores presentes. Sin embargo, también tienen que dirigirse a ellos para generar los efectos espontáneos de aplausos y algarabía que tienen que transmitirse a través de la pantalla de televisión a todos los ciudadanos electorales que observan las noticias en la noche. Recordemos que el canal del Estado llega a todos los puntos del país, siendo una caja de resonancia extremadamente importante.

Ambas interacciones buscan acomodarse armónicamente, pero la prevalencia de la interacción para ser sostenida por la imagen televisiva es muy intensa. Los ángulos de cámara que prevalecen son aquellas que aseguran la construcción de un candidato hablando a una multitud. Si bien en términos reales, el cierre de campaña de Keiko Fujimori reunió a más gente, en segundo lugar el de Verónika Mendoza, luego el de Kuczynski y finalmente el de Barnechea. En todas las emisiones se transmitió como un evento multitudinario. La cámara no deja de ser efectista en ese sentido, sin embargo, nos permite llegar a la conclusión de que todos los elementos están dispuestos para construir un espectáculo televisivo. En ese punto la interacción del simpatizante con el candidato queda en segundo lugar, porque lo más importante es representar la idea de multitud que refuerce el valor /exitoso/ del candidato. Sin embargo, la segunda interacción también es importante porque esa multitud no puede mostrarse pasiva y es labor del candidato y sus asistentes enfervorizar a dicha masa para que ella se luzca en televisión.

Emisión por televisión nacional del Cierre de campaña de Fuerza Popular
Fuente: TV Perú

Cierre de campaña de Fuerza Popular
Fuente: Andrei Atanazowski (foto)

Emisión por televisión nacional del Cierre de campaña de Acción Popular
Fuente: TV Perú

Cierre de campaña de Acción Popular
Fuente: Samantha Hare (foto)

Emisión por televisión nacional del Cierre de campaña de Frente Amplio
Fuente: 24 horas.

Cierre de campaña de Frente Amplio
Fuente: Manuel Castillo (foto)

Emisión por televisión nacional del Cierre de campaña de Peruanos por el Kambio
Fuente: TV Perú

Cierre de campaña de Peruanos por el Kambio
Fuente: Daniel Fonseca (foto)

Lo que resulta evidente es que el simpatizante o militante es colocado allí para cumplir dos funciones: representar con su cuerpo una multitud de seguidores y responder con ánimo y alegría a lo que el candidato va diciendo. Es lo que en la producción cinematográfica y televisiva se conoce como extras. Todo ello justificado bajo la estrategia de transformarse en imagen televisiva para luego transformarse en noticia. Como ya sabemos, ningún acontecimiento es noticiable sino existen imágenes de apoyo que ayuden a construir a la representación.

Un proceso de acomodación se abre paso en estos eventos, la reutilización de la mano de obra partidaria como extras televisivos. Pero ¿qué pasa ahí donde no hay militantes que utilizar? Se inventan con agrupaciones artísticas o simpatizantes contratados. Una visión pragmática se erige como forma de vida y se integra al sistema político. Cabe resaltar que esto no es nada nuevo, siempre fue así, los partidos de antaño necesitaban trabajo intensivo para sostener sus campañas. La experiencia actual sigue mostrando que el capital intensivo no es suficiente, ésta se integra con el trabajo intensivo. Solo que el trabajo intensivo ha dejado de cumplir el rol del contacto directo o contagio para convencer a otros que apoyen a un candidato, hoy el trabajo intensivo consiste en el desplazamiento o movilización para convertirse en signos para la televisión.

Discusión

Las elecciones peruanas del 2016 nos sirve como una muestra de cómo los procesos de mediatización actúan de manera peculiar. Siguiendo la idea de Landi, la mutación de la relación entre televisión y política pone en cuestión el debilitamiento de los partidos (2015). El desplazamiento por los medios de comunicación y agentes relacionados al *marketing* político no es tal. Lo que se ha concebido como una oposición tiene la apariencia de una integración, en la medida que se requiere de los integrantes de los partidos para representar la idea de las multitudes. Creemos que esto no sucede solo en el tránsito de la práctica a su representación en la televisión. Lo podemos observar en las redes y preguntarnos ¿cuántos de estos cibernautas son realmente ciudadanos espontáneos expresando su opinión?

Nuestra pregunta original consistía en los modos a través del cual el lenguaje televisivo modificaba e rol de los militantes/simpatizantes en el acontecimiento político. Lo que observamos es que la adaptación de la práctica al lenguaje televisivo ha supuesto ciertas concesiones basadas en una lógica pragmática y oportunista, todo con la finalidad de que el candidato y no necesariamente el partido o agrupación conquiste el poder. El presente estudio se encuentra en curso, el proceso electoral no termina, queda pendiente el contraste con los cierres de campaña en la segunda vuelta o *ballotage*.

Referencias

Apoyo, Opinión y Mercado. (2016). Informe de Opinión Data. Documento de trabajo. Marzo. Lima.

Dalton, R.J. y Wattenberg, M. (2000). Unthinkable Democracy: Political Change in Advanced Industrial Democracies. En R.J. Dalton y M. Wattenberg. (Eds.). *Parties Without Partisans. Political Change In Advanced Industrial Democracies* (pp. 3-18). doi: 10.1093/0199253099.003.0003

Gurevitch, M., Coleman, S. y Blumler, J. (2009) "Political Communication: Old And New Media Relationships". En *The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science, 625* (1), 164-181. doi: 10.1177/0002716209339345

Huntington, S. (1997[1972]). *El orden político en las sociedades en cambio* (5.ª ed.). Barcelona: Paidós.

Landi, O. (2015). La televisión y el futuro de la política. *Comunicación y Sociedad,* (10-11).

Sartori, G. (2003) *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeos.* Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes* (1a ed.). Bogotá: Editorial Norma.

Agradecimientos

Una mención especial a Samantha Hare, Manuel Castillo, Andrei Atanazovski y Daniel Fonseca, asistentes de campo fotográfico.

Biografía

Lilian Kanashiro. Docente investigador de la Universidad de Lima. Magíster en Ciencias Políticas por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad de Lima. Actualmente ha publicado dos libros: Debates presidenciales peruanos (1990-2011). Una aproximación semiótica (2016: Fondo Editorial de la Universidad de Lima) y El Perú a través de sus discursos. (2015: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú).

Comunicación política y participación en México

Universidad Nacional Autónoma de México

Yazmin Morlet Corti
yazz@politicas.unam.mx

Patricia Guadalupe Martínez Torreblanca
patytb@yahoo.com.mx

Resumen

Este artículo buscará medir los efectos de la participación ciudadana, entendida como la existencia de nuevas herramientas de participación en las elecciones 2015 en cada estado de la República mexicana. Cabe destacar que el modelo de comunicación política tiene una relación con el comportamiento electoral en México. En este tenor, se buscar responder si existen efectos con respecto a la participación electoral en México. Mediante un estudio mixto de carácter comparativo (de las elecciones intermedias 2003-2015), se observa si hubo efectos significativos en términos de la participación electoral. Se concluye que el modelo de comunicación política vigente no ha tenido un impacto en la participación electoral. Este trabajo contribuye en un campo de estudio poco explorado en México, relativo a los efectos de las políticas de participación ciudadana en la participación electoral.

Palabras clave:

Participación electoral; comunicación política; leyes de participación ciudadana; México; Estudio comparativo.

Abstract

This paper will search for the existence of the effects of citizen participation, understood as new models of social participation in the latest 2015 intermediary elections in each state in Mexico. This is strongly related to political communication. Through a mixed comparative study (of intermediary elections from 2003 – 2015) I will observe if there were significant changes in electoral participation. Then I will categorize each state in Mexico as if it does have laws that include social participation or not. The main hypothesis of this article assumes that there have been little changes in regard to social and political participation, thus I expect there to be few states in the country that have mechanisms to include the public. I addition, I do not expect there to be an increase in electoral participation. This research contributes to three different topics inside social sciences, voting behavior, electoral participation and ethics.

Keywords:

Electoral participation; political communication; laws of electoral participation; México; comparative studies.

Introducción

A decir de Kelsen "El problema político, o sea técnico social, es el de cómo pueden llegar al gobierno y mantenerse en él los mejores. Lo substancial es el método de la promoción de dirigentes." (1992). Estos métodos que en teoría buscan reducir el espacio entre los gobernados y los gobernantes varían. Este espacio se denomina la comunicación política y se adapta a "la posición que se ocupa en ese gobierno. Los políticos son la clase dominante y sus elites son quienes gobiernan dentro del orden democrático, dado que son diferentes partidos quienes comparten los diferentes estratos del poder, esta mezcla debiera generar un sistema de valores dominantes políticos que, por su propio origen, debiera permitir involucrar a todos los gobernados; sin embargo esto no sucede, como lo evidencia el aumento del abstencionismo electoral. De nuevo, este comportamiento no parece cuestión de conciencia y compartición de valores, sino del convencimiento". (Ávila, 2016)

Los mecanismos de participación de los ciudadanos se encuentran legislados por gobernantes, esto genera una situación complicada. María Marván, expuso en una Conferencia sobre Reforma Electoral (2015) que: "el problema es que los políticos hacen las normas electorales y de transparencia, es el equivalente a los criminales haciendo el código civil".

Existen mecanismos que han sido aprobados por la comunidad internacional con fin de poder otorgarle más poder a los ciudadanos en el ámbito de participación electoral. En 1999, la ONU, a través de su Comisión de Derechos Humanos, publicó una serie de recomendaciones y lineamientos con respecto a derechos democráticos, entre los cuales identificó el derecho al voto, la libertad de expresión y organización. México suscribe estos ideales, aunque donde derechos persiguen un ideal de participación política ciudadana, sin embargo, la percepción nacional los ubica como parte de un discurso legal ajeno a la realidad internacional.

Para los efectos de este trabajo, se medirá la participación electoral para observar los índices de participación ciudadana[1]. La pregunta de investigación es: ¿existen efectos de leyes de participación ciudadana con respecto a la participación electoral en México?

La forma más directa de medir dicho impacto es a través de los resultados electorales. Por lo que, se empleará el análisis cuantitativo, utilizando los índices de participación para Diputados Federales 2003, 2009, 2015 a nivel federal (todos los distritos electorales federales). Se observará la varianza de participación, es decir, si ésta aumentó o disminuyó después del "Pacto por México". Se seleccionaron las elecciones intermedias puesto que reflejan resultados más puntuales con respecto a la participación, ya que las elecciones federales se encuentran sesgadas por las elecciones presidenciales.

Con base en la teoría política y el marco de teoría electoral, los cambios que se han hecho en los últimos 13 años no han tenido un impacto en la participación ciudadana electoral. La delimitación temporal será de tres elecciones intermedias, a pesar de que se considera que éstas proporcionan suficiente información para realizar un análisis y demostrar una tendencia, sería importante comparar con resultados electorales antes de la implementación de leyes de participación.

Para efectos de este trabajo, en primera instancia, se explora el marco teórico y la revisión de literatura sobre las nuevas herramientas y la falta de éstas en el Pacto por México. Finalmente, el estudio buscará demostrar que no ha habido un aumento en la participación ciudadana electoral en la elección 2015, en comparación a las otras elecciones intermedias, y se contrapondrán esos resultados con respecto a los estados que tienen Leyes de participación ciudadana o social.

Revisión de la participación ciudadana en México

El diseño institucional de la política pública que tiene como objetivo aumentar la participación ciudadana legitima demandas de la población (Fung, 2003). En términos jurídicos,

1 Esto se debe a una falta de bases de datos o encuestas neutrales que puedan reflejar la totalidad de la participación ciudadana tomando en consideración factores cívicos, sociales y electorales.

el diseño institucional de México con respecto a la participación ciudadana se estipula en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en su artículo 26:

> El Estado organizará un sistema de planeación democrática del desarrollo nacional que imprima solidez, dinamismo, competitividad, permanencia y equidad al crecimiento de la economía para la independencia y la democratización política, social y cultural de la nación.
>
> Los fines del proyecto nacional contenidos en esta Constitución determinarán los objetivos de la planeación. La planeación será democrática y deliberativa. Mediante los mecanismos de participación que establezca la ley, recogerá las aspiraciones y demandas de la sociedad para incorporarlas al plan y los programas de desarrollo. Habrá un plan nacional de desarrollo al que se sujetarán obligatoriamente los programas de la Administración Pública Federal.
>
> La ley facultará al Ejecutivo para que establezca los procedimientos de participación y consulta popular en el sistema nacional de planeación democrática, y los criterios para la formulación, instrumentación, control y evaluación del plan y los programas de desarrollo. Asimismo, determinará los órganos responsables del proceso de planeación y las bases para que el Ejecutivo Federal coordine mediante convenios con los gobiernos de las entidades federativas e induzca y concierte con los particulares las acciones a realizar para su elaboración y ejecución. El plan nacional de desarrollo considerará la continuidad y adaptaciones necesarias de la política nacional para el desarrollo industrial, con vertientes sectoriales y regionales.
>
> En el sistema de planeación democrática y deliberativa, el Congreso de la Unión tendrá la intervención que señale la ley.

Este artículo sufrió dos reformas desde el 2013, la primera el 6 de junio del 2013 y la otra el 10 de febrero del año 2014. ¿Qué implicaciones institucionales tiene el mencionado artículo? Se estipula que es el Presidente quien coordina las políticas públicas con los estados de la república para que exista una "planeación democrática", el problema de esto, es que no hay un estándar mínimo de la democracia en dicha reglamentación. Es decir, los estados del país pueden ser discrecionales con respecto a la política pública relacionada a la participación ciudadana.

A su vez, la Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por las Organizaciones Civiles reconoce la existencia de las mismas, pero no establece modelos de deliberación, sino que otorga derechos y obligaciones principalmente fiscales.

Leyes de participación ciudadana

De las 32 entidades que conforman la federación, 20 tienen Leyes de participación ciudadana o leyes de participación social. Para efectos de análisis, ambas nomenclaturas se consideran relacionadas con la participación ciudadana. Entre el año 2000 y el 2012 (entre los sexenios de Vicente Fox y Felipe Calderón) se dieron 17 leyes con relación al tema. De los 20 estados que tienen leyes de ésta índole: Michoacán, el Estado de México y Nayarit son las únicas que se implementaron después de la firma del Pacto por México el 2 de diciembre del 2012, de las cuales sólo Michoacán y el Estado de México le correspondieron al periodo de gobierno de Enrique Peña Nieto (2012-2018), asimismo sólo Morelos, Yucatán y el Distrito Federal sufrieron reformas dentro del mismo periodo. A pesar de que esto no muestra una relación causal directa, sí muestra el trabajo del Pacto por México en relación al impulso de estos programas. Cabe destacar que estas leyes estatales no consideran nuevos modelos deliberativos como pueden ser el World Café. Tampoco especifican, en el caso de asambleas ciudadanas, cómo se practica la deliberación. Con respecto al modelo del presupuesto participativo, se halló que es el más especificado en materia espacio temporal.

Diseño de investigación y método

En primera instancia, se recopilaron los datos electorales de la votación a Diputados Federales las últimas tres elecciones intermedias (2003, 2009 y 2015), se seleccionaron estos años debido a que no se encuentran los índices de participación sesgados por la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Se encontró que el Instituto Nacional Electoral (INE) cambió los criterios de organización que tenía el Instituto Federal Electoral (IFE) para la presentación de resultados electorales, esto provocó un problema al momento de generar la base de datos. El INE arroja los datos de cada casilla en todo el país o los organiza por Entidad federativa (sumando los resultados por partido en cada distrito electoral), mientras que el IFE organizaba por Distrito Electoral sus resultados, motivo por el cual se tuvo que estandarizar la generación de la base de datos a Entidad Federativa, sumando los Distritos Electorales de cada Entidad. Una vez hecho esto, se incluyó el porcentaje total de participación electoral por distrito y, en el caso del 2015, se calculó el promedio de participación de cada Entidad Federativa ya que este dato no se encuentra en los resultados electorales del 2015[2].

Finalmente, se revisaron las leyes de cada estado para observar si en efecto existe una Ley de participación social, ciudadana o su equivalente. Estos resultados se agregaron a la base de datos como una variable dicotómica (si, no) y de existir tal se agregó a la base la fecha de la creación y si sufrió alguna reforma a lo largo de su existencia.

Resultados

Con fin de poder valorar a primera vista la base de datos y observar si en efecto los resultados electorales de participación durante los tres años de la muestra tiene los requisitos mínimos para realizarse pruebas estadísticas, se realizaron pruebas diagnósticas calificando oblicuidad y curtosis, los valores de la oblicuidad deben encontrarse entre -2 y 2, mientras que en la curtosis deberán encontrarse entre -7 y 7. En ambos casos se cumple con los rangos, por lo que, se puede afirmar que la muestra es distribuida y representa valores que pueden ser analizados. A su vez, cabe destacar que existe poca desviación con respecto a los valores y el promedio, es decir, estos valores pequeños que oscilan entre 0.10693025 y 0.8586065 indican que en efecto no hay mucha diferencia entre unos promedios y otros; sin embargo, se presentaron 5 estados con valores atípicos tales como Jalisco en el 2003, Baja california, 2009; Colima, 2009; Tabasco, 2015; y, Yucatán en las elecciones 2015. Sería importante estudiar estos 5 casos por separado en una investigación a futuro, con fin de comprender qué fue lo que generó la participación ciudadana electoral muy por encima del promedio[3].

2 http://computos2015.ine.mx/Entidad/VotosPorPartido/ consultado el 23 de septiembre del 2015.

3 *Véase* anexo 2.

Valor	*Promedio*	*Deviación estándar*	*Oblicuidad*	*Curtosis*
Promedios de Participación 2003 por estados.	0.4206531	0.8586065	0. 4022374	-0.48156665
Promedios de Participación 2009 por estados.	0.4475406	0.10693025	0.1310057	-0.94690808
Promedios de Participación 2105 por estados.	0.4599887	0.08984263	0.3281352	-0.01158377

Figura 1. Resultados diagnósticos

En las seis pruebas diagnósticas de regresión ejecutadas por el programa R- Deducer[4], se encontró que el mapa de Q-Q plot sugiere que los errors residuale se encuentran distribuidos de forma normal. A su vez, la primera prueba muestra una distribución equitativa. Los resultados de residuales se encuentran distribuidos aleatoriamente en paralelo a la línea horizontal, lo cual indica los errores residuales versus sus valores acomodados. La ubicación en escala de los distintos resultados demuestra que en efecto hay una distribución a pesar de que la distancia de Cook (distancia entre los casos) muestra que hay 5 casos que salen de la distribución normal (*outliers*). Finalmente, los residuales en el caso de esta prueba tienen bajo apalancamiento y residuales altos lo cual indica que de igual forma los casos extremos se encuentran dentro de los valores "normales de la muestra".

En el caso de correlación entre los promedios de participación de los estados se encontró que no hay relación entre las leyes y los promedios de participación por estados- Lo único que llama la atención es que hay poca correlación negativa entre el promedio de participación electoral en los estados el año 2015 y las leyes de participación (-0.1178), esto bien se podría deber al contenido de las mismas leyes. Resulta importante resaltar que en la elección inmediata federal después del Pacto por México bajaron significativamente los índices de participación electoral, esto bien podría deberse a la apatía política o la sobresaturación de los mensajes a los que estuvo expuesto el mismo electorado.

Valor	*Leyes de participación ciudadana*	*Intervalo de confianza*	*Valor estadístico*
Promedios de Participación 2003 por estados.	0.06618 [0.7190]	(-0.2892,0.4055)	0.3633 (30)
Promedios de Participación 2009 por estados.	0.0711[0.6990]	(-0.2847,0.4096)	0.3904 (30)
Promedios de Participación 2105 por estados.	-0.1178[0.5207]	(-0.4481,0.2408)	-0.6499 (30)

Figura 2. Resultados de Correlación

Al organizar y ejecutar varias pruebas, se encontró que los resultados de los porcentajes de participación de los tres años analizados reflejan un error estándar de la intercepción de la línea de regresión de .7260 lo cual indica que en efecto hay una tendencia entre la muestra analizada y la existencia de leyes de participación en los estados de la república. A su vez, la R cuadrada indica que por cada año hay una fluctuación del 1% entre los resultados, es decir, por cada efecto de la los distintos años de participación varía en un 1% del efecto de un año sobre otro. Con base en el valor "p", se encuentra que si hay una tendencia negativa **-1.203 [0.247]** con respecto a la participación del 2015.

A pesar de que los valores "SI" caen en la tabla, no son significativos, es decir, la significancia estadística no se encuentra en un 95%, por lo que, no se tiene una certeza sobre los resultados.

4 *Véase* anexo 3.

Valor	*Estimado*	*Error standard*	*Valor t [valor p]*
Intersección	0.7260	0.7730	0.939 [0.362]
Promedios de Participación 2003 por estados.	1.8291	2.4127	0.758 [0.459]
Promedios de Participación 2009 por estados.	-0.6112	1.8725	-0.326 [0.748]
Promedios de Participación 2105 por estados.	-1.5826	1.3161	-1.203 [0.247]
Error estándar residual: 0.5267 en 16 grados de libertad (12 N/A por falta de información en toda la muestra) R múltiple cuadrada: 0.1124, R cuadrada ajustada -0.0540, Estadística F 0.6754 en 3 con 16 grados de libertad, valor p-: 0.5797.			

Figura 3. Resultados de la regresión

Conclusiones

Se encuentra que en México, no ha habido un cambio significativo en la participación electoral. Se descubre que, a partir del análisis cuantitativo de las últimas tres elecciones intermedias, no hay un cambio en los índices de participación ciudadana electoral, aunque se encontró una correlación mínima negativa con respecto a las elecciones 2015 y los estados donde sí hay leyes de participación ciudadana. Sin embargo, no ha habido un aumento en la participación electoral en la elección 2015 en comparación a las otras elecciones intermedias.

El problema de la participación ciudadana es la falta de información con respecto a las motivaciones personales. Se podría dar el caso de que las personas sean activas en su localidad pero no acudan a votar, es decir, no siempre hay una relación directa entre el voto y la participación ciudadana. Para estudiar ello, se requeriría hacer estudios más delimitados con metodología cualitativa con fin de encontrar las motivaciones. A su vez, otro problema es la propia concepción de participación ciudadana, la cual no tiene un estándar universal de medición. Finalmente, existe la posibilidad de que las personas se encuentren insatisfechas con los modelos de participación vigentes, es decir, las formas existentes no llenan las expectativas o los objetivos de los ciudadanos.

Cabe destacar que, habría que explorar el contenido de las leyes en los estados con fin de determinar en qué aspectos de la participación ciudadana se centran. La mayor delimitación con respecto a este estudio es temporal, habría que estudiar una mayor cantidad de elecciones intermedias; sin embargo, existe el problema de recopilación de información veraz, puesto que, anterior al año 2000 no había bases unificadas de datos, a pesar de ya existir el antes IFE y actual INE.

Bibliografía

Avila Rosales, Carlomagno Fidel (2016) "Sistema de valores dominante. Comunicación Política y Marketing Político", inédito.

Gianpaolo. 2003. 'Participation, Activism and Politics: The Experiment" in Deepening Democracy, Institutional Innovations in Empowered Participatory Governance edited by Archon Fung and Erik Olin Wright, 45-76, Verso.

Barber B. 1984. *Strong Democracy*. Berkeley: Univ. Calif. Press

Cook FL, Delli Carpini MX, Jacobs LR. 2003. *Who deliberates? Discursive capital in America*. Presented at Annu. Meet. Am. Polit. Sci. Assoc., Philadelphia

Delli. Carpini. Michael. Public deliberation, discursive participation and citizen engagement. A review of the empirical literature. 2004. Annual Rev Political Science. 7. 315-44.

Fournier, Patrick. Henk Van der Kolk. R. Carty, Kenneth. Blais, Andre. Rose, Jonathan. "Why Citizen Assemblies and How Did they Work". Sep 2011. Oxford scholarship online.

Fung, Archon. 2003. Recipes for Public Spheres: Eight Institutional Design Choices and Their Consequences. Journal of Political Philosophy 11 (3): 338 – 367

García Calderón Carola y Fernando Martínez (coords.), *El marco conceptual para la enseñanza de la comunicación política,* México, FCPyS/UNAM, 2014.

Hans Kelsen, *Esencia y valor de la Democracia*, México, Colofón, 1992, p. 18.

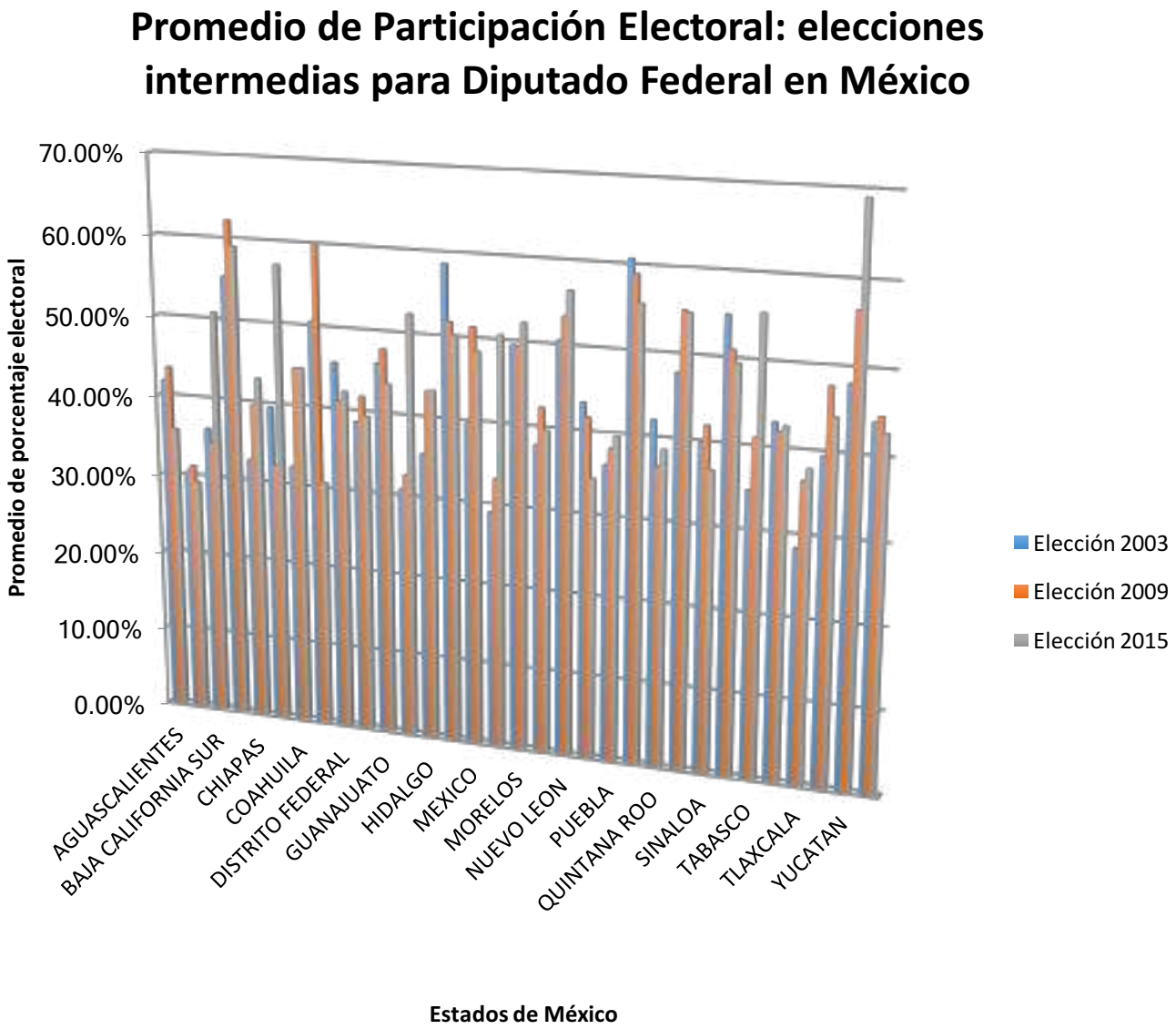
ANEXO 1.

Existencia de Leyes de Participación Ciudadana o Social en los Estados de la República Mexicana

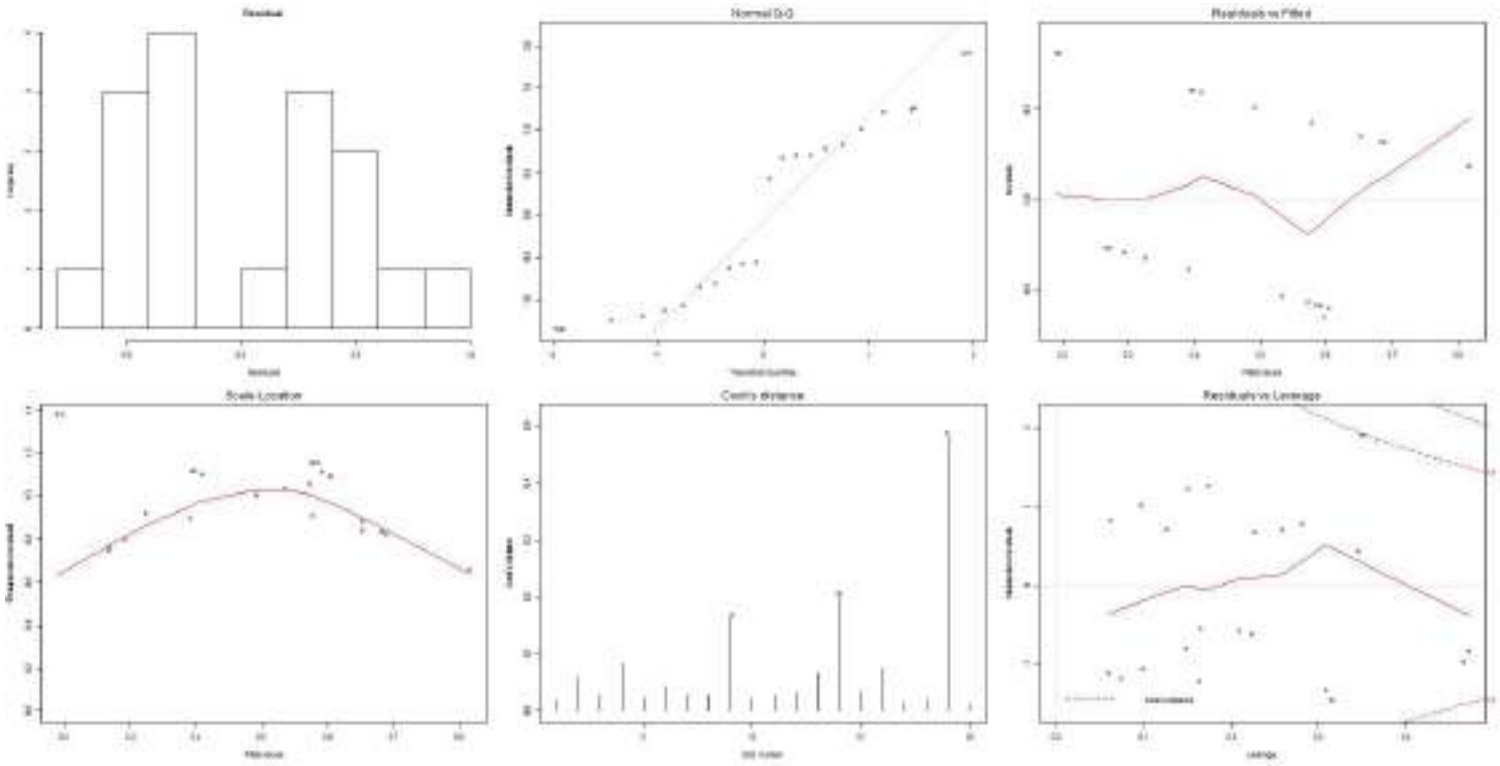
Estado	*Tiene ley*	*Nombre*	*Creación*	*Ultima reforma*	*Hay reforma*
Michoacán	SI	Ciudadana	6/30/2014	6/30/2014	NO
Estado de México	SI	Ciudadana	7/17/2013	7/17/2013	NO
Nayarit	SI	Ciudadana	12/22/2012	12/22/2012	NO
Querétaro	SI	Ciudadana	8/19/2012	8/19/2012	NO
Sonora	SI	Ciudadana	7/1/2011	7/1/2011	NO
D.F	SI	Ciudadana	5/27/2010	12/18/2014	SI
Chiapas	SI	Social	12/30/2009	6/22/2011	SI
Yucatán	SI	Ciudadana	1/22/2007	6/28/2014	SI
Tabasco	SI	Ciudadana	3/30/2006	3/30/2006	NO
Nuevo León	SI	Ciudadana	7/22/2005	7/22/2005	SI
Quintana Roo	SI	Ciudadana	3/14/2005	12/10/2010	SI
Guanajuato	SI	Ciudadana	10/22/2002	10/22/2002	NO
Aguascalientes	SI	Ciudadana	11/26/2001	9/1/2008	SI
Zacatecas	SI	Ciudadana	9/8/2001	6/6/2012	SI
Tamaulipas	SI	Ciudadana	6/6/2001	6/6/2001	NO
Baja California	SI	Ciudadana	2/16/2001	9/21/2012	SI
Morelos	SI	Ciudadana	12/27/2000	3/5/2014	SI
Jalisco	SI	Ciudadana	9/19/2000	9/19/2000	NO
Baja California Sur	SI	Ciudadana	7/10/2000	7/10/2000	NO
Colima	SI	Ciudadana	1/22/2000	11/19/2011	SI
Campeche	NO				
Chihuahua	NO				

Coahuila	NO
Durango	NO
Guerrero	NO
Hidalgo	NO
Oaxaca	NO
Puebla	NO
San Luis Potosí	NO
Sinaloa	NO
Tlaxcala	NO
Veracruz	NO

ANEXO 2.



ANEXO 3.



Agradecimientos

Un especial agradecimiento a la Dirección General de Personal Académico de la UNAM y el Proyecto PAPIIT, IN306814 coordinado por la Dra. Carola García Calderón.

Biografía

Yazmin Morlet Corti. Maestra en Ciencia Política, con especialidad en política electoral, por *Central European University* en Budapest, Hungría, Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la *Universidad Nacional Autónoma de México*. Colaboradora del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información. Co autora de la *República de la Telenovela*, 2012. Co autora del libro *El Pacto por México y la Comunicación Política*. Ha realizado investigación cualitativa y cuantitativa en comunicación política, discurso político e Internet. Yazmin ha laborado en diversas campañas políticas en la Ciudad de México, (2006, 2009 y 2012), dentro de las áreas de área de logística y discursos.

Representación Social de las protestas estudiantiles Venezuela 2014 en la Red Social Twitter

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Patricia Henríquez Coronel
henriquezpatri@gmail.com

Leidy Johana Martínez Durán

Universidad de Los Andes

María José Romero Rolón

Resumen

Esta investigación ha pretendido estudiar las conversaciones generadas en Twitter© en el escenario de las protestas estudiantiles ocurridas en Venezuela entre el 12 de febrero y el 12 de abril de 2014, para descubrir las representaciones sociales que se construyeron en esa red social. Durante estos acontecimientos, la red social Twitter© emergió como uno de los medios más consultados por los usuarios ante el silencio informativo de los grandes medios de masas, especialmente la televisión. Este estudio de corte descriptivo, toma los perfiles de Twitter© de dos reconocidas periodistas (@lorearraiz y @omairalabradorm) y de dos medios de comunicación (@la_iguanatv y @lateja_corrida) y extrae una muestra de los tweets más influyentes para, mediante análisis de contenido, obtener las representaciones sociales que se generaron en torno a estas manifestaciones.

Los resultados indican que todas las cuentas twitter© en estudio catalogaron los acontecimientos estudiados como un hecho violento, caracterizado por las innumerables protestas, las actuaciones del Estado, las consecuencias negativas para la población y las amenazas hacia personalidades.

La valoración de los acontecimientos es negativa en forma mayoritaria.

Palabras clave:

representaciones sociales, Twitter, protestas estudiantiles.

Introducción

Durante las protestas ocurridas en Venezuela entre el 12 de febrero y el 12 de abril del 2014, el trabajo de los periodistas y medios de comunicación tradicionales como la prensa, radio y televisión especialmente en el estado Táchira, quedó parcialmente restringido por varias razones. La sobrecarga de hechos noticiosos en casi todas las ciudades y las dificultades para desplazarse debido a las innumerables barricadas (conjunto de obstáculos que forman una barrera para salvaguardarse tras ellos) construidas por estudiantes y sectores de la sociedad civil limitaron el trabajo de los periodistas.

En medio de las protestas, la basura, muebles, electrodomésticos, colchones, chasis de vehículos quemados, cauchos viejos, guayas de acero, piedras, árboles, arena, miguelitos, láminas de zinc, bloques de concreto, ladrillos, vidrios partidos, tablas y tapas de alcantarillas levantadas a modo de barricadas, sirvieron de escudo para los manifestantes, pero también convirtieron a las ciudades en espacios poco transitables e impactaron de manera drástica en la cotidianidad del tachirense[1].

1 Gentilicio aplicado al nacido en el estado Tachira, Venezuela

Los medios tradicionales no informaron amplia y objetivamente, bien por la imposibilidad de que sus periodistas accedieran personalmente a los diferentes puntos de protestas situados en la ciudad o motivado por los procesos de censura y autocensura. Estos procesos de censura y autocensura, han sido denunciados con antelación por diversos investigadores, como el Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela (IPYS Venezuela) que en 2014 desarrolló un estudio en el cual revela que en su mayoría, las órdenes directas de censura son emitidas por las instituciones del Estado. Según las encuestas realizadas, el poder ejecutivo tiene una actuación directa en materia de censura del 34%, el poder judicial un 17%, el poder legislativo el 14%, el poder moral 7%, y el poder electoral un 6%.

Respecto a la autocensura dice Balbi(2014) que "Cuando 29% de los encuestados considera que se han inhibido de desarrollar un contenido periodístico porque de todas maneras la empresa comunicacional para la que laboran no lo iba a divulgar, estamos reconociendo, lamentablemente, cómo se ha ido cediendo a las presiones propias de un periodismo escrutador para dar paso a un periodismo plano, complaciente y poco controversial"(p. 3) y añade Chirinos(2014) "el periodista está llegando al máximo eslabón de la censura, que es la autocensura" (p. 4)

Durante las protestas, se repitieron estos procesos de censura y autocensura, situación que convirtió a las redes sociales en la única alternativa de los ciudadanos para mantenerse informados. Así Twitter© se convirtió en el gran medio de comunicación en estos meses. Autores como Henríquez y Delgado (2015) o Valecillos y Labrador(2015) ya han destacado el papel de las redes sociales como medios omnipresentes en la Venezuela actual ante el silencio informativo de los medios tradicionales.

Este estudio analiza las representaciones sociales construidas en torno a las protestas en la red social Twitter©. Este tipo de estudios es importante por la posibilidad de construir un referente histórico ante hechos sociales similares. Permite comprender cómo determinadas herramientas tecnológicas, son el vehículo por donde circulan nuevos saberes e imaginarios, y cómo sus formas de uso, apropiación y consumo dependen de decisiones negociadas por los actores sociales en un contexto específico. En esta misma línea de reflexión, Mena (2012) da cuenta de la idea del significado añadido socialmente a la tecnología en la forma cómo un movimiento social como el de 15 M en España usa las etiquetas de Twitter para esos significados.

Las corrientes teóricas en las que se inscribe la investigación pertenecen a la teoría de la comunicación. La Teoría de la Mediación es básica por sus aportes significativos en las exploraciones cuyo objeto de estudio es el individuo en sociedad, ya que expone acciones particulares para lograr investigar y estudiar la comunicación en sociedad, especificando métodos pertinentes, como el análisis de contenido.

La Teoría de la Mediación se deriva de la representación social, según Martín Serrano (2008), para establecer la importancia en el análisis del cambio social, el cual no es que determinado elemento del medio humano sea objeto, modelo u objetivo; sino el mismo proceso por el que los objetos son relacionados con los objetivos a través de modelos, y el constante movimiento que traslada a todo modelo a objetivarse y a todo objeto a formarse como portador de la mediación.

Método

Esta investigación utilizo un enfoque mixto de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2015) con la intención de analizar parte de una realidad social específica, catalogada como un hecho inusual derivado de las protestas estudiantiles ocurridas en Venezuela en 2014.

El enfoque es mixto, así que se usaron técnicas cuantitativas y cualitativas. En cuanto a la medición numérica permitió determinar los tweets de mayor influencia de acuerdo a los parámetros sugeridos por Ojeda y Grandío(2012). Posteriormente en la fase cualitativa se identificaron mediante procesos de inferencia y selección por palabras clave las representaciones sociales propuestas por las cuentas @la_iguanatv, @lorearraiz, @lateja_corrida y @omairalabradorm.

Los datos examinados al momento de responder las interrogantes que guiaron la indagación fueron producto del propio contexto estudiado de forma natural sin inducir a situaciones particulares. Se realizó una exploración profunda de una realidad temporal y geográficamente localizada (protestas suscitadas en febrero de 2014 en el Táchira) para comprenderla, sin pretensión de extender ese conocimiento a otras realidades.

Se trata de un estudio de carácter descriptivo que intenta caracterizar las representaciones sociales en torno a las protestas estudiantiles en Venezuela el año 2014. La técnica aplicada en esta investigación fue el análisis de contenido, entendido por Bernete (2013) como:

El análisis de contenido es una metodología sistemática y objetivada porque utiliza procedimientos, variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterios de análisis, definidos y explícitos. Por esta razón, permite realizar estudios comparativos, entre diversos documentos, o distintos objetos de referencia; entre diversas fuentes o épocas (p. 222).

Fases del estudio

El proceso de indagación resulta iterativo por cuanto una fase probablemente remite a otra anterior, sin embargo y en aras de la comprensión se presenta a continuación la secuencia aproximada en que se ha desarrollado el estudio.

1. Revisión documental con el objetivo de definir el compendio teórico y bibliográfico sobre el cual se basaría el estudio.

La teoría de mediación de Serrano(1985) es el eje del análisis y por otra parte los medios emergentes, específicamente Twitter© y los significados y apropiaciones que ocurren en torno a ellos.

2. Selección de las cuentas a estudiar. La cantidad de información que circula por Twitter© en torno a una etiqueta es ingente y pertenece a lo que hoy día se conoce como "Big Data"(Danah y Crawford, 2012). Por tanto, es de rigor emplear algún criterio que permita delimitar las conversaciones a estudiar. En el caso de Twitter© se trataría de delimitar los perfiles que van a ser analizados. Se decidió seleccionar a periodistas tachirenses con reconocida trayectoria en el estado Táchira y medios de comunicación, nacionales y regionales. Los criterios que se aplicaron para escoger las cuatro cuentas fueron:

a) Que gozaran de alta credibilidad por los ciudadanos tachirenses.
b) Que estuvieran activos en la red social Twitter© y que tuvieron mayor interacción con sus seguidores, desde el 12 de febrero hasta el 12 de abril del 2014.

La tabla 1 muestra los perfiles escogidos y las evidencias del cumplimiento de las premisas establecidas para su escogencia.

TIPO DE CUENTA	USUARIO	DESCRIPCIÓN DEL PERFIL	TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES
			Desde 12-02-2014 Hasta 12-03-2014	Desde 12-02-2014 Hasta 12-03-2014	Desde 12-02-2014 Hasta 12-03-2014
Institucional (Portal de noticias digital)	@la_iguanatv	Portal One line de análisis e información sobre noticas politica en Venezuela y el mundo. Se unió a la red social en mayo del 2012	490.724	3.401	420. 206
Institucional (Programa de radio)	@lateja_corrida	Es un programa de radio producido por Lider 91.1fm. Se unió a Twitter en mayo de 2011.	30.469	7	80. 920
Personal	@lorearraiz	Durante el lapso estudiado trabajaba como periodista en El Universal, pertenecía al Instituto Prensa y Sociedad Venezuela (Ipys) y al programa 30minutos en Televisora Regional del Táchira. Adicionalmente se desempeñaba como docente de la Universidad de Los Andes Táchira. Se unió a la red social Twitter en junio de 2009	52.546	17.968	46.968
Personal	@omairalabradorm	Se desempeñaba como periodista y directora del diario La Nación. Se unió a la red social Twitter en junio de 2009	15.037	1. 231	3.399

Tabla 1 Cuentas en estudio

3. Delimitación temporal y estimación cuantitativa del objeto de estudio.

Habiéndose establecido el periodo de las protestas en los dos meses comprendidos entre el 12 de febrero de 2014 hasta el 12 de abril del mismo año, se procedió al conteo de los tweets emitidos por cada una de las cuatro cuentas seleccionadas, usando la opción *búsqueda avanzada* de Twitter©. Se hizo la selección de los campos "desde estas cuentas" y "de esta fecha", la cual arrojó el total de publicaciones realizadas en las fechas comprendidas, sin especificarlas en términos numéricos, lo que obligó a realizar un conteo manual, donde se determinó la suma de 32.359 tweets publicados.

El universo a estudiar quedó entonces conformado por 32.359 tweets emitidos por las cuatro cuentas seleccionadas durante los tres meses en estudio. Representa una selección intencionada, que se hizo tomando en cuenta la influencia que tuvieron los administradores de las cuentas en la opinión pública en el periodo a estudiar.

4. Filtrado de los tweets mediante el uso de la herramienta Topsy© para determinar la muestra del estudio.

Entre las múltiples conversaciones que ocurren a través de Twitter©, se estudian aspectos como la presencia, popularidad, reputación e influencia de los mensajes emitidos (Ojeda y Grandío, 2012) como señas de su repercusión y por tanto de la importancia del emisor. En este estudio interesaba especialmente el atributo "influencia" de los mensajes emitidos por los cuatro perfiles seleccionados y se usó la herramienta gratuita Topsy© para determinar del total de 32359 tweets, cuáles fueron los tweets que recibieron comentarios, aquellos que fueron replicados (retweets) y los marcados como favoritos, exceptuando imágenes, videos, audios, enlaces, etiquetas, listas y obviando aquellos tweets que no fueron redactados por los administradores o estaban repetidos.

En definitiva, el uso del algoritmo de Topsy© para determinar los tweets más influyentes, determino que la muestra quedara conformada por 145 tweets.

5. Categorización de tweets en atención de palabras clave.

Los tweets resultantes de la fase anterior fueron sometidos a un proceso de categorización que consistió en una selección por palabras clave. Estas palabras fueron extraídas de las interpretaciones que hicieron las cuentas en sus tweets sobre las manifestaciones de febrero de 2014. Ver tabla N° 2.

Palabras clave	*Definición*
Violencia	Se entiende por violencia a aquellos actos que tengan que ver con el ejercicio de una fuerza verbal o física sobre otra persona, animal u objeto y que tenga por resultado la generación de un daño sobre esa persona u objeto de manera voluntaria o accidental. (Tomado de: http://www.definicionabc.com/social/violencia.php)
Acciones del Estado	El rol de los principales mandatarios nacionales, para dejar de tener un rol pasivo y pasar a hacer algo o bien a la consecuencia de esa actividad (construido)
Amenazas a personalidades	El término se utiliza para hacer referencia al riesgo o posible peligro que una situación, un objeto o una circunstancia específica puede conllevar para la vida, de uno mismo o de terceros. En este caso hacia reconocidas figuras públicas. (Tomado de http://www.definicionabc.com/general/amenaza.php)
Consecuencias para la población	Son hechos que provienen del resultado de una serie de sucesos que recaen sobre un grupo de habitantes. Elaboración de las autoras
Protesta	Expresar la oposición a alguien o a algo. Protestar CONTRA una injusticia. Tomado de: http://lema.rae.es/drae/
Terrorismo	El terrorismo es la dominación por medio del terror, el control que se busca a partir de actos violentos cuyo fin es infundir miedo. El terrorismo, por lo tanto, busca coaccionar y presionar a los gobiernos o la sociedad en general para imponer sus reclamos y proclamas. Tomado de: http://definicion.de/terrorismo/#ixzz3etUDx6F2.
Barricada	Especie de parapeto que se hace, ya con barricas, ya con carruajes volcados, tablas, palos, piedras del pavimento, etc., usado para estorbar el paso al enemigo, más frecuentemente en las revueltas populares que en el arte militar. Tomado de: http://lema.rae.es/drae/.
Llamados a la paz	Todos y cada una de los manifiestos que promuevan a la tranquilidad, la calma y la armonía en la sociedad. Elaboración de las autoras.
Pronunciamiento de personalidades	Declaraciones ofrecidas por personajes importantes del acontecer nacional. Elaboración de las autoras.
Tensión	Estado de oposición u hostilidad latente entre personas o grupos humanos, como naciones, clases, razas, etc. Estado anímico de excitación, impaciencia, esfuerzo o exaltación. Tomado de http://lema.rae.es/drae/.
Acción contra periodistas	Serie de hechos promovidos en oposición a labor ejercida por los profesionales de la comunicación. Elaboración de las autoras.
Manejo de información falsa en los medios	Publicación de datos incorrectos y adulterados, por parte de medios de comunicación. Elaboración de las autoras.

Tabla 2 Definición de términos ajustados al estudio
Fuente: Elaboración propia

6. Fase de lectura y relectura sucesivas a todos los datos para comprender e interpretar las informaciones, pudiendo identificar así las representaciones sociales construidas por cada una de las cuentas sobre las protestas durante los meses en estudio.

La labor interpretativa, pone énfasis según Chacón y Ramírez (2011), en el estudio de los significados de las acciones humanas, y de lo que ocurre en su contexto determinado. Se traduce en un intento de hacer aflorar dentro del sujeto la construcción de significados, no se trata de buscar explicaciones causales de la vida social y humana, sino de profundizar en el conocimiento y comprensión del porqué de una realidad.

Se parte de analizar a través de palabras clave que aparecen en las cuatro cuentas escogidas.

El análisis de contenido de las conversaciones construidas en los tweets seleccionados se realizó en primer término, ubicando los referentes (protestas suscitadas en el periodo a es-

tudiar) y los datos de referencia y de evaluación (categorías). En segundo término, aplicando sobre esos tweets, el análisis y selección (mensajes con carga positiva y mensajes con carga negativa). Y de esta manera, se descubrieron las representaciones propuestas y el trabajo de mitificación de los mediadores.

Resultados

A la vista del análisis realizado, los resultados se presentan en dos apartados: un primer apartado está dedicado a identificar las representaciones sociales más importantes que construyeron los administradores de las cuentas en torno a las protestas en el periodo estudiado, mediante la categorización de los tweets por palabras clave y el segundo apartado se encontrará la clasificación de juicios de valor en positivo o negativo de las representaciones construidas por cada una de las cuentas en estudio.

Conviene previamente comparar las cuatro cuentas seleccionadas en cuanto al grado de influencia de cada una en los resultados finales del estudio.

La cuenta @la_iguanatv publicó 28 mil 560, de los cuales 100 fueron filtrados por Topsy©, y finalmente nueve fueron clasificados por palabras clave y utilizados en la investigación, lo que representa sólo un 0,03% del contenido generado por esta cuenta en el periodo estudiado.

Por su parte la cuenta @lorearraiz, publicó 1 mil 178, en el periodo estudiado, 100 de los tweets filtrados por la herramienta Topsy©, y 25 seleccionados por palabras clave, lo que representa un 2,12 % del contenido publicado por esta cuenta durante todo el periodo.

La cuenta @lateja_corrida con un total de 2 mil 237 publicados, de los cuales 90 resultaron seleccionados por Topsy ©, y 28 por palabras clave, representando el 1,25 % de los publicados.

Y por último la cuenta @omairalabradorm, que publicó 384 tweets, 60 filtrados por Topsy©, y 83 seleccionados por palabra clave, lo que representa un 21,61 % de su contenido publicado.

Representaciones sociales construidas por @la_iguanatv, @lorearraiz, @lateja_corrida y @omairalabradorm

Durante la investigación, se pudo determinar la presencia de dos palabras clave comunes entre las cuatro cuentas en estudio, los cuales fueron:

a) *Violencia,* incluyendo en ella todos los referidos a acciones fascistas, incendios, muertes, agresión, quema de vehículos, atentados contra la propiedad privada, heridos, bombas lacrimógenas, y levantamiento de barricadas con violencia, y
b) *Acciones del Estado* como segundo ítem, abarcando acciones del Poder Judicial, Gobierno regional, acciones de la Policía Nacional Bolivariana (PNB), acciones del Tribunal Supremo de Justicia (TSJ), suspensión del servicio eléctrico, allanamientos, represión, detenidos, actuación de la Guardia Nacional Bolivariana (GNB), levantamiento de barricadas, retiro de escombros y actuación con tanquetas.

Medios vs Periodistas

En este segmento, se muestra la representación construida por cada una de las cuentas a través de los tweets publicados, para luego hacer una comparación y revelar las coincidencias y diferencias entre ellas.

a) @lorearraiz cuenta administrada por la periodista Lorena Arráiz, reseño las protestas del pasado 2014, como un hecho violento destacando las acciones del Estado, tales como allanamientos, actuación de la GNB, retiro arbitrario de barricadas y excesiva presencia de tanquetas en la ciudad, al igual que atentados contra la propiedad pública y privada por parte de los manifestantes.
   De igual manera, la periodista usó su cuenta en la red social para hacer llamados a la paz, sugiriendo la negociación entre la sociedad civil, los estudiantes y los principales mandatarios del país.
   Por otra parte, Arráiz reseñó que estas manifestaciones ocasionan largas colas para obtener alimentos, causadas por la incertidumbre, zozobra y la inestabilidad social, al igual que la suspensión de servicios públicos como luz, gas e Internet.
   Con menor mención, pero con igual importancia, la cuenta @lorearraiz enfatizó la represión contra periodistas que intentaban informar sobre los hechos ocurridos, y al mismo tiempo, advirtió a la población sobre el manejo de información falsa.
b) Como resultado de las manifestaciones la cuenta @omairalabradorm administrada por la periodista Omaira Labrador, registró las protestas como un hecho donde predominó la violencia institucional y civil, destacando la existencia de muertos y heridos como consecuencia del movimiento, al igual que actos contra la propiedad pública y privada, retiro arbitrario de barricadas construidas por los manifestantes, y el abuso de sustancias tóxicas (bombas lacrimógenas) por parte del Estado en estas actuaciones.
   Dentro de este contexto, Labrador también se refirió a las acciones inapropiadas del Estado y del Poder Judicial, que trajo como consecuencia allanamientos, terrorismo, detenidos, retiro de escombros de manera violenta, amplio despliegue de efectivos militares adscritos a la GNB, y de armas de guerras (tanquetas).
   También la cuenta @omairalabradorm en sus publicaciones hizo mención a la reiterada violencia padecida por profesionales de la comunicación, cuando intentaban dar cobertura periodística a los hechos acaecidos en las manifestaciones, tal como lo reseña en el siguiente Tweet: @omairalabradorm (2014, Febrero). Los periodistas y fotógrafos estamos siendo agredidos por radicales del chavismo y de la oposición. Exigimos respeto a nuestro oficio [Tweet]. Recuperado de https://twitter.com/omairalabradorm.
   Por otra parte, Labrador registró las consecuencias que trajo para la población el protestas suscitadas desde el 12 de febrero en el Táchira, destacando la escasez de productos de primera necesidad y el insuficiente servicio de transporte público debido al clima de desconcierto y zozobra que se vivía en ese momento y las innumerables barricadas en el estado.
   Pese a que las administradoras de @lorearraiz y @omairalabradorm son periodistas, se pudo constatar coincidencias y diferencias existentes al momento de registrar la información referente a las protestas. Mientras que Lorena Arráiz reseñó sólo como violencia los atentados contra la propiedad privada y pública; Omaira Labrador se refirió además a los heridos, muertos, levantamiento brusco de barricadas y el uso y abuso de bombas lacrimógenas por parte de GNB.
   Luego de revisar detenidamente las clasificaciones de estas cuentas, se infirió que hubo un tratamiento más completo de la información por parte de la usuaria @omairalabradorm, puesto que la mayoría de sus publicaciones desde el 12 de febrero del 2014 hasta el 12 de abril del mismo año estuvieron estrictamente relacionadas con las manifestaciones, lo que representó un 21,61 % de sus publicaciones totales.
   De igual forma, la periodista hizo un seguimiento de los principales puntos de protestas en la ciudad, brindando información de su ubicación y el acontecimiento específico en el momento, desmintió rumores e informaciones falsas, y difundió las comunicaciones oficiales en el caso del gobernador del Táchira, José Gregorio Vielma Mora.

c) Las representaciones construidas en torno a las protestas del periodo en estudio, por parte de @lateja_corrida, cuenta oficial del programa radial de Lider 91.1, estuvieron referidas a los constantes actos violentos contra las manifestantes (estudiantes y población civil), tal como lo hizo @omairalabradorm, además de muertes, incendios, quema de vehículos y atentando contra la propiedad privada y pública.

Dentro del rango de categorización, el segundo ítem más destacado por esta cuenta fue *Acciones del Estado,* que agrupó la labor de las fuerzas públicas (PNB y TSJ) para contrarrestar las reiteradas protestas en el estado Táchira, que terminó en represión, allanamientos, detenidos, y la suspensión del servicio eléctrico.

Asimismo, @lateja_corrida dedicó gran parte de sus tweets a informar a sus seguidores sobre el clima de tensión que se vivía en el momento, así como la ubicación exacta de los puntos de concentración y las barricadas que obstaculizaban las vías públicas de la ciudad, ofreciendo detalles como sectores cerrados, quema de cauchos, supermercados con cola, y la hora en tiempo real en que sucedían los acontecimientos, y al mismo tiempo las variación de los mismos.

Por otra parte, la cuenta reseñó como secuelas ocasionadas por las manifestaciones, además de las largas colas para conseguir artículos de primera necesidad, la especulación en los precios por parte de los comerciantes, tal como lo afirma en el siguiente Tweet: @lateja_corrida (2014, marzo) NOS ESTA LLEGANDO MUCHAS DENUNCIAS DE MERCADOS. Ok. Esos mercados q nos están contando vamos a denunciarlos anónimamente aquí>> 0800-8224472 [tweet]. Recuperado de https://twitter.com/lateja_corrida.

Adicionalmente, los administradores de la cuenta difundieron las comunicaciones oficiales por parte de dirigentes del Gobierno en torno a las manifestaciones, como lo publicaron en el siguiente tweet: @lateja_corrida Padrino López dijo que el Estado terminará con la violencia en Táchira este Domingo LA NOTICIA >>>noticias24.com/venezuela/noti... []. Recuperado de https://twitter.com/lateja_corrida. Y reseñaron las constantes amenazas que afrontaron dirigentes opositores, periodistas, estudiantes y población en general.

d) Sorprenderá tal vez que, la cuenta @la_iguanatv pese a que publicó 28 mil 560, sólo 100 fueron filtrados por Topsy ©, y finalmente se utilizaron 9 como muestra para la investigación, lo que se traduce en poca cobertura periodística a los hechos ocurridos en las manifestaciones del Táchira.

A pesar de ello, las representaciones construidas por @la_iguanatv en relación a las protestas, coincidieron con las hechas por las tres cuentas mencionadas anteriormente en las que se catalogaron como violentas las acciones de los estudiantes y algunos sectores de la población, que en ese momento se oponían a las principales decisiones gubernamentales. Sin embargo, vale destacar los términos "terrorista" y "fascista" que atribuyó La Iguana tv al movimiento social de Febrero 2014.

En Venezuela, esta expresión es utilizada por un grupo afecto al Gobierno, para descalificar y cercenar las iniciativas que provengan de la bancada opositora, ya que se contrapone a los ideales revolucionarios y socialistas promovidos por la presidencia Nacional.

Como lo expresa la cuenta en la siguiente publicación: @la_iguanatv Fascista incendian autobús de humilde chofer y Vielma Mora lo repone nuevo goo.gl/XnL9QWpic.Twitter.com/Ihf2OdtZZy [tweet]. Recuperado de https://twitter.com/la_iguanatv?lang=es.

En el mismo sentido, la cuenta publicó en sus tweets información relacionada con las respuestas gubernamentales ante las manifestaciones en el Táchira, dando detalles sobre los procedimientos que se ejecutaron de momento para solventar la situación.

En la revisión hecha de los tweets, llama la atención que @la_iguanatv hizo amenazas directas a personalidades públicas, tal como ocurrió en el siguiente tweet: @la_igua-

natv Esto es lo que pasará con Fernando del Rincón "Si se pasa de la raya" alentando Guarimbas goo.gl/A3Fvngpic.Twitter.com/bThr7iChsD [tweet]. Recuperado de https://twitter.com/la_iguanatv?lang=es. Mientras @omairalabradorm y @lateja_corrida sólo denunciaron las agresiones hacia importantes políticos venezolanos.

La principal diferencia en la representación social construida por @la_igunatv, pareciera estar orientada a enfatizar sólo los hechos violentos originados en las manifestaciones, y no en las consecuencias generadas por las mismas. Hay que apuntar que este medio (@laiguanaTV) tiene su sede de operaciones en la capital del país, realidad que posiblemente lo mantuvo al margen para realizar el debido seguimiento a los hechos suscitados en el momento.

En cambio @lateja_corrida por ser un medio situado en el epicentro de los acontecimientos, pudo recoger de primera mano información sobre las consecuencias de dichas manifestaciones.

Juicios de valor acerca de las representaciones construidas

A partir de los conceptos asociados a cada una de las representaciones construidas por las cuentas @la_iguanatv, @lateja_corrida, @lorearraiz y @omairalabradorm, se esboza una clasificación con las valoraciones positivas o negativas, extraídas según la definición de cada palabra clave y, el contexto en que fueron empleadas.

Palabras clave	*Juicios de valor*
Violencia	Negativo
Acciones del Estado	Positivo
Amenazas a personalidades	Negativo
Consecuencias para la población	Negativo
Protesta	Positivo
Terrorismo	Negativo
Barricada	Negativo
Llamados a la paz	Positivo
Pronunciamiento de personalidades	Positivo
Tensión	Negativo
Acción contra periodistas	Negativo
Manejo de información falsa en los medios	Negativo

Tabla 4 Clasificación por juicios de valor positivo o negativo

De los doce ítems seleccionados como palabras clave, sólo cuatro resultaron con una carga de valoración positiva y ocho negativos, lo que enfatiza las afirmaciones previamente expuestas sobre una representación violenta exhibida en las publicaciones de las cuentas @la_iguanatv, @lateja_corrida, @lorearraiz y @omairalabradorm.

Conclusión

- Los resultados indican que todas las cuentas en estudio catalogaron las protestas como un hecho violento, caracterizado por las innumerables protestas, las actuaciones del Estado, las consecuencias negativas para la población y las amenazas hacia personalidades.
- La @la_iguanatv dentro de la clasificación *violencia* reúne los incendios, muertes, y acciones fascistas; la cuenta @lateja_corrida los ordena como: agresión a personas,

muertes, incendios y quemas de vehículos; @lorearaiz por su parte, cataloga *violencia* como los atentados contra la propiedad privada y pública, y la cuenta @omairalabradorm los separa en heridos, muertos, bombas lacrimógenas, actos contra la propiedad pública y privada, y levantamiento de barricadas con violencia.

- La clasificación *acciones del Estado* es también común entre todas las cuentas, conceptualizada por @la_iguanatv como acciones del Poder Judicial y del gobierno regional; la cuenta @lateja_corrida engloba en este ítem las acciones de la PNB y del TSJ, la suspensión del servicio eléctrico, allanamientos, represión y detenidos; por su parte @lorearraiz agrupa como *acciones del Estado* los allanamientos, las actuaciones de la GNB, actuación con tanquetas, el retiro de barricadas, y detenidos; y por último @omarialabradorm la define esta clasificación como: allanamientos, actuaciones de la GNB, retiro de barricadas, actuación con tanquetas, detenidos, retiro de escombros, y actuaciones del Poder Judicial.
- *Amenazas a personalidades,* en cambio fue una categoría presente sólo en tres cuentas @la_iguanatv, @lateja_corrida y @omairalabradorm, quien distinguió las amenazas hacia Daniel Ceballos.
- La categoría *consecuencias para la población*, del mismo modo fue registrada por tres cuentas, @lateja_corrida que la organizó como: colas en supermercado y abusos por parte de comerciantes; @lorearraiz la denominó como: suspensión del servicio de gas y largas colas para adquirir alimentos y @omairalabradorm como escaso transporte y desabastecimiento. Vale destacar que esta categoría fue registrada por estas cuentas, gracias a que sus administradores estaban domiciliados en el epicentro de los acontecimientos, lo que le permitió recoger de primera mano información sobre las consecuencias de dichas manifestaciones, situación que fue diferente para @la_iguanatv que está ubicada a 800 kilómetros de la capital del estado Táchira.
- El género *protesta* también fue utilizado por sólo tres cuentas, @lateja_corrida, @omairalabradorm, y @lorearraiz quien la distinguió como marchas y concentraciones.

Referencias consultadas

Balbi, M. (2014). La autocensura es la más alta expresión de la censura. Disponible desde http://www.cnpven.org/articulos/la-autocensura-es-la-mas-alta-expresion-de-la-censura

Bernete, F (1990). Los estereotipos de la comunidad iberoamericana: La representación de los personajes en los libros de texto de historia. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 1990. Recuperado de: http://eprints.ucm.es/10765/.

Chacón, R y Ramírez, D (2011). Metodología de la Investigación tercer año de Comunicación Social. Trabajo no publicado, Universidad de Los Andes, Táchira.

Chirinos, M. (2014). La autocensura es la más alta expresión de la censura. Disponible desde: http://www.cnpven.org/articulos/la-autocensura-es-la-mas-alta-expresion-de-la-censura

Danah, B. y Crawford, K.(2012). Critical questions for big data. Information, Communication & Society- Volume 15, Issue 5

Henríquez, P. y Delgado, E. (2014). Twitter y la crisis política de 2014 en el cibermedio El Nacional. Ponencia Congreso INVECM 2015. Disponible desde: https://es.scribd.com/doc/310195527/Avances-de-investigacion-en-comunicacion-en-Venezuela-2015#download

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2015). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela (2014). Censura y autocensura en medios y periodistas de Venezuela. Recuperado de: http://ipys.org.ve/especiales/la-orden-es-el-silencio/

Menna, L. (2012). Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M. Recuperado de: http://elies.rediris.es/elies34/Tesina_L-Menna.pdf

Ojeda, M. y Grandío, M. (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios aplicaciones y contenidos. Barcelona: Gedisa, S.A.

Orihuela, J. (2012). 80 claves sobre el futuro del periodismo. Una selección de artículos publicados en *Digital Media Weblog de ABC.es* comentados por expertos.

Serrano, M (1985). Mediación cognitiva y estructural. Recuperado de http://eprints.ucm.es/13166/1/Martin_Serrano_(1985)_Mediacion_cognitiva_y_estructural.pdf . (04-01-2016)

Valecillos, C. (2014) La construcción de representaciones sociales en los discursos anuales de los presidentes venezolanos: Betancourt, Caldera, Pérez y Chávez (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España

Valecillos, C. y Labrador, O. (2015) Imagen que construye Hugo Chávez en los tweets de @chavezcandanga. Ponencia Congreso INVECM 2015. Disponible desde: https://es.scribd.com/doc/310195527/Avances-de-investigacion-en-comunicacion-en-Venezuela--2015#download

Leyes y normativas

Código Penal Venezolano (2000) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5.494 (Extraordinario), octubre 20, 2000. Recuperado de http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_ven_anexo6.pdf

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1.999. Recuperado de http://www.oas.org/dil/esp/Constitucion_Venezuela.pdf

Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José) (1969). Recuperado dehttp://www.oas.org/dil/esp/tratados_B32_Convencion_Americana_sobre_Derechos_Humanos.htm

Ley Orgánica de Seguridad de la Nación (2002) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 37.594. Diciembre, 18 de 2002. Recuperado de http://www.menpet.gob.ve/repositorio/imagenes/file/normativas/leyes/Ley_Organica_de_Seguridad_de_la_Nacion.pdf .

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966). Recuperado de http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx

Medios de comunicación y democracia en Ecuador

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Saudia Levoyer
saudia.levoyer@uasb.edu.ce

Resumen

La disputa del presidente ecuatoriano Rafael Correa con los medios de comunicación ha significado el surgimiento de medios catalogados como públicos, pero que en realidad son del gobierno. El costo ha sido una prensa más silenciada. Esta estrategia responde a una iniciativa regional que fue impulsada por los hoy militantes del grupo español Podemos. Los derechos y las libertades de los ecuatorianos están en juego.

Palabras clave:

Medios de comunicación, política, derechos y democracia

Abstract

The dispute of Ecuadorian President Rafael Correa with media has meant the development of a media classified as "public" but which are actually of the Government. The cost has been a more silenced press. This strategy is a reply to a regional initiative that was inspired by activists of the Spanish group called "Can". The rights and freedoms of the Ecuadorian are at stake

Keywords:

Media, politics, rights and democracy

Introducción

¿Es el Ecuador un estado que reconoce los derechos y libertades de sus ciudadanos? Si nos basamos en nuestro marco jurídico (que va desde la Constitución hasta las leyes supletorias), así como en las declaraciones gubernamentales, se pudiera decir que sí. Como país, no solo reconocemos los derechos de las personas, y hemos incluido en el mismo nivel de los seres humanos a la naturaleza, desde el 2008, cuando se aprobó la última Constitución, producto de una Asamblea Constituyente.

Sin embargo, desde aquel año se profundizó el debate público y político sobre el goce de libertades en el país, en especial el de la Comunicación. César Montúfar (2013), en su libro *Las reglas del silencio*, ya lo advierte a través del estudio que hace de la norma constitucional y de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), cuya discusión arrancó en 2009 y duró cuatro años. Su debate gira alrededor de la imposición de reglas por parte del Gobierno para acallar a periodistas y a todos quienes disienten y luchan por la libertad de expresión, porque detrás de esa medida hay un objetivo que, según él, es:

> controlar a los medios de comunicación así como gobernar sobre la opinión pública, la mente y expresiones de los ciudadanos. De esta forma, el estado de propaganda

> en construcción en el Ecuador cuestiona premisas fundamentales de funcionamiento democrático de nuestra sociedad (Montúfar, 2013: 13).

Según el informe The Battle for the dominant message. Freedom of the press 2016, publicado el 27 de abril por Freedom House, una organización no gubernamental con sede en Washington y que hace investigaciones sobre democracia, libertad y derechos humanos, Ecuador se encuentra entre los países en donde no hay libertad de prensa, es parcialmente libre en la red (web) y registra mayor concentración de la propiedad de los medios. Para esta organización, la responsabilidad por la autocensura, la intimidación y las sanciones legales es la vigencia de la Ley de Comunicación:

> Enforcement of Ecuador's 2013 Communication Law, which enabled more intrusive media regulation, continued to threaten freedom of expression and added to a hostile environment characterized by self-censorship, intimidation, and legal sanctions. The media regulator issued scores of fines and other administrative sanctions against various outlets, sometimes interfering directly in the details of their reporting on public officials (Freedom House, 2016: 15).

Durante el año 2015, según las declaraciones públicas del superintendente de Comunicación, Carlos Ochoa, del 15 de octubre de 2015, en los dos años de gestión de este organismo (que nació con la aprobación de la Ley de Comunicación), se establecieron 569 procesos: 317 se dieron por denuncias interpuestas y 252 arrancaron por iniciativa de los organismos de control. De esas 569, 198 recibieron una sanción pecuniaria y esos recursos fueron al Presupuesto General del Estado; 83 fueron amonestaciones escritas, 24 disculpas públicas, 21 rectificaciones, 9 réplicas y 7 suspensiones de publicidad. Los medios de comunicación privados sancionados fueron 187; los públicos, 9 y los incautados, 1 (Ochoa, 2015).

Las estadísticas de la Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios) tampoco son alentadoras, de acuerdo con su base de datos, entre el 25 de junio de 2013 y el 19 de octubre de 2015, se han registrado: 32 agresiones y 18 alertas, que tienen que ver con la salida del aire del portal Focusecuador, por los reclamos planteados por la empresa española Ares Rights y la Secretaría de Comunicación; la agresión de equipo de prensa en la final del campeonato de fútbol; la censura a Fan Pages críticas al gobierno, bajo demandas de copyright; las denuncias en contra de un medio por no cubrir una visita presidencial; entre otros (Fundamedios, 2015).

Además, durante esos doce meses también se aprobó el reglamento décimo quinto alrededor de la Ley de Comunicación. Este último tiene relación con los parámetros de calificación del proyecto comunicacional para la adjudicación y autorización de concesiones de frecuencias del espectro radioeléctrico para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión, y para la autorización de funcionamiento de los sistemas de audio y video por suscripción en los casos previstos por la ley.

Queda pendiente las reformas a la Ley Orgánica de Comunicación que anunció el Gobierno, a través del expresidente del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom), Patricio Barriga[1], quien el 12 de octubre de 2015, dijo que los cambios serán para entregar toda la capacidad sancionatoria a la Superitendencia de Comunicación (Supercom), y repitió que es importante para el Gobierno la aprobación de una reforma constitucional (que se aprobó en diciembre de 2015) sobre la declaratoria de la comunicación como un servicio público: "alentamos esta enmienda, porque consideramos que la comunicación es un servicio público, porque así lo determina la ley y la Constitución" (Barriga, 2015) y este se prestará a través de los medios públicos, privados y comunitarios.

1 Patricio Barriga es actualmente secretario de Comunicación del Gobierno de Rafael Correa.

Podemos traza la ruta de uso de medios del Socialismo del siglo XXI

En una investigación más amplia, que es parte de mi tesis doctoral para la Universidad Santiago de Compostela, analizo las disputas por el control de la prensa y el manejo periodístico de un medio de comunicación público y otro privado de un tema muy controversial como es el 30 de septiembre de 2010, que consecuentemente lleva a una disputa por el relato de lo ocurrido aquel día en el Ecuador. Me refiero a lo que desde el Gobierno de Rafael Correa se considera como un intento de golpe de Estado, secuestro presidencial e intento de magnicidio frente a la visión de los demás sectores de una sublevación o rebelión policial sin secuestro ni intención golpista.

Metodológicamente, para desarrollar este trabajo, se ha optado por un análisis de discurso y de contenido, que es complementado con un grupo focal, así como con entrevistas a expertos en el tema, con miras a establecer justamente cómo fue el manejo de diario El Telégrafo (medio público, administrado por el Gobierno) y Hoy (medio privado, que cerró sus puertas en 2014).

Bajo esa premisa, señalo que el proyecto del Gobierno de Rafael Correa, de tener control de la prensa, no es aislado y al momento lleva nueve años de ejecución (comenzó oficialmente en 2007, cuando juró como presidente de la República), aunque en la campaña presidencial de 2006 ya había hecho cuestionamientos a la prensa. Su llegada al poder coincidió con el apogeo en la región del denominado Socialismo del siglo XXI, encabezado por el expresidente de Venezuela, Hugo Chávez.

Estas disputas, como lo sostiene Hernán Reyes (2010), son procesos complejos que en Venezuela, Argentina, Ecuador y en menor medida Bolivia, "plantean urgentes desafíos para repensar el peso político de la comunicación [...] y la relación entre gobiernos, medios privados y ciudadanía, en cuanto a derechos y libertades" (Reyes, 2010: 154).

Justamente ese peso político de la comunicación ya fue planteado en 2004 por Juan Carlos Monedero, uno de los asesores de esta tendencia, del extinto presidente venezolano Hugo Chávez , militante de Podemos y politólogo español, cuando sostuvo que para lograr la consolidación del Socialismo del siglo XXI se requiere de medios de comunicación:

> alejados de los grandes entramados empresariales-financieros-políticos puede explicarse, proponerse, defenderse el nuevo socialismo. Solo con medios que compartan los nuevos valores puede educarse a la ciudadanía en la defensa colectiva del nuevo socialismo (Monedero, 2004: 16).

Es decir, su apuesta es porque haya varios emisores de información y, por tanto, aumentar los canales de difusión, pero con un claro objetivo, la educación para la defensa de ese socialismo que ya lo venía concibiendo desde las aulas universitarias españolas y que hoy es parte de la realidad política española a través de la agrupación política Podemos, cuyo máximo representante es Pablo Iglesias.

Valga hacer un acápite especial aquí: entre fines de 2014, a lo largo de 2015 y lo que va de 2016, en Ecuador se hicieron públicas las investigaciones periodísticas hechas sobre todo en España sobre las vinculación de Podemos y sus líderes con los gobiernos de Venezuela, Bolivia y Ecuador, particularmente el pago de altísimo honorarios por sus asesorías, tanto a Iglesias como a Iñigo Errejón. Y, en el caso ecuatoriano, la presencia de otros miembros de esa organización que prestaron sus servicios en universidades y entidades públicas.

A raíz de eso, además, se volvió a mirar las reflexiones hechas, por ejemplo, en programas de televisión, por Iglesias sobre lo que él mismo denomina como su "admiración al gobierno de Correa". Estos videos se encuentran el red social youtube.com

Pero volviendo al tema anterior, bajo la lógica de la reflexión de Monedero, los siguientes pasos eran, entonces, obtener medios de comunicación y conseguir la declaratoria de la comunicación como un servicio público. Ambas cosas se hicieron.

En cuanto a los medios de comunicación, el Gobierno del presidente Correa generó un monopolio de medios estatales, producto de la incautación de canales de televisión y radios, especialmente al grupo Isaías, dueño de uno de los bancos más importantes del Ecuador, como fue Filanbanco, que cerró sus puertas junto a una decena de entidades financieras entre 1998 y 2000, y por las cuales el Estado invirtió millones para salvataje y pagar a los clientes. A estos medios hay que agregar los que existían antes en manos del Estado y el centenario diario El Telégrafo, que fue del grupo Progreso (Banco del Progreso) y refundado por el Gobierno en 2008.

Para 2011, el Gobierno contaba con un holding de 19 medios de comunicación que trabajan bajo la coordinación directa de la Secretaría Nacional de Comunicación (Secom) del Gobierno, que tiene en el consejo directivo de este holding a una persona de confianza, como es Fernando Alvarado, quien fuera secretario de Comunicación hasta noviembre de 2015 y es delegado del presidente Correa a la Unidad de Gestión de Medios, creada el 8 de junio de 2015 y que administra 11 medios incautados registrados bajo los nombres de: Canal 10, Compañía y Televisión del Pacífico, Editorial Uminasa, Radiodifusora del Pacífico, Radio Bolívar, Organización Radial, Cablevisión, América Visión, Radio La Prensa, Editores e Impresores Edimpres y Movidad C.A.

Pero a más de la estructura administrativa de los medios públicos, el estudio de percepción hecho por Ayala y Calvache en 2009, en lo que se refiere a los medios públicos, ha concluido que estos son "muy pro gobiernistas".

> Una manifestación de ello sería el hecho de que se nota "más cobertura de lo estatal, porque los medios privados no lo hacen. Eso pasa en ECTV (...) Ese nexo responde a una estrategia oficial de construir un "emporio mediático" para enfrentar a los medios privados y difundir sus actividades. Por lo mismo, se consideró que "hay un trasfondo político en el tema de medios públicos en Ecuador". El trasfondo político estaría dado por el hecho de que no solo se trata de "hacer frente a los medios tradicionales" sino de que el Gobierno de Rafael Correa ha construido "un emporio mediático con radios, canales de televisión, revistas y periódicos"; que el Presidente de la República "quiere medios porque conoce su poder", o que "como estrategia de Gobierno, los medios públicos tienen éxito (Ayala y Calvache, 2009, p: 23).

Gustavo Abad (2013), no obstante, mira el replanteamiento mediático del Ecuador desde una perspectiva distinta:

> "[...] el gobierno del presidente Rafael Correa, como ninguno antes, ha puesto en el centro del debate público la acción de los medios en la reproducción simbólica del mundo social. Y lo ha hecho desde una posición cuestionadora de tres aspectos principales: a) La vinculación de intereses entre las empresas mediáticas y los grupos económicos. b) La orientación política de la información en contra de su gobierno, que él considera revolucionario. c) La impunidad de las malas prácticas periodísticas (...). De manera complementaria, el gobierno de Correa ha trabajado en tres líneas de acción pragmáticas: a) Conformación de un conglomerado de medios estatales, entre públicos, incautados y órganos de propaganda, destinados a difundir el discurso oficial b) Una disputa permanente por control del relato social mediante un aparato de propaganda y publicidad, cuyas manifestaciones más visibles son los enlaces ciudadanos de los sábados c) El enjuiciamiento a medios y periodistas cuando el gobierno considera que han difundido información falsa y que no coincide con la versión oficial (Abad, 2013: 14).

A este escenario hay que agregar que el presidente ecuatoriano Rafael Correa (2007-2017) ha desarrollado una relación de confrontación, especialmente con ciertos medios de

comunicación privados (diarios El Universo, La Hora, Hoy, y los canales de televisión Teleamazonas, Ecuavisa, entre otros) y algunos periodistas, varios de los cuales salieron de esto medios, como son los casos de Carlos Vera y Jorge Ortiz, quienes eran los entrevistadores estrellas de las dos estaciones televisivas, y a quienes se unieron después Emilio Palacio y Jeanette Hinostroza.

Este manejo político de los medios no es nuevo en Latinoamérica, como Mier y Rivas (2010) lo sostienen, aunque se refieren exclusivamente a la televisión, por ser de los canales más masivos: "La TV pública latinoamericana en lugar de organizarse como un servicio del Estado ha sido jurídicamente constituida y operada como canales gubernamentales, propagandísticos de los caudillos y gobiernos militares o civiles de turno" (2010: 2).

Ecuador no ha sido la excepción y esto ha sido parte de un proceso que se había anunciado en la campaña presidencial de 2006, cuando Rafael Correa ya se mostraba como favorito para ganar las elecciones. De ahí en adelante y luego de su triunfo electoral, arrancó con el proceso de minar a la prensa y desde ahí consolidar su discurso, en sus propios espacios, bajo la lógica que la producción del discurso "está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida (para) conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesas y temible materialidad" (Foucault, 1996: 5). El proceso impulsado por Correa empezó, entonces, atacando el valor primordial de la prensa: la credibilidad.

> Para cumplir con su deber con la sociedad el periodista no necesita ser reverenciado, ni siquiera comprendido; pero sí debe gozar de la confianza del público si quiere disponer de credibilidad, recuerda el comité asesor sobre la opinión pública de la Sociedad de Periodistas Profesionales Norteamericanos. La credibilidad (de *credibilis*, creíble), según su valor etimológico, es la razón o motivo que tiene una posición o un hecho para ser creído o que lo convierte en digno de nuestro crédito (Maciá Barber, 2012: 327).

En cambio, Martín Becerra (2014) dice que el debate alrededor de las regulaciones a los medios y su función han sido planteadas por la sociedad civil y por la intervención gubernamental y que estas tratan, entre otros cuatro temas:

> la ausencia de servicios públicos no gubernamentales y el uso de los medios de gestión estatal como órganos propaladores del discurso gubernamental, con mínima incidencia en la audiencia (Becerra, 2014, párr. 5).

No obstante, la información es un derecho y como tal consta en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en su art. 19:

> Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (Naciones Unidas, 1948).

Este principio también fue ratificado en el Art. 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966, en donde se especifica que nadie puede ser molestado por sus opiniones y que:

> 2. Toda personas tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de frontera, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección (Naciones Unidas, 1966).

Esta libertad siempre estuvo normada en el Ecuador por las disposiciones del Código Penal Integral, antes el Código Penal, y el Código Civil, que se han encargado de evitar los excesos que pudieran cometerse en contra de la honra y el nombre de las personas. A partir del 2013, a esta legislación se sumó la Ley Orgánica de Comunicación y los organismos de control Supercom y Cordicom.

Si la comunicación llega a convertirse en servicio público, según el colectivo Montecristi Vive (2015), "los medios privados y comunitarios se vuelven concesionarios" y la degradan "al nivel de servicios como el agua o la luz eléctrica". Esto, afirma este colectivo, es un intento por controlar la emisión de mensajes, eliminar la pluralidad,

> para imponer formas hegemónicas y uniformes a la convivencia social. Se trata de una ideología que pone por delante una sola verdad, la verdad del oficialismo (Montecristi Vive, 2015:9).

Edison Lanza, relator Especial para la Libertad de Prensa de la Organización de Estados Americanos, catalogó en 2014 como un atentado contra la libertad de expresión la pretensión gubernamental de considerar a la comunicación como servicio público.

> Un servicio público es un servicio en el que el Estado de algún modo es el titular [...] No me imagino que el Estado regule de principio a fin cómo haces una nota, qué tiene que poner el periodista y cómo tiene que publicar... Eso es una definición que no está en ningún instrumento internacional de derechos humanos, ni siquiera está en un instrumento de los países de la región. Es una visión equivocada y si ahora se quiere constitucionalizar me parece que es complicado" (Lanza, 2014).

En la reunión en Ecuador, en septiembre, de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), que se denominó Foro de Quito por la Libertad de Expresión, Claudio Paolillo, presidente de la Comisión de Libertad de Prensa e Información de la SIP, dijo que el problema es que el "presidente Correa está en guerra con el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos". El trabajo periodístico, agregó Paolillo, debe continuar. Y ese continuar implica generar información periodística que es, como lo afirman Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2003), "independiente, veraz, exacta y ecuánime (y lo) que todo ciudadano necesita saber para ser libre" (2003:16).

Silvio Waisbord (2014) plantea que a estos intentos gubernamentales hay que comprenderlos desde una visión populista, en donde se concibe que los sistemas de medios están dominados por poderes fácticos que son contrarios a los intereses populares y que "es un intento de hegemonía comunicacional y cultural desde arriba, posible gracias al control del Estado". Se puede decir, entonces, que la política de comunicación en el Ecuador está basada en este concepto y, retomando a este autor, por ello se presenta comunicativamente en desventaja frente a las corporaciones mediáticas, como víctima de un bloqueo informativo de sus enemigos. El populismo, entonces, propone:

> la resistencia a la dominación corporativa de los medios y a la estructura concentrada de la propiedad", por lo que la ruptura mediática es pensada "como revolución desde arriba para reconstruir los sistemas de medios sobre nuevas bases (2014: 30).

Si se mantiene esta línea de análisis, las estrategias para lograr este objetivo son varias: leyes, redistribución de frecuencias, control del financiamiento de los medios, fortalecimiento de los medios comunitarios... ¿Suena a lo que ha estado ocurriendo en Ecuador? Sí, y es también lo que ha pasado en Venezuela, Argentina, Bolivia. Waisbord, entonces, es concluyente al afirmar que:

CITA

> el populismo propone medidas contrarias a (las) ideas básicas del liberalismo político, reivindicadas por cierta izquierda contemporánea, en especial, la regulación legal de contenidos informativos y la expresión en los medios. Esas propuestas contravienen la preferencia liberal por el rol limitado del Estado en la regulación de la expresión pública ya que dan pie a la arbitrariedad y censura, en particular en países donde el poder judicial tiene débil independencia (2014: 4).

Conclusiones

A manera de conclusión desde la academia debiéramos buscar nuevos caminos para lograr que los ciudadanos aprecien más las libertades y no opten por caudillismos y la ideologización de la sociedad en cada tema y a todo nivel, que es lo que ha estado ocurriendo en el Ecuador, desde que se instauró la revolución ciudadana que se enmarca dentro del Socialismo del siglo XXI. La democracia debe y tiene que basarse en la cultura del respeto, de la pluralidad, de la diversidad de criterios, que aparecen como simples enunciados en los discursos oficiales que hemos oído ya casi nueve años desde las autoridades de turno.

La cultura democrática no solo se enuncia, se ejerce, y para ejercerla hay que recordar no día a día, sino minuto a minuto y en todos nuestros actos, lo que ella implica. Y uno de esos actos es dejar de ideologizar a la comunicación, para que circule sin límites ni miedo las ideas que no coinciden con las que se quieren imponer desde el poder.

La ideología per se no es mala, pero no podemos ponerla en todos los espacios de la vida de una sociedad. Hay que volver a encuadrar los debates y todos estos esfuerzos del Socialismo del siglo XXI deben quedar a un lado, porque disentir con quien maneja el poder, es una opción que brinda la democracia y que permite a los ciudadanos que ejerzan su derecho a elegir qué tipo de sociedad es la que quieren.

Bibliografía

Abad, G. (2013). Medios, periodismo y responsabilidad social: en busca de políticas públicas en Ecuador. *Revista Chasqui 122*. Quito. Recuperado de http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/67/79

Anderson, C.W., Bell, E. y Shriky, C. (2013). *Periodismo Postindustrial: adaptación al presente*. España: eCícero.

Barriga, P. (2015). *Patricio Barriga: enmiendas constitucionales no restringen los derechos de los medios*. Recuperado el 25 de octubre de 2015 de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818790475

Becerra, M. (2014). *América Latina a contramano*. Recuperado el 19 de octubre de 2015 de http://nuso.org/articulo/medios-de-comunicacion-america-latina-a-contramano/

Cordicom. (2015). Recuperado el 20 de octubre de 2015 de http://www.cordicom.gob.ec/reglamentos-cordicom/

Fundamedios. (2015). Recuperado el 20 de octubre de 2015 de http://www.fundamedios.org/

Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar

Lanza, E. (2014). *Relator de la CIDH preocupado por enmienda en Ecuador*. El Universo, recuperado el 14 de agosto de 2015 de http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/12/nota/4332946/relator-atiende-gremios-gobierno

Monedero, J. (2004). *Socialismo del siglo XXI: modelo para armar y desarmar*. Chile: Centro de Estudios Miguel Enríquez.

Montecristi Vive (2015). Recuperado el 19 de octubre de 2015 en http://montecristivive.com/las-enmierdas-a-la-constitucion/

Montúfar, C. (2013). *Las reglas del Silencio*. Quito: 13 ediciones

Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. Recuperado el 20 de octubre de 2015 de http://www.un.org/es/documents/udhr/

Naciones Unidas. (1966). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*. Recuperado el 20 de octubre de 2015 de http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx

Ochoa, C. (2015). Entrevista en Radio FM Mundo. Recuperado el 17 de octubre de 2015 de http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/170361-569-procesos-tramita-la-supercom-en-dos-aa-os/

Waisbord, S. (2014). *Vox Populista: medios, periodismo, democracia*, España: Gedisa

Agradecimientos

Quiero expresar mi especial agradecimiento a la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, por su apoyo.

Biografía

Saudia Levoyer Salas, doctorante en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad Santiago de Compostela (España). Docente del área de Comunicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. Investigadora de temas relacionados con la comunicación, política y periodismo. Máster en Estudios Latinoamericanos, mención Estudios de la Cultura. He ejercido el periodismo por 24 años, actualmente soy corresponsal de diario El Mundo en Ecuador y colaboro para el semanario periodístico semana56.com. Correos electrónicos: saudia.levoyer@uasb.edu.ec o slevoyer@yahoo.com

La agenda informativa de la televisión pública estatal en Nuevo León en el contexto de un gobierno independiente

Universidad Autónoma de Nuevo León

Reyna Verónica Serna Alejandro
rvserna@yahoo.com

Bertha Alicia Ramírez Salas
aliceram99@hotmail.com

Alma Elena Gutiérrez Leyton
agutierrezleyton@gmail.com

Emmanuel Alejandro Salazar Bravo
alexbravoo47@gmail.com

Asael Maceda González
asaelmcgz@gmail.com

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo caracterizar el manejo informativo de los noticieros de la Televisión Pública del estado de Nuevo León, México, a fin de identificar la agenda informativa. La relevancia de este trabajo se debe al contexto político que se vive en la entidad, donde por primera vez en la historia de México, un candidato independiente ha ganado una elección para gobernador. Se trata de un trabajo de corte cuantitativo a través de la técnica de análisis de contenido. La muestra está constituida por una semana natural del noticiero matutino. Se seleccionó una semana de recinte transmisión debido a que el Canal ofician carece de recursos para contar un con respaldo grabado mayor a 3 semanas. Se toma como marco teórico la Agenda Setting, ya que se pretende identidicar cómo el manejo informativo que realiza el Canal a través de sus noticieros. Algunos hallazgos obtenidos se relacionan con el inusual espacio que dedican al abordaje de las notas locales, cuyo promedio es superior a los 2 minutos; la inclusión de una gran cantidad de temas de la agenda internacional y una construcción de la noticia libre de adjetivos, que se basa principalmente en el género informetivo y las presentaciones por parte de reporteros. Es evidente la cobertura que se hace de la agenda del gobernador Jaime Rodríguez Calderón "El Bronco" frente a otros eventos o fuentes informativas.

Palabras Clave:

Análisis de contenido, "El Bronco" en la TV pública, Agenda Setting, Medios públicos, Televisión pública en Nuevo León.

Abstact

This research aims to characterize the information management of Public Television newscasts of the state of Nuevo Leon, Mexico, to identify the news agenda. The relevance of this work is due to the political context that exists in the state, where for the first time in the history of Mexico, an independent candidate has won an election for governor. It is a quantitative work cutting through the content analysis technique. The sample consists of one calendar week of the morning news. recinte a week of transmission because the Canal officiate lacks the resources to tell a backed recorded more than three weeks was selected. Theoretical framework is taken as agenda setting, as it is intended identidicar how the information management performed by the Canal through their newscasts. Some findings relate to the unusual space dedicated to addressing local notes, which averages more than 2 minutes; the inclusion of a lot of issues on the international agenda and building the free news adjectives, which are

mainly based on gender informetivo and presentations by reporters. the coverage is on the agenda of Governor Jaime Rodriguez Calderon "The Bronco" over other events or information sources is evident. Keywords: Content Analysis, "The Bronco" on public TV, Agenda Setting, public media, public television in Nuevo Leon.

Keywords:

Content Analysis , " The Bronco" on public TV, Agenda Setting, public media , public television in Nuevo Leon.

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo caracterizar a gestão da informação de noticiários de televisão pública do estado de Nuevo Leon, México, para identificar a agenda de notícias. A relevância deste trabalho é devido ao contexto político que existe no estado, onde, pela primeira vez na história do México, um candidato independente ganhou uma eleição para governador. É um trabalho quantitativo de corte por meio da técnica de análise de conteúdo. A amostragem de uma única semana do calendário do noticiário da manhã. Recinte uma semana de transmissão porque a oficiar Canal carece de recursos para contar uma apoiado registrou mais de três semanas foi selecionado. quadro teórico é tomada como a definição de objectivos, dado que se destina identidicar como o gerenciamento de informações realizada pelo Canal através dos seus noticiários. Alguns resultados referem-se ao espaço incomum dedicados para tratar notas locais, que calcula a média mais do que 2 minutos; a inclusão de uma série de questões na agenda internacional e construir os adjetivos de notícias livres, que se baseiam principalmente nas informetivo género e apresentações pelos repórteres. a cobertura está na agenda do governador Jaime Rodriguez Calderon "O Bronco" sobre outros eventos ou fontes de informação é evidente.

Palavras-chave:

análise de conteúdo, "O Bronco" na TV pública, Agenda Setting, meios de comunicação públicos, a televisão pública em Nuevo Leon.

Introducción

Los medios de comunicación constituyen un elemento estratégico en la construcción de las democracias liberales; estos constituyen espacios reflexivos y cognitivos en las personas. El manejo y flujo de la información determina un factor importante en la población, creando y modificando posturas hacia las jerarquías o gobernantes.

Este trabajo permite identificar cómo es el manejo informativo que realiza la televisora del gobierno del estado, en la coyuntura mediática que se vive en el estado de Nuevo León, ante la ruptura de relaciones del Gobierno Estatal con los medios privados de la entidad y los grupos televisivos nacionales. Desde su nominación, el entonces candidato independiente, Jaime Rodríguez Calderón advirtió que no renovaría los convenios de publicidad y que establecería una comunicación directa con la ciudadanía a través de las redes sociales. Este distanciamiento ha generado una escasa cobertura de la agenda del Gobernador en los medios locales, que solo cubren sus actividades cuando se trata de noticias trágicas o de trascendencia nacional, como el incendio en el Penal de Topo Chico donde murieron 49 reos. El Canal 28 se mantiene como el único espacio mediático en el que tiene cabida la información

relacionada con el Gobierno del Estado y por ello resulta interesante conocer cuál es la agenda que se establece en sus noticieros.

El objetivo de esta investigación es analizar el manejo informativo del Canal 28 de Televisión Pública de Nuevo León, a fin de caracterizar la agenda noticiosa, en el contexto de la ruptura del Gobierno del Estado con los medios comerciales. Este trabajo de investigación permitirá tener una mejor percepción del manejo informativo de la televisión pública y la función informática que cumple en la democracia del estado, con el fin de ampliar el campo de estudio en esta. Se centra en los noticiero de la emisión matutina que tienen una duración de dos horas, de 7 a 9 de la mañana. Una de las limitaciones que enfrenta este trabajo es que debido a la situación económica del Canal 28, se carece de un respaldo grabado de las emisiones, ya que solo existe capacidad para conservar el material de tres semanas de transmisiones.

Marco teórico

Medios y política en la democracia

Los medios constituyen un factor influyente en la vida de las personas, creando redes y transmisiones de información son parte importante de la democracia del estado. Hay quienes advierten el riesgo de una asimilación automática o identificación plena entre medios y democracia, porque se afirma que esta asimilación conduce a confundir mediación con mediatización. Por mediación se entiende el ámbito de la producción de la palabra y la argumentación por parte de los políticos, y por mediatización se entiende la función que ejercen los medios (Cerbino, 2003).

Reintroducir la función de la mediación en los medios significa ir más allá de una información mediatizada concebida como una mercancía más. Significa contribuir al establecimiento en el orden simbólico de un pensamiento crítico y activo que, por ejemplo, logre estimular las condiciones para el ejercicio de lo polémico como uno de los ingredientes más importantes de lo político (Mouffe, 1999 en Cerbino).

Demos asumir hoy el reto de pensar esta posibilidad reclamándola directamente a los medios de mayor difusión en la actualidad. Es ahí donde se juega, en buena medida, la apuesta por la participación política ciudadana. Ésta exige el acceso a una información disponible que sea pluralista, de calidad y relevante, además, obviamente, de una capacidad de lectura de cada ciudadano basada en el conocimiento y en la actitud crítica (Cerbino, 2003).

La independencia económica de los medios de comunicación es un requisito indispensable para su autonomía. “La relación entre medios y democracia radica en que la segunda requiere de medios libres e independientes de todo tipo de poder, incluyendo el político. La democracia moderna se basa en el principio de la libertad de expresión, instrumento valioso contra los sistemas antiguos y totalitarios. El instrumento que valida la democracia es la independencia de los medios y por ende la que ejercen los periodistas” (Carpizo, 1999. p. 721).

Los medios constituyen parte importante en la formación de una democracia, aunque a lo largo de la historia y de las modificaciones estructurales de la sociedad han sufrido grandes cambios. En el caso de la prensa, “el esfuerzo que han hecho los partidos políticos, incluyendo la izquierda, por trascender la monotonía que han padecido de su propia agenda impresa. Han procurado ser autosuficientes instalando oficinas de diseño y talleres gráficos propios, buscado formatos y diseños originales atractivos, convencidos de que la intención y la profundidad del mensaje polìtico no están reñidas con la plástica y la imaginación” (Trejo, 1992. p. 72).

Otros actores sociales, como las instituciones educativas, y especialmente las universidades han asumido el compromiso de difundir la cultura y fomentar la formación de la *masa crítica*, a través de estaciones radiofónicas o televisivas, que permiten ganar espacios relativamente independientes y que “a menudo contribuyen a la libertad de expresión con un rigor editorial pocas veces reconocido” (Trejo, 1992. p. 73).

La televisión pública en el contexto nacional y estatal

Por televisión pública se entienden todos los sistemas, aparatos y canales que, independientemente de los contenidos que difundan, han surgido de un apremio estético, de un interés político, de un objetivo que apunta al uso social y educativo de una tecnología puesta al servicio público con un alcance masivo y que dependen de alguna instancia del Estado (Toussaint, 2009: p.7). La televisión pública en nuestro país tiene ya una larga historia, misma que se caracteriza más por paradojas, búsquedas y retrocesos que por equilibrios y avances. Cuenta actualmente con 31 emisoras públicas diseminadas por toda la República (Toussaint, 2009: p.8).

En el caso de la "política cultural del Estado mexicano con respecto a la televisión, se ha manifestado en dos vertientes. Por un lado, el marco legal que, surgido de la toma de ciertas decisiones y de la lucha de fracciones diversas dentro del grupo gobernante, sirve para darle directrices de acción más claras a este medio en el marco de un régimen de funcionamiento especial. Por el otro, la creación de sistemas televisivos y de conglomerados con perfiles definidos que se van moldeando de acuerdo con las políticas del gobierno en turno, generalmente sexenales, pero también con las aportaciones que el público realiza a través de organismos de la sociedad civil, de los críticos, de los académicos y de miembros del Congreso que han participado en el debate acerca de la necesidad de que existan las televisoras públicas" (Toussaint, 2009: p. 4).

La relevancia de la televisión en la cultura mexicana no ha cedido frente a la proliferación y penetración de las redes sociales, principalmente porque las condiciones económicas del país le impiden el acceso a dos terceras partes de la población y la televisión se constituye en *su medio de comunicación* . "La Comunicación y los medios de comunicación, sobre todo la televisión, han transformado, en gran medida, los clásicos partidos políticos hacia otro tipo de estructuración interna" (Toussaint, 2009: p.4.).

En esas condiciones, se espera que la televisión pública cumpla con su responsabilidad social de informar de manera objetiva (o por lo menos de la manera más objetivamente posible) a la ciudadanía que la sostiene con los recursos públicos.

Sartori (en Rubio, 2009) plantea que son los conflictos que surgen entre los diversos partidos políticos los que afectan al personal de los medios de comunicación, quienes como mínimo establecen qué es, o no es, noticia. Cada medio selecciona, quizá distorsiona, sin duda interpreta, y a menudo es fuente autónoma de mensajes, por lo que es indispensable que en este nivel existan reglas de juego que dan soporte a las interacciones horizontales.

¿Electores, ciudadanos o televidentes?

La opinión pública, y más concretamente los electores, perciben la política como una pugna, no tanto de unos programas de los partidos, como la visualización de la imagen pública de los líderes que representan al partido y sus ideas, a través de los medios de comunicación, básicamente la televisión. Sani (en Colomé, 1994) incide en este punto al afirmar que "los dirigentes de los partidos políticos poseen una enorme visibilidad pública y llegan a simbolizar, para muchos electores, al partido y su política. Existen razones para creer que las imágenes proyectadas por los líderes de partidos y, aún más, la valoración comparativa que los votantes realizan de los más destacados de entre ellos constituyen otro aspecto de la composición política de los votantes".

La verdadera eficacia política de la televisión, según Cayrol (en Colomé, 1994), consiste en esa neutralización, esa uniformización del discurso político. Los medios de comunicación de masas, y la televisión sobre todo, tienden a borrar los contenidos, a pacificar la vida política, a hacernos vivir en un mundo en el que la alternancia se convierte en uno de los elementos del sistema. En este sentido, José Ramón Montero (en Colomé, 1994) afirma que "se trata

de la masiva utilización de la imagen pública de los dirigentes como un recurso político, electoral y propagandístico de importancia fundamental, y cuya incidencia en la desvalorización del papel de los afiliados en no pocos ámbitos de la vida interna del partido resulta obvia".

Guerrero Solé (2013) refiere que la imagen de la política construida por los noticiarios televisivos viene determinada por la distribución de las diferentes temáticas relacionadas con la política y que la política, y la imagen que a través de los noticiarios se construye de ella, dependen de la diversidad de la tematización. Debemos suponer, pues, un equilibrio entre las diferentes temáticas relativas a la política, así como un equilibrio entre las grandes temáticas de los canales informativos.

Agenda setting

El modelo teórico que mejor explica los efectos que producen los medios de masas así como sus relaciones con la opinión pública ha sido la *teoría de la agenda setting*, que está enmarcada en los estudios de los efectos a largo plazo. En dicha teoría se enfatiza el poder de los medios de comunicación para atraer la atención hacia ciertos temas o problemas y al mismo tiempo crear los marcos de interpretación de los acontecimientos sociales (Rubio, 2009).

La línea de investigación llamada establecimiento de la agenda se inició a principios de los setenta con una investigación realizada por McCombs y Shaw (1972) y se basa principalmente en el desarrollo de estudios empíricos sobre el impacto que en el largo plazo tienen los mensajes de los medios -especialmente los de tipo político- en las audiencias (Cervantes, 1999). Agenda Setting "representa el estudio científico de los efectos de la comunicación de masas, ya que desarrolla una hipótesis, ordena datos en relación con las interrogantes entre los medios y la sociedad, así como su función en la sociedad de la información" (Rocha, 2015:137).

Para Gallego (2014), algunos "aspectos como la organización familiar en que se producen los fenómenos de recepción, los procesos de hegemonía cultural, el posicionamiento ideológico de los medios, su vinculación e identificación con el sistema político, son factores poco estudiados en la trayectoria de la investigación de la agenda setting que pueden ser decisivos y con alto grado de influencia a la hora de establecer distancias o concordancias entre diferentes agendas. Diversos autores destacan las aportaciones de estudiosos del tema y establecen que hay una constante común en numerosas investigaciones, que pretenden determinar si tienen mayor poder de fijación de agenda la prensa (Canel, Llamas y Rey, 1996) o la televisión (Benton y Frazier, 1976), considerando solamente sus características tecnológicas y en el ámbito de recepción, omitiendo la compleja red de relaciones políticas, económicas, culturales en que se encuentra inmerso el medio estudiado. Se trata de una organización mediática específica e históricamente situada" (Gallego, 2014).

El estudio que se presenta es una confirmación de la función de *agenda-setting* de los medios de difusión en cuanto a "la transferencia de los temas prominentes de la agenda de los medios a la agenda del público"

Método

Esta investigación tiene un abordaje mixto ya que incorpora el estudio cuantitativo y cualitativo. En la fase cuantitativa se utilizó el análisis de contenido. La muestra estuvo constituida por una semana natural, del 12 al 16 de abril de 2016. La muestra se seleccionó de la información transmitida en los noticieros matutinos de Radio y Televisión (RTV) Nuevo León, como Canal 28 de la televisión. Este órgano informativo del Gobierno del estado de Nuevo León transmite simultáneamente por frecuencia modulada de radio. Aunque la página oficial de RTV afirma que "la cobertura a nivel estatal es de un 100 por ciento y que la

señal se capta en 26 estados de la República Mexicana, y en Estados Unidos, en particular a la población de habla hispana mediante Mexicanal a través de DIRECTV canal 412" (Canal 28, 2016), la realidad es que la transmisión de Canal 28 se capta en pocos municipios de la entidad, y en el caso de la estación de radio, su transmisión se interrumpe en algunas áreas de la zona metropolitana de Monterrey.

La muestra es propositiva e intencional y se centra en una semana del mes de abril. Fue una semana elegida por la disponibilidad de las grabaciones en el Canal 28. No se consideró si durante esa semana hubiera ocurrido un evento de relevancia, simplemente se utilizó una muestra que mantuviera la continuidad de lunes a viernes. La unidad de análisis es la noticia y se analizaron los noticieros de la emisión matutina que tienen una duración de dos horas. Es un noticiero conducido por una periodista de género femenino con más de 20 años experiencia en diversos noticieros de televisión comercial en Nuevo León. Con base en el registro de las notas transmitidas durante los cinco noticieros de la semana del 12 al 16 de abril de 2016, la muestra quedó constituida por 272 notas.

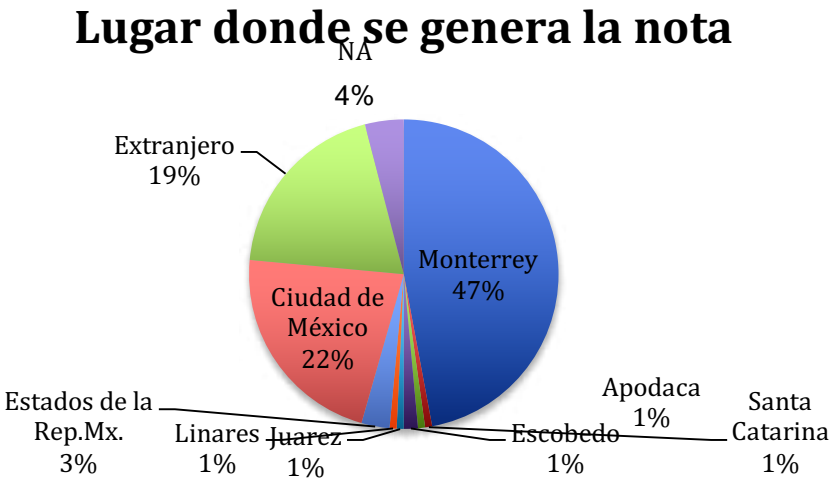
El manual de códigos diseñado para el registro de datos incluye elementos relacionados con la identificación de la nota, características del contenido y caracterización del abordaje de la nota. En esta última parte se realizó un análisis cualitativo desde la teoría fundamentada.

Resultados

Al analizar la base de datos integrada por las 272 notas, se obtuvieron los resultados siguientes:

Lugar donde se genera la nota

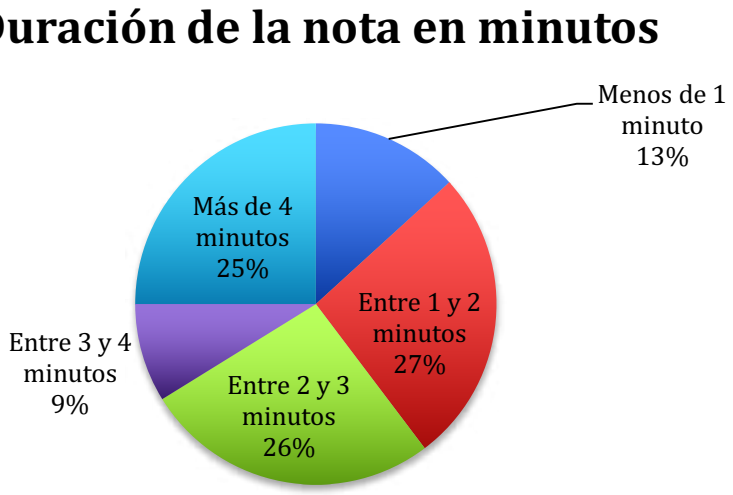
Es posible identificar que casi la mitad de las notas, un 47 por ciento que representa 128 notas se generan en la ciudad de Monterrey, que es la capital de la entidad; la Ciudad de México y diversos países del extranjero se ubican en el rango de una quinta parte, ya que 60 y 53 notas corresponden al 22 y 19 notas, respectivamente.



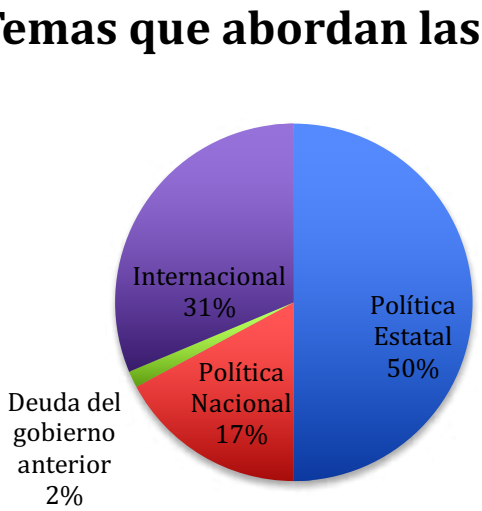
Duración en minutos

A diferencia de lo que sucede en los canales de la televisión comercial en la que las notas pueden tener una duración entre 30 segundos y un minuto y medio, en el caso de la televisora

pública en Nuevo León, el tiempo que le destinan a las notas puede llegar a alcanzar hasta 7 u 8 minutos de duración. Las notas se distribuyen casi equitativamente en 36 notas de menos de un minuto (25 por ciento), 71 notas de entre 2 y 3 minutos, de la misma manera que las que duran entre 1 y 2 minutos. Es de destacar que existe un 9 por ciento que duran entre 3 y 4 minutos y lo más notable es que una cuarta parte de la muestra (68 notas) se ubica en notas de más de 4 minutos de duración.



Temas que abordan las noticias de TV Nuevo León



Como puede apreciarse en la gráfica la mitad del manejo informativo que equivale a 134 notas, se dedica notas relacionadas con la Política Estatal, una tercera parte, que representa a 84 notas abordan temas de política internacional y un 17 por ciento, conformado por 46 notas sobre temas de política nacional. Destaca que solo el 2 por ciento de la información, equivalente a 4 notas, se dediquen a uno de los principales temas de la agenda de campaña del ahora gobernador: la deuda heredada de la anterior administración.

Entre los subtemas de las notas sonre Política Estatal, la distribución de las notas corresponde a un 35.7 por ciento para temas relacionados con Decisiones de Gobierno y Propuestas, con 70 notas, y 21 por ciento al subtema Anuncios de nuevos programas o inversiones.

	Subtema de la nota				
	Etiquetas de columna				
Temas de la nota	11 Agenda del gobernador	12 Decisiones de gobierno y propuestas (Estatal)	15 Escándalos de miembros del gabinete estatal	16 Anuncio de nuevos programas o inversiones estatales	17 Desacuerdos y conflictos con otras instancias
	2	73	2	20	6
	18 Asuntos internacionales	19 Violencia crimen organizado y narcotráfico estatal	21 Agenda del Presidente	22 Decisiones de gobierno Nacional	25 Escándalos Nacionales
	24	4	21	22	12
	26 Violencia y crimen Nacional	34 Otros actos o temas sobre la guerra de las televisoras	42 Falta de recursos para nuevos programas o inversiones	43 Otros actos o temas sobre la deuda anterior	54 Otros temas dirigidos al ataque de los medios de comunicación
	6	6	2	2	6
	60 Cultura	61 Salud	62 Ciencia	63 Internacional	
Total general	10	18	12	22	

Las emisiones analizadas fueron matutinas, comúnmente las emisiones matutinas tienen más televidentes en este caso son 272 notas las que se analizaron en la emisión matutina de Canal 28 Nuevo León

	Emisión	
Emisión del noticiero	Etiquetas de columna	
	1 Matutino	2 Vespertino
Total general	272	0

	Segmento							
Segmentos de emisión	Etiquetas de columna							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Total general	40	32	38	28	40	44	34	8

Las emisiones analizadas se dividieron en 8 segmentos ciento la primera, la quinta y la sexta en donde más se presentan notas 40-44 mientras que en las demás secciones se mantiene una regulación en la presentación, mientras que en la emisión final se presentan muy pocas notas para el espectador.

Género periodístico						
Géneros	Etiquetas de columna					
	1 Nota Informativa	2 Entrevista	3 Reportaje	4 Comentario de opinión	5 Crónica	N/A
Total general	258	0	6	0	2	6

Como se puede apreciar en la tabla el género periodístico más presente es la nota informática que tiene una cantidad de 258 notas, la entrevista y el comentario de opinión no tienen presencia en las emisiones y muy pocas veces podemos apreciar un Reportaje con una equivalencia de 6 y una crónica con una equivalencia de 2 en todas las emisiones registradas, sin embargo se registraron 6 segmentos que no aplicaban como género periodístico.

Formato de la Nota					
Formato de las notas	Etiquetas de columna				
	1 Presentada por el conductor	2 Presentada por el reportero	3 Nota musicalizada	4 Entrevistas en vivo	5 Entrevistas telefónica
Total general	134	132	0	0	0

El análisis para el formato de la nota comprendió cinco factores que son: 1 nota presentada por el conductor con un 51% de un total de 266 al que le correspondieron 134 nota. Mientras que al 2, notas presentada por el reportero correspondió un 49% de 132. En lo que respecta a los formatos 3 nota musicalizada, 4 entrevistas en vivo y 5 entrevistas telefónica no presentaron resultado alguno.

Tendencia sobre el tema				
Tendencia	Etiquetas de columna			
	1 Opinión positiva	2 Opinión Negativa	3 Opiniones varias en contra y a favor	4 Comentarios neutrales
Total general	78	38	16	132

En lo referente a la tendencia del tema se consideraron cuatro alternativas para analizar, que presentaron los siguientes resultados: 1.- Opinión positiva encontramos 78 opiniones que equivalen a un 59% de 132, mientras que la opción dos presento un 29% con 38 Opiniones Negativas ; en lo que respecta a la opción tres, se encontró que 12% correspondió a Opiniones varias en contra y a favor con 16 opiniones, mientras que la opción cuatro de Comentarios neutrales no presento resultados numéricos.

Actor		
Tendencia	Etiquetas de columna	
	1 Políticos	2 Ciudadanos
Total general	187	83

La mayoría de los actores en las notas son políticos con una cantidad registrada de 187 siendo más del 50%, mientras que solo 83 son ciudadanos que estelarizan las notas esto refleja que se tiene una importancia mayor hacia los temas políticos y gubernamentales en Nuevo León.

	Categoría del autor					
Temas de la nota	Etiquetas de columna					
	11 Gobernador	12 Alcalde(s)	13 Diputado(s) local(es)	14 Diputado(s) federal(es)	15 Funcionario federal	16 Líder sindical
Total general	19	12	13	4	16	8
	17 Líder empresarial	19 Miembros del gabinete	20 Otros	22 Líderes de ONG	25 Expertos y analistas	26 Empresa-rios
	16	98	6	22	12	6
	29 Otros					
	38					

En las categorías de mayormente se aprecia notas acerca de los miembros del gabinete 89 notas, gobernador 19 notas y líderes empresariales 17 notas, esto refleja que la tendencia de la televisoras es principalmente la política del estado seguida de la economía del mismo, sin embargo existe una tendencia hacia otro tipo de notas para el televidente en cuales se incluyen diversos temas como cultura, ciencia y salud.

Conclusiones

La agenda informativa del Canal 28 se caracteriza principalmente por el espacio que destina a la cobertura de la agenda del Gobernador Jaime Rodríguez Calderón y de los miembros de su gabinete. Sin embargo, es destacable el espacio que conceden a las notas de la agenda internacional y nacional.

El protagonismo de los actores está distribuido entre el Gobernador, los miembros de su gabinete y los políticos de diversos partidos.

No existe un trabajo de investigación, ya que la mayoría del manejo se hace desde la nota informativa a través de diversos formatos, y no existe manejo de la crónica ni del reportaje y menos de los géneros opinativos, a excepción de las intervenciones de la conductora.

Una característica del canal público de Nuevo León es el espacio que destina para el manejo de las notas, que puede llegar a ser de 5 6 y hasta 7 minutos, lo cual es sustancialmente diferente al manejo de la televisión comercial, cuyos tiempos por nota van de 30 segundos a un minuto y medio.

Para trabajos posteriores se recomienda un trabajo comparativo con la agenda noticiosa de los canales comerciales, a fin de identificar las diferencias y coincidencias en el manejo informativo.

Referencias

Carpizo, J. (1999). Los Medios de comunicación masiva y el estado de derecho, la democracia, la política y la ética. Recuperado el 06 de mayo del 2016, de http://132.248.65.10/publica/librev/rev/boletin/cont/96/art/art2.pdf

Cervantes, C. (1999). La sociología de las noticias como vía para renovar la investigación en la línea de agenda-setting: Revisión de interpretaciones. *Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara), núm. 36, julio-diciembre 1999, pp. 133-152.

Cerbino, M. (mayo, 2003,). Medios, política y democracia. Revista de Ciencias Sociales, 16, 7. Recuperado el día 1 de mayo del 2016

Colomé, G. (1994). Política y medios de comunicación: una aproximación teórica. Barcelona: Working Paper. Recuperado el 2 de mayo del 2016.

Gallego, J. R. (2016). Cambio social y estudios de agenda. Análisis crítico y algunas ideas para el estudio del caso cubano. *Comunicación y Sociedad*, núm. 25, enero-junio, 2016, pp. 183-207. Recuperado el 2 de mayo de 2016, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100008

Guerrero, F., Pont Sorribes, C., Palencia Lefler, M. (2013). La construcción de la imagen de la política en los noticiarios televisivos en España. Exo- y endoequilibrios de la calidad de la información política. *Revista Latina de Comunicación Social*, 068, 167 a 188. Recuperado el 1 de mayo del 2016.

Radio y Televisión de Nuevo León. (2016).Disponible en http://rtv.nl.gob.mx/mapacobertura.php. Consultado el 27 de marzo de 2016.

Rocha,E.(2015). I*nvestigación y teorías de la comunicación masiva*. México: PEARSON.

Rubio, J. (2009). Opinión Pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/6843/9/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html

Toussaint, F. (2009). Historia y políticas de televisión pública en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. México , v. 51, n. 206, p. 105-118, agosto 2009 . Recuperado el 2 de mayo del 2016 de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182009000200006&lng=es&nrm=iso>.

Trejo, R. (1992). La sociedad ausente, comunicación, democracia y modernidad. México, D.F. 72,73. Recuperado el 6 de mayo del 2016, de http://ru.iis.sociales.unam.mx/jspui/bitstream/IIS/5072/2/La_sociedad_ausente.pdf

Biografías

Reyna Verónica Serna Alejandro, es doctora en Educación a Distancia por Nova Southeastern University. Es líder del Cuerpo Académico UANL-346 “Comunicación, Innovación y Gestión del Conocimiento”. Actualmente es Profesora de Tiempo Completo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Bertha Alicia Ramírez Salas, es Maestra en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es integrante del Cuerpo Académico UANL-346 “Comunicación, Innovación y Gestión del Conocimiento”. Actualmente es Profesora de Tiempo Completo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Alma Elena Gutiérrez Leyton es Doctora en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Ciencias de la Comunicación, por la UNAM. Es líder del Cuerpo Académico UANL-346 “Comunicación, Innovación y Gestión del Conocimiento”. Actualmente es Profesora de Tiempo Completo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Emmanuel Alejandro Salazar Bravo, es estudiante destacado de cuarto semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Colabora nuevamente como asistente de investigación en el CA UANL-346 “Comunicación, Innovación y Gestión del Conocimiento”.

Asael Maceda González es estudiante de segundo semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Colabora como asistente de investigación en el CA UANL-346 “Comunicación, Innovación y Gestión del Conocimiento”.

El papel de Twitter en las protestas por la masacre de Ayotzinapa en México, 2014

Universidad Nacional Autónoma de México

Dorantes y Aguilar Gerardo Luis
gldorantes@yahoo.es

Álvarez Barrios Jesús Eduardo
je.alvarezbarrios@gmail.com

Islas Herrera Jorge Alberto
jorge.ishe@gmail.com

Resumen

Durante las últimas dos décadas, los medios han retomado tres importantes eventos en México para ponerlos en el foco público. El levantamiento Zapatista de 1994 en Chiapas; la movilización estudiantil #YoSoy132 y la masacre de estudiantes en 2014 en el estado de Guerrero, México. Uno de los principales factores que los tres eventos tienen en común es el papel que jugó la tecnología digital. Los correos electrónicos tuvieron un rol importante en el primer fenómeno, los subsecuentes hicieron uso de los medios digitales y las plataformas de redes sociales. Este estudio construye una aproximación teórica y metodológica y documenta el conflicto que comenzó con la masacre de estudiantes de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa en Guerrero. Se enfoca en la interrelación entre la democracia y comunicación con las acciones contenciosas por la masacre de los estudiantes como su eje toral. Analiza los resultados de un estudio realizado entre septiembre y diciembre de 2014, resaltando el impacto de la participación pública a través de Twitter. La meta de esta investigación es responder a las siguiente cuestión: ¿qué se puede decir del rol que Twitter jugó a medida que el conflicto evolucionó, con relación a la información, comunicación y movilización social? Métodos de estadística multivariada fueron utilizados para analizar y conformar los resultados, se utilizaron métodos de frecuencia tales como promedios, desviaciones estándar y funciones de distribución no paramétrica. Los datos fueron obtenidos de distintas fuentes con el objetivo de asegurar su calidad, dado el periodo de estudio. Las variables consideradas incluyen hashtags, datos demográficos, cuentas de medios influyentes, origen, idiomas, fuentes, número de publicaciones, alcance y publicaciones hechas por medios impresos y electrónicos. Los datos fueron obtenidos a través del monitoreo múltiple de fuentes directas e indirectas, contextos, procesos y actores políticos y sociales involucrados, mediante contenidos publicados vía Twitter.

Palabras clave:

Twitter, Protestas, Ayotzinapa, Acción Conectiva, México

Abstract

During the past two decades, media have brought three important events in Mexico into the spotlight. The Zapatista uprising in 1994 in the state of Chiapas, led by Sub Commander Marcos; the student mobilization #YoSoy132, launched Mexico City in 2012 and the massacre of students perpetrated in 2014 by police and members

of organized crime in the state of Guerrero. One of the main factors all three events have in common is the role played by hyper-media technology during all of them. E-mails played a significant part in the first phenomenon, whereas the following two events employed digital media through social networking. This paper builds a theoretical and methodological framework, documenting the conflict started in the wake of the Ayotzinapa-student-killing in the state of Guerrero, Mexico. It focuses on the interrelation between democracy and communication with the student killing at its core. It analyzes results from a study done between September-December 2014, highlighting the impact of public participation through the micro-blog Twitter. The goal of this research is to answer the following questions: What can be said so far, of the role that Twitter played as the conflict evolved, in relation to information, communication and social mobilization? What changing dynamics affected contexts, procedures and actors during the event? Statistical multivariate methods scrutinized and shaped results, using frequency methods such as means, standard deviations and non-parametric distributional functions. Data was obtained from distinct sources in order to ensure quality, given the time-frame of the study. Variables considered included hashtags, demographics, influential media accounts, origin, languages, sources, number of posts, public outreach and publications made through printed and electronic media. Data was gathered monitoring multiple direct and indirect sources, contexts, processes and social and political actors involved, through the contents they conveyed via Twitter.

Keywords:
Twitter, Protests, Ayotzinapa, Connective Action, Mexico

Medios digitales y acción conectiva

Espacio público y espacio de protesta

De la misma manera que los medios tradicionales de información (prensa y radiodifusión) fueron decisivos en la configuración del espacio público del siglo XX, la expansión del uso de la Internet representa un punto de inflexión determinante para el espacio público contemporáneo, ya que este medio aporta una forma diferente tanto de concebir el espacio público como de producirlo.

En tanto que "las prácticas que definen la esfera pública son estructuradas por una interacción entre la cultura, la organización social, las instituciones publicas, la economía y la infraestructura técnica de comunicaciones" (Benkler, 2006: 178), la irrupción de Internet como parte crucial de las nuevas tecnologías de comunicación, sobretodo a partir de la última década del siglo pasado, ha reformado de manera estructural el espacio público. Esta reconformación no sólo ha regenerado este novedoso ámbito social, sino que su desarrollo será consecuencia del uso que se le dé a la Red como un espacio social que es virtual, pero real a la vez. Es decir, el influjo de la Interred en los procesos democráticos, en tanto que causa y efecto del espacio público virtual, no depende de la tecnología en sí, sino de cómo ésta es utilizada.

Lo que es realmente reformador de esta tecnología es su arquitectura en red, o sea, una "arquitectura distribuida con conexiones multidireccionales a través de todos los nodos en el ambiente de información en red." (Ibid.: 212). Es así que los medios tradicionales tienen una

arquitectura vertical, mientras que la Internet es proclive a una mayor horizontalidad, en la que su descentralización constituye uno de sus conceptos centrales.

Acción conectiva y política contenciosa

En contraste con las formas tradicionales, aún vigentes, de protesta; con sus maneras formales de organización (jerarquizada y central) y con sus estrategias de participación colectiva, la emergencia de las tecnologías convergentes ha abierto la posibilidad para que activistas individuales e independientes o simplemente personas interesadas, puedan participar políticamente, de manera informal, flexible y sin restricciones grupales, desde sus hogares o espacios de trabajo.

Para estudiar esta forma de acción participativa, Bennett y Segerberg han desarrollado el concepto de "acción conectiva". Su principal corolario es un cambio profundo en la organización social y en las orientaciones políticas en lo que denominan las democracias post industriales, lo que deriva en un compromiso creciente con la política "como una expresión de esperanzas personales, valores y estilos de vida, y la promesa de oportunidades individuales que han erosionado aun más las membresías grupales y las lealtades a partidos e instituciones políticas, de manera particular entre los jóvenes" (Bennett y Segerberg 2013: 23).

Los autores identifican tres tipos ideales de acción basados en las tecnologías digitales: uno de ellos abarca el frecuentemente explorado espectro de la acción colectiva tradicional. Los otros dos, los clasifican como prototipos diferentes, los que en realidad dan nombre a su concepto. Dichas acciones son:

- *Acción colectiva orgánicamente negociada* (Organizationally brokered). Es decir, coaliciones tradicionales con relaciones fuertemente arregladas entre las organizaciones que persiguen un marco común de acción colectiva, donde los recursos digitales son utilizados de manera fundamental para reducir costos de comunicación y organización, pero no cambian de manera básica las lógicas operativas y de organización;
- *Acción conectiva organizativamente permitida* (Organizationally enabled). Conformada por organizaciones con vínculos holgados patrocinando múltiples acciones y causas alrededor de un conjunto de temas al derredor de los cuáles los seguidores son convocados a efecto de personalizar su compromiso (más o menos) en sus términos. Los medios convergentes y los marcos de acción se convierten en mecanismos de construcción de redes que permiten a los individuos contribuir de maneras muy relevantes cómo y con quienes participar, modificando el lugar de actuación y el anclaje individual en el proceso de la organización y
- *Acción conectiva multitudinariamente habilitada* (Crowd-enabled). Esta operación esta sostenida en redes densas y finas de individuos, en las cuales los medios y las plataformas digitales son los más visibles e integrativos mecanismos de organización. (Ibid.: 13).

Twitter y el espacio de protesta

Bennett y Segerberg distinguen enfoques desde los cuales se pueden explorar las dinámicas de organización dentro de los dos tipos de acción conectiva descritos anteriormente. El primero de estos, se encuentra en los flujos de información a través de etiquetas que les dan coherencia (streams) y los cuales pueden ser *mecanismos transversales en red* (Ibid.: 96). En este sentido, Twitter es visto como un espacio que facilita la conexión entre diversos actores interesados en realizar una acción de protesta. Es pues, una plataforma de redes sociales que tiene la capacidad para conectar actores y redes de actores a través de mecanismos como las etiquetas y la inclusión de URLs en las publicaciones.

La segunda aproximación parte del papel que puede jugar Twitter en el proceso de filtración (*gatekeeping*). En ese proceso se ven involucradas características como la procedencia y difusión de los links, el tipo de información a la que llevan, además de las menciones marcas de *favorito* y los *retweets*. Uno de los principales mecanismos de Twitter, la lista de Trending Topics, resulta en sí mismo de un proceso de filtración (*gatekeeping*) donde los temas principales se determinan según la cantidad de menciones que tiene una etiqueta (*Hashtag*). Así, en relación con las protestas sociales existe un doble mecanismo de filtración; por un lado, la información general que circula en Twitter en una cierta área geográfica. Por el otro, la filtración que se ejerce dentro del propio *stream*.

La gestión de la filtración toma forma, dentro de cada *stream,* a través de los actores que introducen *links* con ciertas particularidades o que amplifican características del contenido a partir de la utilización de la @mención y el *retweet*.

El tercer punto de enfoque se entiende como el cambio de dinámica organizacional a través del tiempo. Debe tenerse en cuenta que los datos que se sustraen de los diversos *streams de* Twitter contienen fragmentos de la acción colectiva acaecida en cierto espacio, lo que puede cambiar si otros elementos interactúan -en un ambiente que evoluciona de manera constante y dinámica- con los usuarios o los gestores de estos *streams*.

Dependiendo de qué parte de cada *stream* se explore, se encontrarán diferentes actores y una diversidad de actividades en acción, por lo que algunos podrán operar a largo plazo como comunidades ingentes de información y análisis, en tanto que otras podrán funcionar como guías de información que contribuyan a la organización de una acción particular en un marco de tiempo determinado.

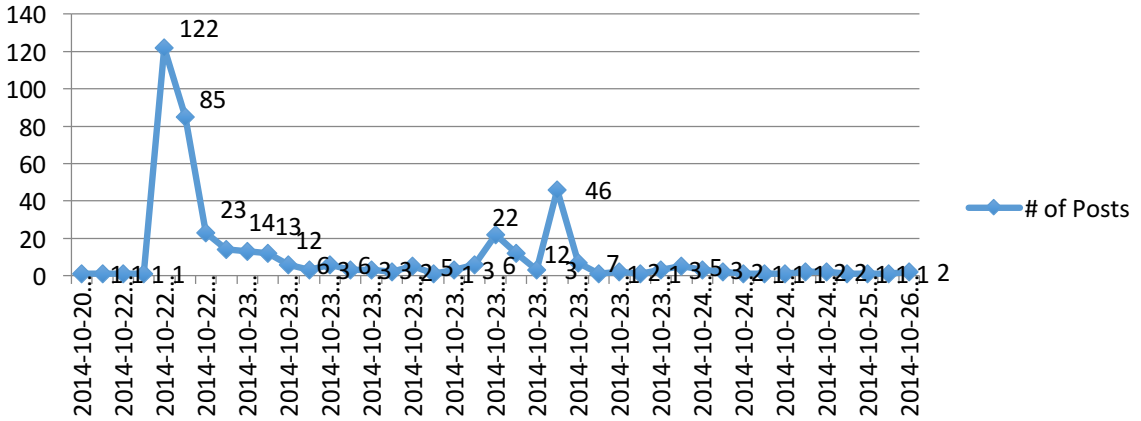
Análisis de Twitter en el contexto de la protesta

Twitter como un mecanismo transversal en red

El presente análisis se centra en el stream *#AccionGlobalporAyotzinapa*, uno de los hashtags que confluyeron en la organización de las protestas por la desaparición forzada -y después asesinato- de los 43 estudiantes en Iguala, Guerrero, en México. Se centra en la etapa del comienzo de una serie de marchas entre el 26 de septiembre y el 27 de noviembre de 2014, día en que el gobierno mexicano anunció una serie de medidas de seguridad, de corte legislativo y administrativo, para prevenir la ocurrencia de crímenes como el perpetrado en Guerrero.

Los datos analizados provienen de las publicaciones etiquetadas con el Hashtag #AccionGlobalporAyotzinapa y se sitúan en un rango de fechas que va desde el 26 de septiembre hasta el 26 de octubre de 2014. El 22 de octubre se llevó a cabo la primera marcha que uso este Hashtag en la Ciudad de México. De acuerdo con las autoridades locales, esta movilización tuvo al menos 25 mil participantes, quienes marcharon desde la Columna de la Independencia, ubicada en el Paseo de la Reforma -una de las avenidas más importantes y que alberga el centro financiero del país-, hacia el Zócalo, la plaza capitalina principal. La marcha fue encabezada por los padres de los desaparecidos y en el trayecto se les unieron diferentes grupos, tanto de organizaciones sociales como ciudadanos independientes. La movilización terminó con un mitin, en el que los padres emplazaron al gobierno mexicano a dar resultados en la localización de sus hijos.

En total se analizaron las 430 publicaciones entre el 20 y el 26 de octubre que conformaban el stream *#AccionGlobalporAyotzinapa*. Participaron 348 usuarios y tuvieron un alcance de 1,705,970 internautas, además de 1,962,707 impresiones en los timelines de Twitter. La siguiente gráfica ilustra el número de posts por fecha de aparición.



Gráfica 1. Número de posts por fecha

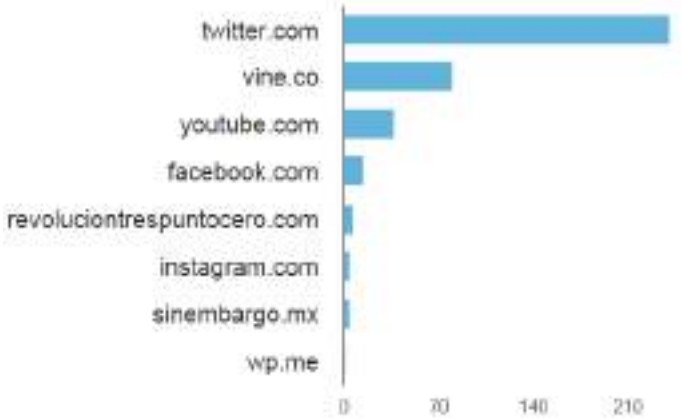
De acuerdo con la tipología de Bennett y Segerberg, el stream *#AccionGlobalporAyotzinapa* ayudó a organizar a lo largo de varios meses, *acciones conectivas multitudinariamente habilitadas* (Crowd-enabled conective actions). Esto se puede corroborar en la forma en que empezó la organización de la primera marcha.

Por lo regular, las acciones que involucran organizaciones o instituciones como sus organizadores principales fijan una sola etiqueta para que funcione tanto para la comunicación cuanto a la orquestación de la protesta. De esta manera, la información es más accesible, visible y fácil de controlar. En contraste, las acciones conectivas *multitudinariamente habilitadas* (Crowd-enabled conective actions) son propensas a desconcentrar su comunicación y su organización utilizando varios hashtags que funcionan al mismo tiempo. En este caso, los hashtags *#epnbringthemback*, *#todossomosayotzinapa*, *#ayotzinapasomostodos*, *#ayotzinapa* y *#unaluzporayotzinapa* también tuvieron un rol relevante durante la protesta e incluso fueron publicados junto con el Hashtag principal considerado en el presente análisis. En esta primera etapa del movimiento aún no estaba definido el stream principal de las protestas. Fue hasta después cuando *#AccionGlobalAyotzinapa* se posicionó como el Hashtag crucial. La Figura 1 es una nube temática que representa los hashtags que acompañaron al principal de este estudio en la organización de esta primera marcha.

Figura 1. Nube temática de hashtags acompañantes

De igual forma, la ausencia de vínculos a sitios web propias de diversas organizaciones confirma que esta primera marcha por los estudiantes de Ayotzinapa fue organizada de forma multitudinaria. Al estudiar los vínculos se puede notar que la mayoría de ellos refieren a: a) fotos en Twitter; b) Clips de Vine y c) videos en Youtube. Es decir, hay una notoria ausencia de vínculos hacia organizaciones.

A continuación se presenta un breve análisis de cada uno de estos incisos. La Gráfica 2 ilustra la distribución de los links dentro del *stream*.



Gráfica 2. Distribución de links

a) Fotos en Twitter: La mayoría de estas imágenes proviene de perfiles personales y tienen una función descriptiva de lo que sucede en la marcha, en protestas menores en diferentes espacios de la ciudad, y en otras ciudades de México. Cabe destacar que sólo una de las fotos (Figura 2) sirve como pieza de comunicación y de logística y tuvo sólo 12 retweets.

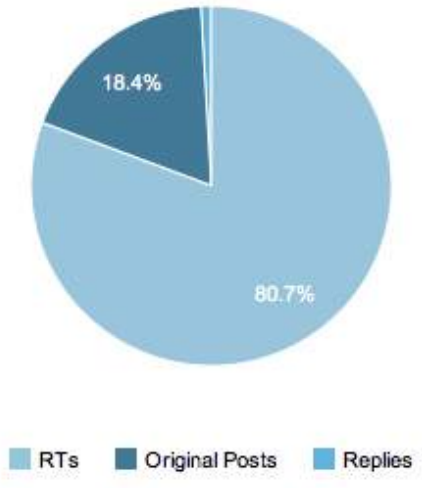
Figura 2. Cartel de organización

b) Clips de Vine. Después de los enlaces hacia el interior de Twitter, se encuentran los que van hacia el perfil del diario denominado *La Jornada* en la plataforma Vine. En este clip de seis segundos se presenta una descripción del estado de la marcha de marras en el momento en que fue publicado. Es importante señalar que *La Jornada*, es el único medio de difusión de alcance nacional que reportó a través de las redes lo que sucedía en la movilización haciendo uso del stream estudiado.

c) Los videos en Youtube son principalmente muestras de apoyo, desde estudiantes en México hasta miembros de la comunidad internacional. Es importante señalar que los vínculos a plataformas de redes sociales suman en total 96.6%. Sólo el 13.4% fueron vínculos hacia medios de comunicación digitales de mediano impacto.

Proceso de filtración

Como se mencionó, el proceso de filtración está relacionado con las dinámicas de los actores dentro de un stream. La visibilidad de la información dentro del stream tiene que ver con las interacciones que recibe cada post. Es decir, las publicaciones con mayor número de retweets y favoritos tienen más posibilidades de ser leídas; además de que los actores con mayor número de seguidores tienen mejores probabilidades de posicionar publicaciones. La *Gráfica 3* muestra el número de *tweets, retweets y replies*.



Gráfica 3. Gráfica de tweets, retweets y replies.

Las publicaciones originales representaron 18.4% del total (79), los retweets 80.7% (347) y las respuestas 0.9% (4). La tabla 1 muestra la lista de los actores más importantes que intervinieron en el *stream* durante la primera marcha organizada.

Profile	*Name*	*Average retweets*	*Followers*	*Impressions*
@lajornadaonline	La Jornada	116.00	1,008,369	1,008,369
@andres_chacons	Andres Chacon	113.00	1,146	1,146
@rafaelo_gamboa	Rafa Gamboa	52.50	1,397	2,794
@arangel_25	Jose Alfredo RS	41.00	2,281	2,281
@karliuxamoz	Karla Amozurrutia	39.00	951	951
@amadobc	Amado Angulo	36.50	985	1,970
@jorgeernestohs	Jorge Ernesto	35.00	842	842
@xamaketa	Mercedes de la Vega	34.00	3,351	3,351
@irvingpinedacom	Sitio Irving Pineda	33.00	574	574
@loquesigue_	LoQueSigue	32.33	25,711	77,133
@carlosmlobato	Carlos Martínez	23.00	153	153
@berenice_rj	Berenice Rodríguez	21.00	3,535	7,070
@radiozapote	radiozapote	18.00	12,338	12,338
@tlatelolcotv	TlatelolcoTV	15.50	14,961	29,922
@mibuencarlitos	German Valdez	13.67	1,731	5,193

Tabla 1. Top influencers of the stream

Varios datos pueden ser rescatados después de analizar los perfiles de los influencers: en primer lugar ninguno corresponde a alguna organización o institución de presión o interés político, la mayoría son perfiles personales. En segundo lugar, hay cuatro perfiles de medios de comunicación que hicieron labor de difusión con publicaciones de descripción y solidaridad con la marcha, estos son @lajornadaonline, @loquesigue, @radiozapote y @tlatelolcotv. Es importante resaltar que *La Jornada* es el único medio de alto impacto dentro de la lista de influencers.

La Figura 3 ilustra otros actores de la red que se insertaron posteriormente a la primera marcha que utilizó al Hashtag *#AccionGlobalporAyotzinapa*. Ahí se destaca la ausencia de organizaciones y el clúster conformado por los sitios Web de *La Jornada*, *La Jornada de Oriente*, la revista *Proceso* y el blog del académico John Ackerman.

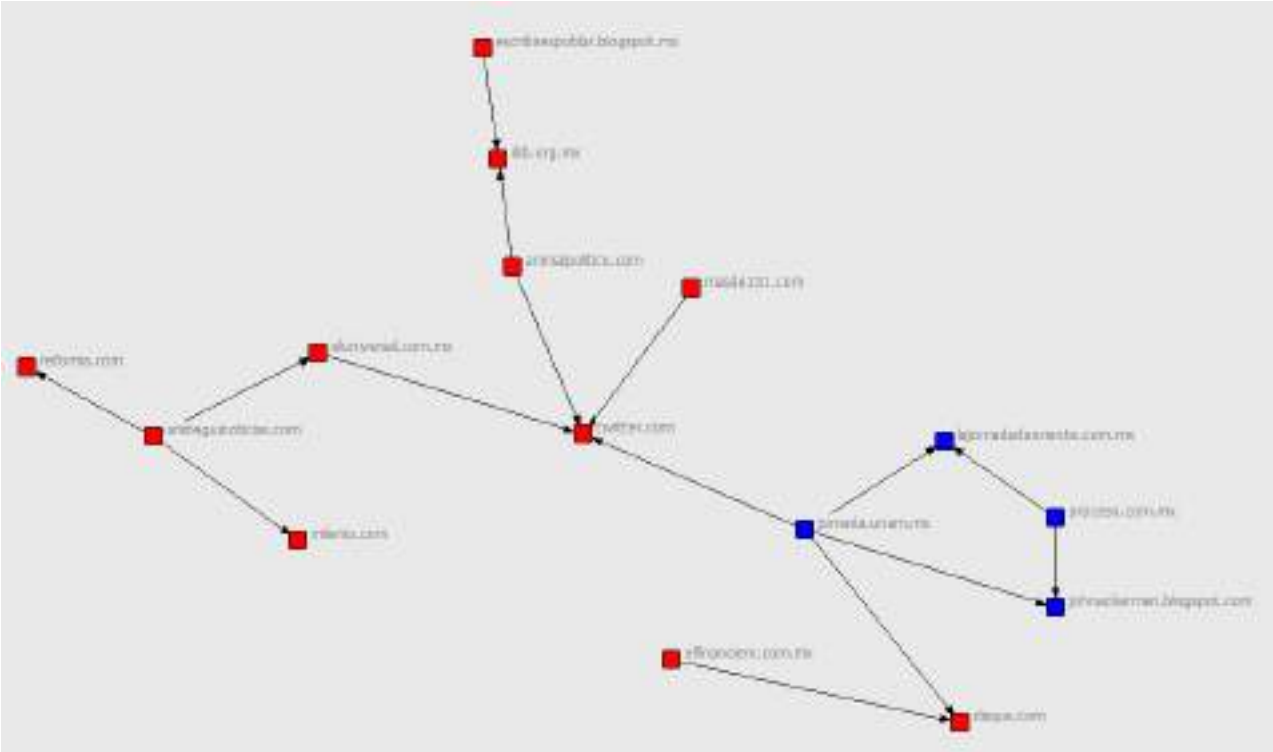


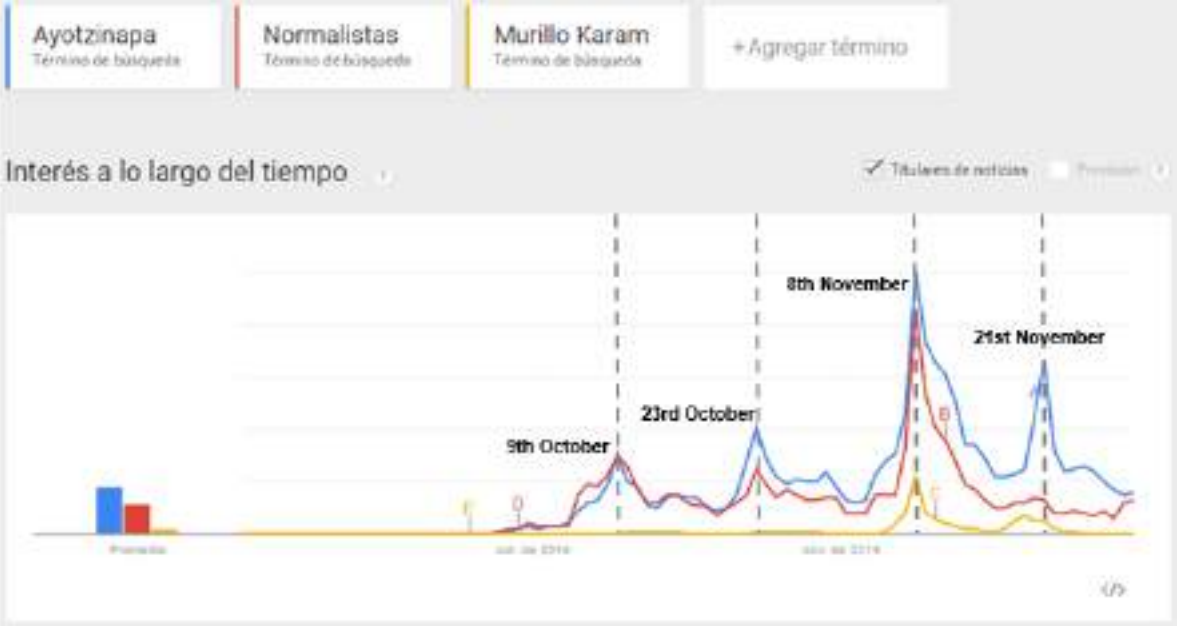
Figura 3. Red de medios involucrados

Movilizaciones a lo largo del tiempo

Este apartado contempla el total de movilizaciones acontecidas durante el periodo de septiembre y noviembre de 2014, a partir de la desaparición de los 43 estudiantes, el día 26 de septiembre de 2014 y hasta el 27 de noviembre, fecha en que el presidente Enrique Peña Nieto presenta una serie de reformas y medidas en materia de seguridad para solventar la crisis.

Por un lado, se identificaron 9 movilizaciones: 4 Jornadas de Acción Global por Ayotzinapa, 3 Marchas Nocturnas y 2 Marchas por los Detenidos del #20NovMX; por el otro, con la finalidad de conocer las fechas que tuvieron mayor tendencia de búsquedas en Internet y por ende mayor impacto mediático, se compararon, vía Google Trends, tres categorías tomadas del registro de las movilizaciones: "Ayotzinapa", poblado donde comenzó el conflicto; "Normalistas", como referencia a los estudiantes de la Escuela Normal de Ayotzinapa y "Murillo Karam", los apellidos del entonces Procurador General de Justicia del estado mexicano.

La gráfica 4 muestra un comparativo de tendencia de búsquedas de las categorías "Ayotzinapa", "Normalistas" y "Murillo Karam".



Gráfica 4. Comparativo de tendencia de búsquedas de las categorías "Ayotzinapa", "Normalistas" y "Murillo Karam"
Fuente: Google Trends. Periodo de análisis: septiembre a noviembre de 2014

El 22 de octubre, así como el 7 y 22 de noviembre, fueron días claves en los que se posicionó el Hashtag *#AccionGlobalPorAyotzinapa*. La variedad de hashtags involucrados indica un constante cambio y una actividad de organización prolífera, pero poco cohesionada. No obstante, se puede notar cómo *#AccionGlobalPorAyotzinapa* es el Hashtag que permanece en el mayor número de protestas; es decir, 8 de 9 de ellas. De esta forma, se tiene la certeza que este stream es el más importante para la organización y es el que interconecta a los otros, pero sin contener toda la conversación generada.

Hallazgos relevantes y discusión

- De acuerdo con la tipología de Bennet y Segerberg, modelo utilizado para la realización de esta ponencia, la movilización en torno al objeto de estudio se inscribe en la llamada *Crowd-enabled Connective Action*; Esto obedece a que los vínculos analizados dentro del *stream* no conducen a organizaciones o instituciones formales de la sociedad civil o del sistema político, sino a publicaciones producidas por ciudadanos comunes;
- La organización de las movilizaciones se realizó a partir de diferentes Hashtags en diversos momentos. La variedad de hashtags involucrados indica un constante cambio y una actividad de organización prolífera, pero poco cohesionada;
- El soporte informativo principal al interior de los streams se basó en plataformas de redes sociales tales como Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y Vine. Los vínculos a plataformas de redes sociales suman en total 96.6%. Sólo el 13.4% fueron vínculos hacia medios de comunicación digitales;
- Los usuarios que intervinieron en las movilizaciones prefirieron hacer uso de medios de información digitales, antes que de los sitios web de los main stream media;

- Al cabo de nueve movilizaciones en el espacio físico, el gobierno mexicano se vio precisado a responder a los activistas mediante acciones legales y administrativas para tratar de solventar la crisis;
- El papel jugado por Twitter durante el lapso de tiempo estudiado fue más para informar, difundir y mostrar solidaridad con las víctimas y los protestantes que para organizar la movilización;
- Para profundizar el análisis de este tipo de fenómenos, es necesario tomar en cuenta toda la gama de streams que intervienen para la organización de las diversas acciones de movilización;
- Twitter no es por sí mismo la plataforma determinante en este tipo de movimientos o acciones de protesta. Es sólo una parte, si bien relevante, para apoyar la acción contenciosa tanto conectiva cuanto colectiva, y
- En virtud de la complejidad de este tipo de análisis, es recomendable realizar muchos más estudios empíricos que permitan a la academia profundizar en la indagación sobre la materia digital y los efectos de las tecnologías convergentes en la participación política civil.

Referencias

Benkler, Yochai, (2006) *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, USA, Yale Univerity Press.

Bennett, Lance and Segerberg, Alexandra, (2013) *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*, New York, Cambridge University Press.

Los medios y las elecciones intermedias de 2015

Universidad Nacional Autónoma de México

Roberto Sánchez R.
sanchezr@iib.unam.mx
sanchezrobin@hotmail.com

Resumen

El proyecto Sistematización de prensa metropolitana nuevas expresiones de la cultura política en México consiste en analizar los medios y la prensa metropolitana de la Ciudad de México, en el marco de comunicación política, y en específico en la categoría nombrada como coyuntura política de las elecciones intermedias del año 2015. La propuesta de observar el comportamiento de los medios se fundamenta en la teoría de N. Luhmann (Luhmann, 2000), respecto al principio político de observar al observador; Ésta se realiza de manera directa sobre los medios, los cuales son definidos en esta teoría como observadores, y a su vez como generadores del ambiente del espacio público donde ocurre el encuentro de los principales actores del sistema político.

Este tipo de coyuntura pone de manifiesto la vida pública, política por definición, y la forma como el sistema de medios ha cobrado centralidad en el sistema político mexicano. De esta manera podemos observar al observador como lo propusimos en esta etapa de la investigación, hicimos énfasis en la recopilación y comparación de los datos. Pudimos comprobar diferente comportamiento de la prensa y de redes sociales ante el proceso electoral del año 2015, el cual no fue muy diferente al del año 2012 en materia del comportamiento mediático.

Keywords:

media analysis; media behavior; comparative analysis; political situation; 2015 elections in mexico

Abstract

The project, Sistematización de prensa metropolitana nuevas expresiones de la cultura política en México (Management of the Metropolitan News: New Expressions of the Political Culture in Mexico), involves analyzing the media and the metropolitan press of Mexico City in the context of political communication and specifically in the category named as “Political Situation in the Midterm Elections 2015.”

The proposal to observe the behavior of the media is based on the theory of N. Luhmann (Luhmann, 2000), regarding the political principle of observing the observer. This is done directly on the media, which are defined in this theory as observers, and in turn as generators of the public atmosphere where the meeting of the main actors in the political system occurs.

This type of situation highlights public life, defined as political, and how the media system has become central in the Mexican political system. In this way we can see the viewer as proposed at this stage of research, we focused on the collection and comparison of data. We could see different behavior of the press and social networking to the electoral process of 2015, which was not unlike that of 2012 in terms of media behavior.

Keywords:

media analysis; media behavior; comparative analysis; political situation; 2015 elections in Mexico

Resumo

Um projeto de sistematização da imprensa metropolitana novas expressões de cultura política no México é analisar os meios de comunicação e da imprensa metropolitana da Cidade do México, no contexto da comunicação política e, especificamente, na categoria denominada situação política nas eleições intercalares 2015. a proposta para observar o comportamento dos meios de comunicação é baseado na teoria de N. Luhmann (Luhmann, 2000), em relação ao princípio político de observar o observador; Isso é feito diretamente sobre os meios de comunicação, que são definidos nesta teoria como observadores, e por sua vez o meio ambiente como geradores de espaço público onde a reunião dos principais atores no sistema político ocorre.

Este tipo de situação destaca a vida pública, política, por definição, e como o sistema de mídia tornou-se central no sistema político mexicano. Assim, podemos observar o observador e os resultados dessa actividade.

Palavras-chave:

análise de midia; meios de comportamento; a análise comparativa; situação política; 2015 eleições no México

Introducción

La propuesta de observar el comportamiento de los medios durante el proceso electoral del año 2015 es una oportunidad para seguir el comportamiento de algunos medios impresos, y a la red social Twitter. También, es una parte del análisis del desarrollo de la democracia electoral en México.

La elección es uno de los procesos políticos más importantes que dan funcionamiento al sistema político mexicano; en éste podemos observar directamente la vida pública y cómo la presentan los medios. En esta investigación, definimos las partes del sistema: a los políticos, los partidos, el gobierno, las organizaciones de diferente tipo, y los ciudadanos como votantes, y como el sistema de medios, en el marco de las técnicas de observación, genera la visualización mediática del proceso político – electoral mexicano.

Nos interesa observar cómo el ciudadano tiene acceso a los medios de comunicación masiva; para formarnos una idea más clara de lo que es la Opinión Pública, como resultado del efecto de las campañas políticas durante el período electoral del año 2015.

Dos puntos básicos en la observación de medios son, el acceso directo y el indirecto. El Primero consiste en la exposición directa a las campañas electorales asistiendo a reuniones,

mítines y manifestaciones convocadas al respecto. El otro punto es indirecto, mediático prácticamente, es a través de los medios como conocemos las campañas políticas y como las conocen los ciudadanos; aquí observamos el sistema de mensajes producido por el sistema de medios.

Este segundo aspecto (campañas mediática), en términos de comunicación se denomina no presencial y es el de mayor relevancia porque los medios son los generadores de una parte del ambiente o clima electoral que se gesta en la confrontación de diferentes partidos y candidatos y sus propuestas de gobierno, es decir la manera como se presenta el país a sus ojos, la idea que de él forman y transmiten en sus textos y discursos, en sus mensajes propagandísticos, en su estrategia de campaña, en suma como perciben el país.

Enfoque teórico

Observar el comportamiento de los medios en parte es regulada legalmente y se apoya en las normas electorales que a partir de 2014 fueron modificadas en México, y empiezan por el establecimiento de la autoridad única en materia electoral para toda la nación mexicana; así con la reforma al artículo 35 Constitucional en la fracción 4 queda el Instituto Nacional Electoral (INE) como único organizador, supervisor del desarrollo de las elecciones, el cómputo parcial y final, incluye vencedores de la contienda (CPM, 2014 art. 35;). Esta facultad otorgada constitucionalmente al INE tiene varias aristas respecto a los procesos electorales, donde la actuación de los actores políticos y los medios tienen sus regulaciones específicas. Así con las modificaciones constitucionales de 2014 y la emisión de la nueva normatividad electoral, o leyes específicas; se expidieron leyes generales sobre Procedimientos e instituciones Electorales; sobre Partidos Políticos y una más para Delitos Electorales. Estos ordenamientos tienen como base las reformas constitucionales, donde en el artículo 39 (CPM, 2014. Art. 39;) se establece al INE como administrador y regulador del acceso a los medios de comunicación para todos los actores políticos participantes en los procesos electorales, en este caso 2015, donde ocurrió la elección federal de diputados al Congreso de la Unión.

En el proceso electoral participan entonces los partidos políticos nacionales y los ciudadanos o votantes quienes vienen a ser los principales actores de la contienda electoral; pero también participan de manera sobresaliente, la autoridad electoral, INE, el gobierno y los medios de comunicación. Es decir en materia política todos son elementos del sistema, por eso sus actividades están reguladas por normas específicas.

En esta materia de medios, la observación se realiza directamente para conocer el subsistema de mensajes, el cual tiene dos variables específicas, una sobre los spots publicitarios partidistas y no partidistas; la otra sobre la información que generan o producen los propios medios, tanto impresos como electrónicos.

Entonces se trata de observar al observador, u observador de "segundo orden" de Niklas Luhmann, que refiere al sistema de mensajes y sistema de medios como climatizadores (Nafarrete y Luhmann, 2000. P. 25.) de la vida social por la vía mediática. Al respecto, se define a tres áreas como principales componentes del sistema de mensajes y son noticias, publicidad y entretenimiento como principales intermediaciones de la construcción de la realidad mediática (Nafarrete y Luhman, 2000. p. 25). Así pues, la información del sistema de mensajes es el resultado de la observación que hacen los medios de los actores políticos y otros miembros de la sociedad que intervienen en las elecciones, como son el gobierno, los empresarios, la iglesia y los ciudadanos, estos últimos a través de la opinión pública y su expresión, principalmente subrayadas por encuestas profesionales.

En esta propuesta se considera que el sistema de medios ha adquirido centralidad en el sistema político, al erigirse en coadyuvante del procesamiento electoral como lo propone el gobierno, donde se pondera el impacto en la opinión pública, como parte de la propaganda gubernamental sobre la democracia electoral.

Los medios se posicionan como un poder de facto frente al poder establecido, pero no con independencia ni autonomía. Por esto, la teoría de la comunicación de masas postula al

sistema de medios como el eje de la nueva cultura política, la que subordina a actores políticos, periodistas y opinión pública como la parte más definida de la comunicación política.

Metodología

En este aspecto, se parte del principio de que los medios de comunicación de masas en primera instancia forman la temática que el ciudadano conoce sobre su vida presente según Maxwell McCombs, quien propone establecimiento de la agenda, o Agenda Setting para procesar los contenidos de los medios, por eso la influencia mediática en el régimen político es decisiva en la formación de la opinión pública (McCombs,M. 2006). En sí, pues, 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 en el año 2015.

El inicio del proceso no necesariamente contempla a las campañas políticas como punto de partida, más bien se va desarrollando conforme lo marca la ley electoral; ley hasta la tercera etapa del largo período electoral. La medición de las temáticas que gestan los medios en la opinión pública incluye formación de indicadores de política, economía, violencia, gobierno, cultura y sociedad, así como otras más, cifradas en los medios. En el desarrollo de la investigación el acopio de los materiales para su clasificación de acuerdo a los indicadores necesarios para saber qué tipo de conocimiento tiene el ciudadano y votante respecto de su circunstancia personal frente al régimen político de cada proceso de elección o emisión del voto.

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

En este punto, surge un asunto inherente en del proceso político el cual es el de 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 combina procesos democráticos y no democráticos o autoritarios en todo caso los datos recopilados y organizados, pensamos que los medios en México asumen diferentes roles, pero sobre todo los contenidos tanto de información como de opinión, en su gran mayoría se pliegan a las directrices del Estado Mexicano.

Análisis

Por ser parte del sistema de mensajes y de medios, la información pasa a ser un indicador de la calidad del proceso político; este concepto está ligado al establecimiento de las condiciones mínimas para calificar la democracia en la competencia electoral, donde se garantice el pluralismo político, y sobre todo la participación política. Esto implica que en un régimen como el mexicano, los medios pueden asumir o no su autonomía respecto al poder establecido, pero son muy pocos quienes lo hacen, la mayoría sigue las reglas no escritas y pasan de la censura a la autocensura o al silencio; como quiera que sea hoy en día es una disputa por la libertad y su ejercicio frente a las instituciones, las cuales en estos procesos son anclas que limitan esa libertad de expresión y de prensa, ambas como indicadores de la deficiente calidad del régimen político.

Como en todas las fases del proceso político, es conveniente recuperar la participación política del ciudadano y su inserción en la cosa pública, para esto necesita la información y opinión de los medios, quienes ya mencionamos antes, forman la agenda política nacional. El riesgo es que los medios pueden despolitizar o dejar de informar objetivamente sobre los hechos y asuntos de la cosa pública; es decir la formación de la opinión pública responde más

a otros intereses económico políticos como los de la coalición dominante, más que a los de la ciudadanía.

En esta perspectiva, se puede considerar que el ejercicio de la política por el ciudadano está muy controlado y supervisado por las instituciones y por la legislación al respecto, en gran medida este ejercicio es privilegiado por el régimen político y es la emisión del voto ciudadano. Se pondera como la única opción que tiene de insertarse en el espacio público para influir en las decisiones del sistema político correspondiente. En este punto el papel de los medios se vuelve central (Carreño C. P. 87, 2007).

Bajo condiciones controladas y acotadas se realiza la doble observación, aquí propuesta donde los conceptos de imparcialidad y autonomía de los medios, está en entredicho, para gestar la información y la opinión sobre los sucesos y hechos sociales, en este caso sobre la política, en particular el proceso electoral federal de 2015.

Un punto de partida común establece la idea de la baja credibilidad de los ciudadanos sobre tres puntos centrales del proceso: en los medios, sobre todo los electrónicos, la clase política y al régimen de gobierno. Esto lo demostramos con la existencia de prejuicios sobre la política, que según las encuestas de opinión sobre los temas de interés nacional desde el año 2009 hasta 2015 para los ciudadanos lo han sido la economía, la seguridad, los niveles de violencia y finalmente de política. Esta percepción no ha variado en la actualidad y se puede proyectar esta tendencia hacia el año 2018. En ese año habrá elecciones federales y locales en toda la República. Esa baja credibilidad que el ciudadano tiene sobre la política y sus principales actores la conocen los medios, pero no impide les impide generar el sistema de mensajes respecto al proceso electoral.

Al respecto, observar la cobertura mediática además del cambio en las normatividad del proceso electoral y participación de los partidos, hay un cambio en las plataformas mediáticas, en su mayoría hoy tienen o provienen de formato digital. En este aspecto, mencionaremos algunas cifras relevantes o datos duros de este 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, tenemos alrededor de 1745 estaciones, distribuidas en los siguientes rubros: permisionadas 416; concesionadas 1308; Publicas y sociales 23.

En materia de televisión tenemos alrededor de 821 estaciones, las cuales están clasificadas en: *permisionadas* 328; *concesionadas* 460 y *públicas* 20. En este rubro tenemos 1566 medios al aire (IFETEL, 2014); más los impresos que son alrededor de 468 medios, lo que hace la sumatoria total de 2034 medios registrados en la Secretaría de Gobernación y en el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Tal como lo hemos venido postulando, dentro del análisis de cómo los medios han permeado todos los espacios de la vida pública de los ciudadanos, tal como lo hemos establecido con las tres categorías propuestas por el teórico N. Luhmann como son: *noticias, publicidad y entretenimiento* (Luhmann, N., 2000. P. 25). En efecto, para fines de análisis hemos tomado los datos de tres tipos de instrumentos como son 1. Monitoreo del INE/UNAM; 2. Uno que realizamos y denominamos Observatorio y 3. Encuestas de opinión sobre los partidos y temas nacionales, realizados por empresas especializadas. Con 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. Agregamos el monitorio que realizamos en forma específica y retomamos los datos de las notas informativas publicadas en primera plana por tres diarios metropolitanos, pero con presencia nacional. Hicimos el registro de la tercera fase del proceso electoral y que son las campañas políticas, que ocurrieron del 5 de abril al 3 de junio de 2015. Asimismo comparamos estos datos con el seguimiento a los partidos en la red social denominada Twitter, clasificamos y contabilizamos los impactos recuperados de prensa y de la red social.

La observación del observador en el proceso electoral del año 2015 se hizo en la cobertura que los medios dieron por ley y en cumplimiento de los derechos y obligaciones de los

partidos políticos y de la forma como impactaron a la ciudadanía en la difusión de las campaña, en primera instancia y en segunda por la propaganda o marketing político, este último de corte eminentemente publicitario.

Al observar que los medios cumplen con las prerrogativas de ley que tienen los partidos políticos encontramos que si se permitió el acceso permanente a los medios a todos los partidos políticos inscritos en la elección de 2015, para difundir sus ideologías, sus plataformas electorales y sus programas de acción, de acuerdo a las pautas que establecidas por el INE.

Los medios difundieron información y opinión de la elección federal de 2015 y de los Partidos Políticos Nacionales, registrados por el INE, que postularon candidatos a diputados al Congreso de la Unión. Estas son las organizaciones siguientes:

Partido	*Coalición*
Partido Verde Ecologista De México	Coalición PRI y PVEM
Partido Revolucionario Institucional	Coalición De Izquierda Progresista
Partido Acción Nacional	
Partido De La Revolución Democrática	
Partido Del Trabajo	
Movimiento Ciudadano	
Nueva Alianza	
Morena	
Partido Humanista	
Encuentro Social	
Candidato Independiente	

Cuadro 1. Partidos, coaliciones e independientes
Fuente: INE.

De acuerdo al registro de la información de medios electrónicos, en la página del IFE se encuentra el monitoreo de medios electrónicos efectuados en el período de campañas, el cual establece la cobertura temporal del 5 de abril al 3 de junio de 2015. Previo a las campañas políticas, hubo una etapa de Pre campañas y elección interna en los diferentes partidos, el proceso continuó con la Jornada Electoral y el cómputo final y declaración de vencedores. El proceso en general duró ocho meses octubre de 22014 a julio de 2015.

Esta es la observación del comportamiento de los medios frente al sistema electoral y el sistema de partidos y nos proporciona indicadores de tipo general sobre su presencia en la esfera mediática. La referencia de actores partidistas implica a los candidatos por partidos y Coaliciones. De acuerdo al monitoreo de las encuestas de periódicos y empresas encuestadoras en abril y mayo el porcentaje de intención de voto fue:

Partido	*Intención de voto al 25 de mayo de 2015*
Partido Verde Ecologista De México	9.2%
Partido Revolucionario Institucional	28.8%
Partido Acción Nacional	24.7%
Partido De La Revolución Democrática	11.7%
Partido Del Trabajo	2.%
Movimiento Ciudadano	3. %
Nueva Alianza	2. %
Morena	8.8%
Partido Humanista	1.%
Encuentro Social	1.%

Cuadro 2. Partidos intención de voto
Fuente: *El Universal* del 23demayo de 2015. Parametria 18 de marzo de 2015

Partido	*Intención de voto al 25 de mayo de 2015*	*Intención de voto al 3 de junio de 2015*
Partido Verde Ecologista De México	9.2%	5.9%
Partido Revolucionario Institucional	28.8%	32 %
Partido Acción Nacional	24.7%	23.9 %
Partido De La Revolución Democrática	11.7%	17.2 %
Partido Del Trabajo	2.%	2.8%
Movimiento Ciudadano	3. %	3.9%
Nueva Alianza	2. %	3.1%
Morena	8.8%	9.8 %
Partido Humanista	1.%	0.6%
Encuentro Social	1.%	0.7%

Cuadro 3. Intencion de voto previo a la elección
Fuente: Consulta Mitofsky 03062015. El Universal del 23demayo de 2015. Parametria 18 de marzo de 2015

La distribución del uso del tiempo de Radio y Televisión durante las campañas, fue similar a la intención del voto, como se especificó en el cuadro 3. Se mantuvo la tendencia por PAN, PRI/PVEM y PRD, una variante fue el ascenso del partido MORENA a continuación se presenta el porcentaje final del tiempo empleado por los partidos, acuerdo al monitoreo hecho por INE/UNAM:

Partido	*Porcentaje*
Partido Verde Ecologista De México	9.18 %
Partido Revolucionario Institucional	11.35 %
Partido Acción Nacional	12.38 %
Partido De La Revolución Democrática	9.6 %
Partido Del Trabajo	6.69 %
Movimiento Ciudadano	8.57 %
Nueva Alianza	6.96 %
Morena	7.71 %
Partido Humanista	6.61 %
Encuentro Social	6.87 %
Candidato Independiente	4.77 %
COALICIÓN PRI Y PVEM	6.05 %
Coalición De Izquierda Progresista	3.18 %

Cuadro 4. Por partido porcentaje de uso de tiempo en las campañas
Fuente: INE/UNAM

Las encuestas de opinión sobre la intención del voto de los ciudadanos según los diferentes medios, tanto impresos como electrónicos, no modificaron la percepción que los ciudadanos tenían sobre los temas de la agenda pública, los temas principales eran otros: economía, Seguridad y violencia antes que la política como asuntos de mayor presencia en la Agenda Setting o mediática (MITOFSKY, 03062015). Por su parte el monitoreo de prensa que elaboramos mantuvo las cifras similares, se registraron más impactos a favor de los tres partidos con mayor más tendencia de voto, PAN, PRI y PRD. A continuación presentamos los cuadros correspondientes:

	Total de menciones			
	Abr	May	Jun	
El Universal	10	4	6	20
La Jornada	4	3	0	7
Reforma	13	14	3	30
		57		57

Cuadro 5. Menciones en primera plana por diario.
Fuente: IIB junio de 2015

Partido	*Menciones*
Partido Verde Ecologista De México	10
Partido Revolucionario Institucional	16
Partido Acción Nacional	9
Partido De La Revolución Democrática	12
Partido Del Trabajo	0
Movimiento Ciudadano	3
Nueva Alianza	4
Morena	3
Partido Humanista	0
Encuentro Social	4

Cuadro 6.Menciones en primera plana por periodico
Fuente: IIB junio de 2015

De acuerdo a la observación de los medios y bajo las técnicas de análisis empleadas como es el monitoreo de noticieros y programas de Radio y TV, así como el registro de notas e impactos en primera plana de tres diarios de circulación nacional, podemos afirmar que el acceso de los partidos políticos a los medios fue de baja presencia. Los medios mantuvieron las tendencias preelectorales de la ciudadanía y su influencia, también, fue de bajo perfil. En la agenda ciudadana el tema político no fue principal, hubo mayor preocupación por la creciente violencia y el bajo nivel económico que se vivió en 2015. El resultado final de la votación confirmó la tendencia general del voto establecido desde 2009, pese a las diferentes crisis que ha sufrido el sistema político mexicano. A continuación presentamos el cuadro de la relación tendencia de voto y votación final del 2015.

Partido	*Intención de voto al 25 de mayo de 2015*	*Votación*
Partido Verde Ecologista De México	9.2%	7.06%
Partido Revolucionario Institucional	28.8%	29.1 %
Partido Acción Nacional	24.7%	20.89 %
Partido De La Revolución Democrática	11.7%	10.83 %
Partido Del Trabajo	2.%	2.87 %
Movimiento Ciudadano	3. %	5.99 %
Nueva Alianza	2. %	3.74 %
Morena	8.8%	8.37 %
Partido Humanista	1.%	2.14 %
Encuentro Social	1.%	3.30 %

Cuadro 7. Voto por partidos después de la elección 2015
Fuente: INE Programa de Resultados Electorales Preliminares. Elección de Diputados Federales 2015.

Conclusiones

- • Consideramos en esta investigación que hemos partido de la teoría y la metodología acertada para poder interpretar la conducta de los medios impresos y electrónicos en momentos coyunturales de la vida pública en México. Partimos del principio de que dada su condición de medios dependientes del sistema político su actuación estaría acotada y supervisada no sólo por el régimen legal, sino por las viejas prácticas políticas no escritas, pero de gran influencia en su desempeño, como observadores del observador podemos confirmarlo plenamente.
- • De acuerdo con la metodología del Establecimiento de la Agenda o Agenda Setting, si observamos que los medios si formaron agenda mediática y la pública, donde los temas de mayor interés fueron la violencia, la seguridad, la economía y la política. Este último trató otros subtemas y la cobertura sobre el proceso electoral fue de bajo perfil.
- • Se confirman los temas propuestos por N. Lumahnn sobre el contenido de los medios y la creación de temas, donde según observamos el primer lugar fue para la publicidad política, la gran cantidad de spots que corrieron en los medios electrónicos. Segundo lugar fue para el entretenimiento, en el cual se invirtió la mayor cobertura de tiempo y espacio, pero de ninguna manera sobre el proceso electoral. El tercer tema fue el referido a las noticias en general, aquí los medios hicieron una cobertura de bajo perfil, y según el monitoreo la mayor cantidad de información registrada fue negativa en general.
- • De la conducta de los medios podemos afirmar que si cumplieron con la prerrogativa de ley sobre el acceso de los partidos a los medios aunque fue de bajo perfil y en su gran mayoría de tendencia negativa. Ante este tipo de cobertura y ante la actitud ciudadana de baja credibilidad en los medios electrónicos y de prensa se puede decir que los medios dejaron de generar mayor participación de la ciudadanía. Podemos agregar que tuvieron poca influencia en la decisión del voto emitido.
- • Observamos en la coyuntura política de la elección federal de 2015 que el comportamiento de los medios en materia de noticias y opinión fue muy limitada en relación con el empleo de la publicidad, propaganda y marketing político, esto genero el clima de "spotización" de las campañas políticas.
- • En esta investigación, de acuerdo con los datos analizados, comprobamos que bajo estas condiciones la conducta de medios ha cambiado casi nada, excepto por la presencia de la redes sociales, pero que en modo alguno influyeron para modificar la tendencia del voto preestablecida por los ciudadanos desde hace más de seis años a la fecha de la elección de 2015. De su conducta en este período de observación se desprende que se pliegan más a las prácticas políticas de uso común, sin posibilidades de cambio en el coroto plazo.

Obra consultada

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. N0. 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)en Metapolítica No. 40, marzo – abril.
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. Paidos 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. Universitas. 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.
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. Programa de Resultados Electorales Preliminares. Elección de Diputados Federales 2015.Base de datos.
INE/UNAM Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión. Campañas Electorales Federales para Diputadas y Diputados. 2014-2015. Periodo del 5 de abril al 3 de junio de 2015. Base de datos.

Biografía

Roberto Sánchez R. Investigador Titular en el Instituto de Investigaciones Bibliográficas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Medios, democracia y reconciliación

Universidad Santo Tomás

Fabiola León Posada
fabiolaleon@usantotomas.edu.co
periodistafablp@gmail.com

Resumen

En el último año diversos espacios sociales y académicos del país me convocaron como docente, periodista y defensora de libre expresión, para reflexionar acerca del tipo de información para el pos acuerdo; el panorama de concentración mediática y las iniciativas de política pública. De estas charlas surge este escrito en el que acudo a las categorías de Sartori para ver ¿cómo se informa cuando los directores de noticias, los reporteros, los fotoperiodistas, brotaron en un periodismo de guerra?

Especialistas en hechos noticiosos desde las barracas de la guerra. Ahora ¿con qué llenan el espacio de la sangre? ¿A dónde llegar cuando se silencien los fusiles? ¿Al origen, a la obligación de la función social del periodismo? Interrogantes que deben responderse en medio de un panorama de concentración mediática, regional y nacional, del que damos cuenta en el proyecto http://www.monitoreodemedios.co/ que muestra no sólo el aspecto de concentración en la propiedad sino en los contenidos. Varias reflexiones las soporto en Waisbord, Castells y Miralles.

De esta mirada esbozo dos escenarios institucionales que podrían abonar a la transición del sistema de medios en Colombia: los diálogos de paz entre gobierno y la guerrilla de las Farc y el proyecto de política pública que adelanta el Ministerio del Interior. En las conclusiones se presentan puntos que están por fuera de esos espacios y se sugiere como uno de los retos inmediatos y sustanciales para los medios contribuir a establecer el derecho a la verdad.

Palabras clave

Información, Periodismo, Reconciliación, Paz, Democracia

Abstract

During las year, various social media sources and national academicians called upon me as a teacher, and a journalis advocate of free expression; to reflecto n the landscape of media concentration and public policies initiatives, information pos agreement. As a result of these talks arise this communication in wich I reach out to Sartori for guidance as to how to provide information, when in the news media directors, reporters, and photojournalist are gushed in a journalism war?

Barracks of war news events specialist now ask: What will now fill the blood spaces?Where to go when the guns are silenced? To its origin, the designed function of social journalism? Questions to be addressed amid a landscape of media concentration, both regional and national which are realized in the projects http://www.monitoreodemedios.co/ *that not*

only shows the concentration in its properties but its context. Various refelections are supported thru Waisbord, Castells and Miralles.

This view outlines two institutional scenarios tha can pave the transition of the media system in Colombia: the peace talks between the government and the Farc guerrillas, and the public politics Project that the interior ministry is moving along. In the conclusion there are points out of this área and it is suggested as an immediate challenge and imperative for the media to contribute establishing the fight for truth.

Keywords

Información, Periodismo, Reconciliación, Paz, Democracia

Resumo

No último ano diversos espaços sociais e acadêmicos no país me convocaram como docente, jornalista e defensora da liberdade de expressão, para refletir sobre o tipo de informação para o acordo pôs; a panorâmica da concentração mediata e as iniciativas de política pública, dessas conversas surgiu este escrito em que venho as categorias de Sartori para ver ¿como informa-se quando os diretores de jornais, os repórteres, os fotojornalistas, brotaram em um jornalismo de guerra?

Especialistas em sucessos de notícias desde as barracas da guerra. Agora ¿ com que vão completar o espaço de sangue? ¿Até onde chegar quando se calar as armas? ¿Ao origem, da obrigação da função social do jornalismo? Interrogantes que devem se responder em meio de um panorama de concentração mediata, regional e nacional, no qual damos conta no projeto http://www.monitoreodemedios.co/ que não mostram só o aspeito de concentração na propriedade mais sim nos conteúdos. Várias reflexões eu coloco de Waiabord, Castells e Miralles.

Deste olhar a ideia de dois cenários institucionais que possam abonar na transição do sistema de meios na Colômbia, os diálogos de paz entre o governo e a guerrilha das Farc e o projeto de política pública que avança o Ministério do Interior. Nas conclusões se apresentam pontos que estão por fora dos espaços e é sugerido como um dos desafios imediatos e substanciais para os médios contribuir para estabelecer o direito à verdade.

Palavras chave:

Informação, Jornalismo, Reconcilaçao, Paz, Democracia

Introducción

Medios, democracia y reconciliación

La reconciliación nacional es el fin último de un proceso integral de reparación que incluye derechos como la memoria y la verdad. No es un asunto exclusivo entre un actor armado, en este caso la guerrilla de las Farc y el Gobierno, sino que están llamados a reconciliarse múltiples sectores como el Estado con las comunidades; las empresas con las poblaciones; la gente con la misma gente; y los medios con la sociedad.

En el 2014 desde Reconciliación Colombia se conocieron más de 450 iniciativas sobre reconciliación en el país y en los resultados realizan una, comillas, invitación a los medios a usar un lenguaje diferente que no polarice a la sociedad.

Los medios participan en la información del demos, por tanto inciden en la formación de la opinión pública y entonces pareciera inconcebible, como opina Sartori (2003), que exista "una democracia sin medios, con un público totalmente a oscuras, en un vacío de noticias" pero la manera como se construye la información "afecta cómo la ciudadanía entiende e interpreta cualquier cuestión" Waisbord (2012).

La información en los medios

El fortalecimiento de "la democracia no requiere de una sociedad de académicos muy ilustrados sino de un pueblo que tenga idea de lo que está sucediendo" (Sartori 2003, p. 44)) en los asuntos públicos y para ello necesita acceder a la información pero ¿qué pasa cuando la información es inadecuada, es decir, en categorías de Sartori (2003), presenta omisiones, subinformación o desinformación?

En el 2015 Reporteros Sin Fronteras, en alianza con la Federación Colombiana de Periodistas, mostró en www.monitoreodemedios.co que el 75% de la audiencia en el país está en manos de tres monopolios mediáticos que son parte de oligopolios financieros que actúan en al menos 5 renglones de la economía.

¿Cómo discernir la importancia de los acontecimientos cuando están en juego negocios de los oligopolios? En el 2014, La Silla Vacía criticó el despliegue de El Tiempo contando una acción financiera de Sarmiento Angulo, propietario del periódico. Para otros medios dicha actividad no representaba novedad y fue más importante el derrumbe del Space.

Ayer el Grupo Aval, de propiedad de Luis Carlos Sarmiento Angulo, hizo una emisión de acciones en la bolsa de Nueva York. La noticia es importante por el monto del negocio (Aval recibió aproximadamente 2,3 billones de pesos). El Tiempo la consideró la noticia más importante del día. Abrió a cuatro columnas y le dio la segunda página entera en su sección Debes Saber.

Se presentan omisiones como estas por asuntos económicos de la empresa periodística pero en esta categoría también se incluyen los casos de autocensura denunciados por los periodistas en las regiones. En Buenaventura los comunicadores fueron explícitos en decir que los temas de corrupción y de paramilitarismo no pueden ser investigados por "acá matan a la gente", como lo afirmó Adriana Minota en el informe de Reporteros Sin Fronteras (2015) y que es muestra de lo que pasa en muchas otras zonas, como en el Catatumbo, donde no existen informativos radiales y la presión armada permanece en 2016.

Estos temas que no se tratan en los medios afectan la democracia porque empiezan a ser invisibles para la ciudadanía en el debate público, "por lo tanto, el contenido de los medios es importante puesto que la exclusión de ciertos temas y perspectivas, ya sea por razones editoriales o por sesgos profesionales del periodismo, reduce la dieta informativa y los temas de discusión" Waisbord (2013, p. 47).

Sobre este tipo de inconvenientes que se presentan en la información, y retomando la división de Sartori (2003) tenemos en segundo lugar a la sub información, que en palabras del autor significa "la poca información que es considerada como "digna de ser cubierta por el noticiero y donde todo lo demás permanece en el anonimato", lo cual significa que "el manejar muy poca información da el mismo resultado que un manejo nulo de la misma" lo cual hace que "solo prestamos atención a aquellas cosas que entendemos y para entender debemos poseer una mínima cantidad de conocimiento que la televisión no proporciona". La priorización de un enfoque o de un hecho sobre otro determina también el modelo democrático o la apuesta de país que se quiere.

En el 2008 cuando empezó a conocerse la problemática de las ejecuciones extrajudiciales y los medios, privilegiaron la voz institucional por encima de las voces de las víctimas.

El Espectador destacó las palabras del hoy Senador Alvaro Uribe. Se podría decir que el problema del abordaje del tema es de quien emitió el pronunciamiento pero también aplica responsabilidad para el medio al privilegiar a unas fuentes sobre otras.

Este tipo de casos muestra que hay una gran distancia con las víctimas, casi que las invisibilizan y además "la manipulación que se genera desde el medio con una información casi básica de los acontecimientos hace que las víctimas consideren a los medios como enemigos... no es sólo desde el noticiero que generan esa distancia con la población sino con el resto de su oferta así como con la serie de Los Caínes donde se desvirtúa la figura de la víctima, no es dignificada, mientras que el victimario es más humanizado. Esto modifica el imaginario, la percepción, sobre "el malo". " (B. Enciso, comunicación personal, mayo de 2015).

Tomando un ejemplo más reciente, está el cubrimiento de la llegada a los diálogos de Paz del comandante de la columna Teófilo Forero de las Farc, hecho que para Blu radio cobró importancia desde su prontuario delictivo que desde su significación como muestra de unidad por parte del grupo guerrillero.

En cuanto a la desinformación, que se define "como la información equivocada que contiene y presenta distorsiones y malas interpretaciones". A manera de ejemplo está el collar bomba que deterioró los diálogos en El Caguán porque no se confrontó la información. Cuando se conoció que las Farc no eran responsables el despliegue no fue el mismo y la ciudadanía quedó con el imaginario de responsabilidad en el grupo armado. Así lo reconoció Alfredo Bustillo en el conversarorio "medios para eliminar miedos" (https://t.co/vJUXDvT1A4 2016).

Un ejemplo más, el cubrimiento de la marcha del 9 de abril en 2015, día nacional de la memoria y solidaridad con las víctimas pero que en el discurso del Presidente Santos se privilegió "la bandera y la libertad de los colombianos que fueron de uds soldados, policías de la patria" y se informó sobre una marcha por la paz organizada por la izquierda.

Estos factores son casi que un común denominador en los medios que terminan reduciendo, improvisando y desinformando.

EL ESPECTADOR

LUNES, 11 DE MAYO DE 2015 Última Actualización: 9:19 am

EE NOTICIAS OPINIÓN ECONOMÍA DEPORTES ENTRETENIMIENTO VIVIR ELLAS TECNOLOGÍA BLOGS

Inicio » Noticias » Bogotá » Una marcha de izquierda por la paz

PUBLICIDAD

MAYO CON ESTILO ZAPATOS Y VESTUARIO HASTA $99.900 COMPRAR

BOGOTÁ 9 ABR 2015 - 11:37 PM

Víctimas de las Farc no asistieron

Una marcha de izquierda por la paz

Mientras estas fuerzas políticas convocaron y tuvieron respaldo multitudinario, la Federación de Víctimas de las Farc tuvieron su evento al margen de la manifestación. ONU respaldó los esfuerzos de paz, pero lamentó su politización.

Por: Natalia Herrera Durán

Escenarios de transición

Desde la postura del Sistema Interamericano de Derechos Humanos, el derecho de libre expresión e información no se basa solo en la fundación de muchos medios sino que incluye las garantías de varias voces que contribuyan al espectro informativo. El pluralismo en los medios se establece entonces por distintas propiedades, tamaños, orientaciones editoriales que puedan mostrar realmente la riqueza social, cultural, geográfica, de género, de posturas.

Prevenir, proteger y garantizar este derecho universal debería ser un asunto de política pública que posteriormente se aterrice en la legislación y se acompañe con procesos educativos que afiancen esto en la cultura. A 2015 Chile, Perú, y Colombia son los países de América Latina que no han desarrollado o propuesto una legislación integral sobre la información, los medios y el derecho de comunicación.

El cambio de paradigma que se dio en América Latina a partir de la lucha entre populismo y liberalismo, "ha sentado las premisas fundamentales del debate actual sobre temas claves, como la propiedad y el financiamiento de los medios, la relación estado-sector privado,

el lugar de los medios comunitarios/cívicos, el papel de los medios de propiedad pública y la participación ciudadana en políticas públicas de comunicación" Waisbord (2014).

Pero también debe mirarse también el tema de contenidos si se opta por una concepción de democracia pluralista donde cabe la diversidad, incluida la política, porque "la información debe darse pensando en alimentar el debate público proporcionando los ciudadanos diferentes miradas sobre los temas de interés colectivo. (Miralles, A, 2011, p. 11) Desde dónde se está dando esta discusión en Colombia?

Los diálogos de La Habana y el proyecto de Política Pública

En septiembre de 2014 se dieron a conocer los textos de los acuerdos entre el gobierno y la guerrilla de las FARC. El dos, denominado Participación Política, refiere al Estado como garante del diálogo deliberante y público. El escrito menciona en diferentes apartados a los medios de comunicación y para fines de esta reflexión se agrupan en dos ejes: como herramientas y como productores de contenido.

La primera mirada instrumental se hace cuando habla de participación y garantías de la oposición para lo que el gobierno diseñará una ley de garantías y promoción de la participación ciudadana. En esto toma en cuenta consideraciones pertinentes al tema de libertad de expresión e información: garantías al acceso oportuno y libre a la información oficial; derecho de réplica y rectificación frente declaraciones falsas o agraviantes por parte del gobierno contra organizaciones y movimientos sociales; que estos tengan acceso a mecanismos de difusión ..."la posibilidad de que los movimientos sociales den a conocer sus propuestas en medios institucionales y regionales (sobre todo televisión)" Farc (20013) Visible en: pazfarc-ep.org Recuperado http://www.pazfarc-ep.org/index.php/comunicados/participacion-politica

Continuando con el planteamiento de garantías políticas el acuerdo vuelve a hablar de medios en tiempos electorales y su relación con la pauta publicitaria

> Como una medida adicional de transparencia... el Gobierno promoverá los **ajustes necesarios en la normatividad para que la pauta oficial** en los niveles nacional, departamental y municipal **se asigne de acuerdo con unos criterios transparentes, objetivos y de equidad,** teniendo en cuenta también a los medios y espacios de comunicación locales y comunitarios.
>
> ... **se habilitará un canal institucional de televisión cerrada** orientado a los partidos y movimientos políticos con personería jurídica, para la divulgación de sus plataformas políticas, en el marco del respeto por las ideas y la diferencia. Ese canal también servirá para la divulgación del trabajo de las organizaciones y movimientos sociales, la promoción de una cultura democrática de paz y reconciliación, y la divulgación de los avances en la implementación de los planes y programas que se acuerden en el marco del Acuerdo Final.

Si bien en los anteriores apartados se ubica a los medios de comunicación como herramienta para las garantías de participación en un punto más adelante se refiere a ellos directamente planteando necesidades de contenidos, aumento en cantidad de medios fundados y funciones en escenarios de paz.

> Respecto a la **participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales...** contribuirán a la participación ciudadana y en especial a promover valores cívicos, diferentes identidades étnicas y culturales, la inclusión política y social, la integración nacional y en general el fortalecimiento de la democracia.
>
> ... el Gobierno Nacional: abrirá nuevas convocatorias para la adjudicación de radio comunitaria, con énfasis en las zonas más afectadas por el conflicto y así promover

la democratización de la información y del uso del espectro electromagnético disponible; promoverá la capacitación técnica de los trabajadores de los medios comunitarios, y la formación y capacitación de sus comunicadores y operadores; abrirá espacios en las emisoras y canales institucionales y regionales destinados a la divulgación del trabajo de las organizaciones y movimientos sociales, y de las comunidades en general; financiará la producción y divulgación de contenidos orientados a fomentar una cultura de paz con justicia social y reconciliación, por parte de los medios de interés público y comunitarios.

El proyecto del gobierno sobre Política Pública de Libre expresión para periodistas

En el diseño de políticas públicas se requiere un desarrollo planeado y propositivo del Estado para resolver necesidades y alcanzar metas que beneficien a la sociedad, que cambien comportamientos para el bienestar común. Por tanto, una política pública en materia de libre expresión para Colombia podría aplicar y construir muchos espacios y herramientas que permitan la discusión y la amplia participación.

El gobierno colombiano lleva cerca de dos años y medio propiciando un diagnóstico del sector y unas propuestas que se han debatido con la academia y los periodistas regionales. Los sectores privados fueron invitados desde el inicio pero fueron renuentes a participar hasta el mes de abril donde empezaron a leer los documentos elaborados. Todo el proceso también fue socializado con sectores institucionales y de esa triangulación, para mayo de 2016 se cuenta con un borrador que incluye:

38 programas distribuidos en 7 grandes Ejes Temáticos

1. Gestión preventiva del riesgo y garantías de protección – **9 programas**
2. Garantías Judiciales - **8 programas**
3. Acceso a la información y garantías para el cubrimiento de información de interés público y/o general **-5 programas**
4. Pluralismo y medios de comunicación **– 3 programas**
5. Transparencia, efectividad y objetividad en la contratación de pauta oficial – **3 programas**
6. Garantías para el trabajo y la seguridad social – **7 programas**
7. Responsabilidad social y autorregulación – **3 programas**

Si bien en este momento los documentos se encuentran en construcción es entonces el momento para hacer un llamado a que en este debate no se olvide que el Estado debe regular el tema para garantizar pluralismo, diversidad en los flujos de información que permitan el debate público con mayor equidad.

Conclusiones

Democratizar requiere cambios estructurales que no se están planteando como: la propiedad de los medios, la sostenibilidad financiera de los comunitarios, alternativos, regionales, entendiendo que “la democratización de los medios no puede ser alguna idea de democracia liberal que habla de una libre competencia, el Estado debe garantizar un presupuesto para pequeños medios garantizando al tiempo la no interferencia en la línea editorial” Waisbord (2014).

Habrá que debatir la distancia que existe cuando se habla en la Política Pública del derecho de libre expresión para periodistas[1] y en los Acuerdos refieren este derecho a las organizaciones, los movimientos y la protesta social.

Aunque Colombia muestra avances normativos en áreas de inclusión social y no discriminación, el componente legislativo sobre concentración es incipiente, por no decir nulo, y deberá tener en cuenta la convergencia mediática, la multiplataforma.

Para hacer realidad la diversidad y pluralidad mediática es imprescindible inventariar las voces y sus orillas; establecer pluralidad desde propiedades, tamaños, orientaciones editoriales que muestren la riqueza social, cultural, geográfica, de género.

Construir con las organizaciones ciudadanas, universidades y observatorios, acuerdos deontológicos que ayuden a sensibilizar sobre la necesidad de la transparencia informativa y el respeto por este derecho. Así mismo, establecer veedurías ciudadanas para monitorear los inconvenientes informativos.

Bibliografía

Miralles A (2011) El Miedo al Disenso. Gedisa

Sartori. G. (2003) Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo. Fondo de Cultura Económica, México.

Waisbord, S. (2013) Vox Populista. Gedisa, Buenos Aires

Webgrafía

Diego Portales. (2014, mayo, 15.) Manuel Castells: Comunicación y poder en la sociedad red. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=IPLg73I11A4&list=PL8v30ImewO_DzBV-ICf9HlR-pxS6bthwC&index=57

Waisbord, S. (2014) Qué pos-liberalismo? Liberalismo, populismo y comunicación pública. En línea Academia Edu. Disponible en https://www.academia.edu/6375700/_Qu%C3%A9_pos-liberalismo_Liberalismo_populismo_y_comunicaci%C3%B3n_p%C3%BAblica

Biografía

Fabiola León Posada. Comunicadora Social- Periodista. Universidad Externado de Colombia; especialista en Gerencia de Instituciones de Educación Superior, Universidad Santo Tomás; especialista en periodismo y Maestra en Periodismo, Universidad de los Andes. Veinte años en instituciones estatales, privadas y organizaciones no gubernamentales, desarrollando tanto herramientas comunicacionales como actividades investigativas, editoriales, divulgativas, lúdicas, periodísticas, formativas y administrativas. Durante 14 años formadora de comunicadores sociales y defensora del Derecho de libre información. La última década vinculada con Reporteros Sin Fronteras como corresponsal para Colombia haciendo alertas, interlocución interinstitucional, conferencias y seguimiento en los casos de violaciones a este derecho humano y misiones a terreno, las 2 últimas son: Información entre el

1 El documento de la Dirección de Derechos Humanos del Ministerio del Interior, reza. La compleja dinámica del conflicto armado interno, conlleva a que ciertos grupos poblacionales se encuentren en una situación de vulnerabilidad más profunda que otros. Este es el caso de los ciudadanos y ciudadanas que ejercen una labor periodística. Este sector de la sociedad, ha sido víctima de situaciones irregulares que han conllevado a la vulneración permanente de sus derechos fundamentales. Sin embargo, esta vulneración no solo afecta a este grupo poblacional sino que limita el derecho a la libertad de expresión de todo un país. Lo anterior por cuanto la limitación en la circulación de la información restringe a su vez la posibilidad de estar informados o de acceder a la información.
Este argumento es suficiente para que el Gobierno colombiano tome medidas que permitan reconocer la importancia de la garantía del derecho a la libertad de expresión de las y los periodistas como herramienta indispensable para la libre circulación de la información y sobre todo para el mantenimiento de una Democracia deliberativa y participativa.

Terror y el Centavo. 2015. http://fr.rsf.org/IMG/pdf/informacio_n_entre_el_terror_y_el_centavo_ok-2.pdf. “Las Ondas Contra Las Balas”: Las Radios Indígenas Del Cauca. 2012 http://es.rsf.org/colombia-las-ondas-contra-las-balas-10-08-2012,43201.html video http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0QqNXS0-bJI. Ha presentado charlas en Chile con Colaper (2013); en Perú con la ALAIC (2014), en Colombia con la Universidad de los Andes - PECT, (2014). Actualmente desarrolla una investigación sobre la diversidad y pluralidad de fuentes en el cubrimiento noticioso (2016).

Perú: Cambios y continuidades en la comunicación política

Universidad del Pacífico, Lima

Javier Protzel
javprotzel@gmail.com

Resumen

Un breve balance crítico del ejercicio de la comunicación política en el Perú en los últimos cincuenta años sobre la base de lo que cambia y lo que permanece. Se propone mostrar resumidamente: i) el desplazamiento y diversificación de los escenarios de lucha política del espacio real a la televisión, y de ésta a las redes sociales; ii) la correlación negativa entre militancia partidaria y el establecimiento de prácticas de marketing político; iii) la correlación histórica entre crecimiento del electorado y desinterés por la política; y iv) el establecimiento creciente de segmentos específicos y dispersos en el marketing político, corolario de la fragmentación social desde fines del siglo pasado. La metodología es de gabinete. Consiste sobre todo en fuentes diversas bibliográficas diversas, así como de abundante información estadística, documentos de diversa índole y videos.

Palabras clave:

partidos; escenarios; marketing; electorado; Perú.

Abstract:

A brief critical appraisal of political communication in Peru during the last fifty years, with an emphasis on changes and continuities. The text comments summarily: i) the shift and differentiation of political struggle settings from real space to television, and later to social networks; ii) the negative correlation between party militancy and the practice of political marketing; iii) the historical correlation between the growth of the electorate and lack of interest towards politics; and iv) the increasing establishment of specific and disperse segments in political marketing, subsequent to social fragmentation since the end of last century. Methodology is basically of office research: diverse bibliography, as well as abundant statistical information and data, diverse documentation and videos.

Keywords:

Parties; political settings; marketing; electorate; Peru.

Introducción

Vivimos tiempos en los cuales se resalta más el cambio que la continuidad, aunque esto siempre haya sido característico de la modernidad. No obstante, la digitalización creciente y la mayor productividad a escala prácticamente mundial nos hacen ahora conscientes de estar inmersos en una larga transición cuya culminación no logramos ver con claridad. Asimos sobre todo el predominio del cambio casi constante en cada aquí y ahora, mientras lo que el conjunto y lo que permanece suelen pasar inadvertidos, pese a tenerlo ante los ojos. Este asunto no es ajeno ni a la comunicación política ni a la sociología, particularmente en un país tan heterogéneo como lo es el Perú, sobre el cual me ocupo aquí. Propongo hacer una revisión crítica somera sobre el ejercicio actual de la comunicación política en el Perú en una perspectiva histórica. Jalonaré el doble proceso de construcción del espacio público según cómo han ido evolucionando y masificándose las tecnologías de la información y de constitución de las ciudadanías. Luego discutiré acerca del contraste entre la caída de la militancia partidaria y el auge del marketing, para evaluar las relaciones entre cambios, continuidades, y a menudo reciclamientos.

Cinco momentos

Previamente es preciso distinguir cinco momentos relativamente diferenciados en la relación entre medios de comunicación y dinámica política. Ubiquémoslos sucintamente.

1956-1980

El primero se sitúa entre mediados de la década de 1950 y 1968. Al acabar la dictadura del General Odría (1956) florecieron partidos nuevos que junto con el Apra (Alianza Popular Revolucionaria Americana) formaron un pequeño sistema para un electorado ampliado. Fue un periodo de discurso doctrinario y prensa escrita predominantes, de la palabra proferida en la radio y en las plazas públicas, pero sobre todo de propaganda territorial y paredes pintadas. En 1962 intervino por primera vez en la historia republicana una agencia consultora, al contratar el Apra a la estadounidense McCann-Erickson con fines electorales. Este desarrollo quedó encapsulado por los doce años (1968-1980) de un gobierno militar que se autocalificó de revolucionario. Durante este segundo momento las elecciones generales quedaron abolidas, hubo persecuciones y se estableció la censura, para lo cual se incautó la prensa de circulación nacional, la radio y una televisión todavía incipiente en la cual los militares percibían una amenaza.

La 'década perdida' de 1980

El tercer momento empieza en 1980 con el retorno entusiasta al *statu quo ante* al terminar el régimen castrense. La nueva vigencia de las libertades y la devolución de los medios coincidió con la implantación de las entonces nuevas tecnologías televisivas (color, transmisión en directo, edición electrónica, etc.) características de lo que se llamo neo-televisión en contraposición a la paleo-televisión (Eco, 1986; Cassetti y Odin, 1990). El crecimiento el electorado y del parque nacional de televisores le dio mayor fuerza a los *networks* privados y a sus propietarios, dúctiles frente al poder político. Hacia mediados de la década de los ochenta la primera presidencia de Alan García la audiencia audiovisual se consolidaba a escala nacional. En este régimen de García se inauguró un nuevo tipo de puesta en escena del liderazgo político y de su relación con las clases populares. La profesionalización de las encuestas de opinión y de las medidas de lectoría y audiencia audiovisual durante esa misma década (Tuesta Soldevilla, 1997) racionalizó y orientó los discursos vertidos en el espacio público de los medios. Sin embargo la década de 1980 fue marcada a fuego por el terrorismo y un fracaso económico

tan rotundo que polarizó dramáticamente la escena política. Más que la precarización del empleo y la ola de quiebras, la altísima hiperinflación –6'728.000% de 1986 al final de 1990 (BCRP, 2016)- ocurrida con el régimen de García trajo consigo una significativa descomposición del tejido social popular, que se agregó a la guerra interna desencadenada por Sendero Luminoso. Como lo ha notado John Crabtree (2005), el Perú fue el único país de América Latina que padeció simultáneamente un fenómeno hiperinflacionario y uno terrorista.

El fujimorato

La elección sorpresiva del *outsider* Alberto Fujimori en 1990 y la implantación de un régimen cívico-militar tras su autgolpe mediático (1992) fueron el inicio de una cuarta etapa, en medio de una crisis de los partidos y del discurso político democrático, seguida rápidamente de un ajuste económico neoliberal aplaudido por el empresariado y legitimado por una vasta mayoría (la disolución de los poderes legislativo y judicial fue aprobada por un 71% y un 89% de la ciudadanía respectivamente)[1]. Esta resaca posterior al gobierno aprista, desplazó el espectro ideológico a la derecha con una amplia tolerancia al estilo prepotente de gobierno, sin que eso signifique una veda de comicios periódicos. La puesta en marcha de un 'autoritarismo plebiscitario', en términos de Julio Cotler (1994) consistente en el cultivo sistemático y masificado del clientelismo mediante el intercambio de dádivas materiales de parte del Estado condicionadas a adhesiones electorales se convirtió en el modo predilecto de explotar la popularidad presidencial *in situ* así como ampliamente por las principales cadenas televisivas, una parte de la prensa escrita y la radio, controladas y sobornadas (Bowen, 2000). Igualmente, este gobierno -llamado por Levitsky y Way (2004) de 'autoritarismo competitivo'- se caracterizó por simular procesos de referendo y electorales sin trampas y reglas de juego político imparciales para enmascarar fraudes. El cerebro de esta comunicación política era un militar en retiro, el factótum del SIN (Servicio de Inteligencia Nacional) Vladimiro Montesinos. Acompañado de publicistas, el SIN era una especie de ministerio de la propaganda, de la censura y sede de sobornos. Era un lugar de comunicación política: de redacción de titulares de prensa amarilla comprada, aunque principalmente de reclutamiento venal de funcionarios, incluyendo también sobornos a propietarios de medios y agencias de publicidad, de congresistas, jueces, policías y miembros del Jurado Nacional de Elecciones, grabados con cámara oculta conversando con Montesinos o recibiendo paquetes con dinero. Este cuarto momento concluyó en noviembre de 2000 con la huida de Fujimori al Asia, seguida de una carta de renuncia enviada por fax. Bajo la presidencia interina de Valentín Paniagua se inició rápidamente un proceso de transición a la democracia que incluyó el juicio y encarcelamiento de políticos y militares acusados por violación de derechos humanos, corrupción y otros ilícitos, entre ellos el mismo Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos.

Transición democrática

Empezó un último momento que nos lleva hasta el presente, pues por más de dieciséis años se han completado tres gobiernos constitucionales (Toledo, García, Humala) elegidos al voto universal, el periodo ininterrumpido más largo de vigencia del Estado de derecho en toda la historia republicana. La elección de junio de 2016 llevó al inicio de un cuarto régimen. Pedro Pablo Kuczynski, un liberal de centroderecha, encabezó una coalición muy polarizada, que venció ajustadamente, con el apoyo de la izquierda, y contra muchos vaticinios a la hija de Fujimori. Al respecto puede destacarse que parece emerger una sociedad civil más consciente de su rol en la defensa de los valores democráticos y del rechazo al autoritarismo, como lo demostró la multitudinaria marcha 'anti-Keiko' y después sucesivamente en otros actos políticos convocados utilizando redes sociales por una gran diversidad de colectivos. Sin embargo, esto no significa necesariamente que esa transición democrática se haya completado.

1 Diario Expreso, 9 de abril de 1992.

Crecimiento del electorado y espacio público de los medios

En la política peruana se ha desarrollado un espacio público de los medios cuyas cifras de participación eran impensables hace tres décadas. En la tabla 1 observamos cómo en medio siglo el electorado se ha multiplicado más de quince veces. De la minoritaria cuarta parte del electorado de 1956 en el siglo XXI, éste se amplió hasta superar ampliamente el 80% de la población adulta. No obstante, la participación política no es algo que se mida o se defina con el número de votantes sino con ciertas cualidades que los tipifiquen. El paradigma dominante del marketing político en el Perú desde la década de 1990 ha sido eminentemente festivo, dirigido a herir las necesidades y emociones elaboradas en las culturas populares, calcado sobre las fórmulas publicitarias, a diferencia de periodos anteriores en los cuales el componente principista y de denuncia era mayor. Por ejemplo, y visto con ojos del siglo XXI, el 59% de participantes en la elección de 1980 estaba integrado por votantes más organizados y con posturas ideológicas bastante definidas, muchos de los cuales acudían a las urnas por primera vez después de diecisiete años de gobierno *de facto*. Las estrategias estaban más guiadas por la intuición y la captación de rumores, y la presunta eficacia de la retórica doctrinaria. Además sus destinatarios estaban más inmersos en tradiciones políticas locales o regionales menos sensibles al impacto de la publicidad propalada por los medios. El aun vasto remanente de no votantes no acudía, pese a la obligatoriedad del voto.

Año	*Electorado*	*% Población adulta votante*
1956	1’575	26,3
1963	2’070	35,6
1980	6’471	59.0
1990	10’013	66.2
2000	14’567	76,5
2006	16’494	83,1
2011	19’949	86,1
2016	22’901	81,8

Tabla 1. Perú. 50 años de crecimiento del electorado
Fuentes: IDEA Internacional, RENIEC (elaboración propia).

Televisión y democracia de audiencias

Además, la consolidación de la audiencia televisiva coincidió con el empobrecimiento colectivo y el terrorismo de los años 80; una audiencia mucho más voluminosa, a menudo de origen semi-rural reciente y una vasta proporción de decepcionados con los idearios de izquierda: caldo de cultivo perfecto para una posición de enunciación totalmente distinta, de lenguaje anti-intelectual y gestos populacheros que cubriera el vacío semántico abierto por el fracaso de los discursos precedentes. Y tanto más en cuanto el gran rival electoral de Fujimori fue el escritor Mario Vargas Llosa, cuya oratoria ilustrada de connotaciones elitistas tuvo un efecto búmeran suficiente para provocar su derrota de 1990. Ni la costosa asesoría del escocés Mark Malloch-Brown (Daeschner, 1993) le quitó su ingenuidad al marketing político arrogante de la campaña de Vargas Llosa. El principio lacaniano de la identificación imaginaria primó, y movilizó al pueblo hacia el candidato modesto y desconocido. A partir de entonces la manera de hacer *media politics* ha cambiado radicalmente. En la tabla 2 se percibe el crecimiento relativamente tardío del público de la pequeña pantalla, cuya mayoría dejó de estar compuesta por sectores urbanos más educados e informados. Esto permitió una programación de entretenimiento televisivo ampliamente manipulada por el SIN a favor del gobierno. Se transitó así de una ‘democracia de partidos’ a una ‘democracia de audiencias’ (Manin, 2006: 131-158) en la que siguen existiendo formalmente los partidos en su crepúsculo inter-

minable, pero las adhesiones políticas se basan poco o nada en éstos sino en determinadas características personales y gestos de los líderes, 'carnavalizando' la política. .

Año	*Hogares con TV. (% nacional)*	*Electores inscritos (millones)*
1980	45%	6'47
1990		10'01
1991	56,0	
2001	70,4	14'90
2006	72,0	17'02
2011	80,9	19'94
2012	81,5	
2016	82,5	22'90

Tabla 2. Perú. Hogares con al menos un televisor (estimados) y población electoral
Fuentes: INEI, CPI (Elaboración propia)

Prensa escrita

Durante el régimen de Fujimori apareció también el fenómeno de la prensa bautizada 'chicha', sub-versión venal y vulgar de la prensa amarilla tradicional vendida a unos 30 céntimos de dólar. Varios tabloides copiosamente subsidiados por el Servicio de Inteligencia, donde se redactaban los titulares, fueron destinados a denigrar a los opositores al régimen. Esta prensa, inscrita en una lógica cultural semejante a la televisiva aumentó notablemente los indicadores de lectoría. Conforme avanzó el siglo XXI la prensa chicha se morigeró pero generó un modelo predominante de comunicar la política. Este tipo de tabloide se consagró comercialmente cuando *Trome* desplazó en 2004 del primer lugar en la lectoría nacional a *El Comercio*, un hito histórico. Consciente de la rentabilidad de la prensa amarilla, el Grupo El Comercio fundó ese diario de corte popular y sensacionalista de poca toxicidad en 2001 con la idea de darle un colchón económico a su longevo buque-insignia. Tras sobrepasar el medio millón, en 2007 escaló a casi 1'200.000 y en 2011 alcanzaba más de 1'800.000. El diario mismo se jactaba de sus dos millones y medio de lectores en 2014 y en los estudios a escala continental figuraba por encima de *Clarín* de Buenos Aires, *A Folha de Sao Paulo* y *El Tiempo* de Bogotá (Llorente & Cuenca, 2013). Este fenómeno 'chicha' se debe también a la costumbre también masiva de lectura rápida de las primeras planas. Sandro Macassi lo estudió (2001) empleando una encuesta en la cual aparecía sólo un 18,3% de lectores de un ejemplar de prensa 'chicha', mientras que el 53% leía sólo titulares y miraba las ilustraciones de las primeras planas asociándolos generalmente a la información televisiva o radial (Macassi, 2001: 44-45). Se estableció así una ruta noticiosa cuyo lugar de ingreso es el ojo del transeúnte común, captado por la colorida ornamentación de las carátulas, desplegada formando paneles alrededor del quiosco. Prosigue con la escucha radial y la atención nocturna a los noticieros televisivos, una modalidad de consumo informativo que parece haber variado sólo escasamente.

Redes sociales

A lo largo de esta popularización de la comunicación política los medios tradicionales han mantenido su posición predominante, aunque incorporados a la cadena transmediática aparecida con la digitalización. La extensión y rapidez del *Twitter*, la sencillez del mensaje breve y rotundo, y sobre todo su reactividad casi instantánea, han hecho de este medio digital una herramienta predilecta en las luchas políticas peruanas, al extremo de que el Presidente de la República y algunos periodistas de oposición figuran entre quienes más seguidores consiguen. Aunque el *tweet* es nominalmente personalizado, es elaborado por uno o más asesores en el marco de una estrategia para que su contenido 'rebote' en los medios abiertos. O bien, como suele ocurrir en otros medios digitales, suscita innumerables comentarios y

respuestas en los cuales los contenidos del tema en disputa son enunciados con crudeza y hasta obscenidad, como si hablase el inconsciente de la retórica políticamente correcta.

Más interesante parece ser la participación de diversas plataformas digitales de información crítica e investigación periodística ajenas a los grandes medios a través de *Facebook*. Entre ellas OjoPúblico, Útero de Marita, La Mula, IDL-Reporteros, a las cuales accede un creciente número de ciudadanos.

Marketing, militancia y partidos

La evolución tecnológica de los medios no significa un progreso político real. La comunicación política está inevitablemente envuelta en culturas particulares, máxime en un país tan heterogéneo como el Perú. Los partidos tradicionales no se caracterizan tanto por su longevidad (92 años el Apra, 60 Acción Popular, 88 el Partido Comunista, 50 el Partido Popular Cristiano), cuanto por el hecho de sostenerse en su militancia: algo vinculado al campo de la sociología de las emociones y las creencias. Aunque formalmente se mantuvieron, éstos dejaron de ser entidades guiadas por ideales y cimentadas en una organización interna y una división del trabajo. Su fracaso en la percepción de las poblaciones emergentes auto-empleadas les pasó una factura. Desde la década de 1980 los dirigentes preferían el 'costo por mil' de la publicidad electoral televisiva por encima de un aparato partidario de complicada gestión que además multiplicaba su radio de acción y los acercaba a nuevas categorías sociales. Las cúpulas partidarias ganaban autonomía frente a sus bases, y los políticos carentes de éstas pero con dinero e influencias encontraban oportunidades. En cambio, sí permitía, también mediante dinero, el cultivo de redes de clientes locales dispuestos a colaborar, ilegalmente si necesario, contra la obtención de beneficios económicos e influencia.

Políticos de 'fortuna'

Igualmente, el uso de los medios livianos y los conocimientos mercadotécnicos proveyeron de recursos al 'político de fortuna', nuevo actor en la escena de la modernidad tardía. Desde la última década del siglo pasado el empleo de agencias de investigación de mercado y de consejeros con rango de gurú se ha impuesto crecientemente en la política peruana, particularmente en los periodos de elección presidencial. Quedó relegada la antigua figura del militante. Al tiempo que los viejos partidos decaen, surgen nuevas entidades que van en pos del poder dirigidas por individuos conocidos ya o no en la clase política, algunos tránsfugas de partidos en decadencia, y otros, tecnócratas contratados, siguiendo siempre la vieja tradición caudillista peruana. A menudo conversos al credo neoliberal Pueden parecer empresas con gerencias de financiamiento, logística y marketing.

La complejidad social ha aumentado y la ubicación del espectro ideológico y de las orientaciones de los actores obliga a otros tipos de razonamiento. La fragmentación resultante de los heterogéneos modos de acceso a la ciudadanía moderna, de contornos borrosos y no dicotómicos se superpone al distingo 'clásico' dominantes/dominados o ricos/ pobres. Las antiguas adhesiones políticas regionales también se han erosionado. De ahí que se imponga una lógica de segmentos específicos y dispersos, en la cual sí interviene el marketing.

Medios de comunicación y tecnologías de control

Negri y Hardt (2000) postulan que detrás de las apariencias de emancipación que le dan la hipercomunicación, la alta productividad y sus sujetos a las sociedades actuales, se invisibiliza la mano del capitalismo, que naturaliza un 'pensamiento único'. Así el conocimiento de las preferencias y gustos de los ciudadanos así como de sus demandas resulta indispensable para diseñar estrategias de comunicación atrayentes. Pero en lo esencial las propuestas pro-

gramáticas no difieren mucho entre sí; por ello es necesario modular, acentuar las diferencias, siendo las más radicales juzgadas inaceptables. En tal virtud el marketing -incluyendo al político- se convierte en una ciencia orgánica de la modernidad tardía, capaz de incorporar los saberes de cualquier otra disciplina si fuesen necesarios. Lo mismo puede afirmarse de las encuestas de opinión y otras técnicas. Es el caso del crecimiento de los servicios del *social listening*, de la investigación psico-semiótica de la comunicación por redes sociales.

Indiferencia y ciudadanías en tiempo heterogéneo

La preponderancia del marketing, la decadencia del militantismo y la necesidad de producir diferencias en las ofertas electorales se articulan en el fenómeno de la despolitización de la población con respecto a temas nacionales. Un estudio de Gfk (2015) señalaba que el 49% de los peruanos era indiferente a la actualidad política, mientras el 21% estaba decepcionado y desinformado y apenas un 25% se mantenía informado y participativo. Los antecedentes de ese distanciamiento se asocian con la memoria de la corrupción y del fracaso de los gobernantes, y/o a la inversa, con la prosperidad de algunas zonas del país proveniente del boom exportador de minerales, al multiplicarse sus precios 5,2 de 2000 a 2011 (Macroconsult, 2012). Pero esas percepciones se deben en parte a su vez a la baja calidad del discurso argumentativo de los medios masivos, pues a falta de cimientos ideológicos y partidarios sólidos lo que prima en las luchas políticas peruanas son las denuncias por corrupción. Esta sobrepoblación de escándalos ha modificado substancialmente la opinión popular y alejado a muchos militantes.

Empero hay un grado significativo de ebullición política, localizado en tópicos puntuales que sólo ocupan una atención sólo marginal de la clase política: el aborto, el matrimonio homosexual, el cuidado del medio ambiente, y otras causas que reciben una atención mayor de los jóvenes, quienes suelen hacer causa común en las redes sociales, encargadas de amplificar las demandas para que sean incorporadas a la retórica de los políticos en la comunicación masiva y en las redes sociales.

Como otros países latinoamericanos, la fragmentada sociedad peruana no está íntegramente incorporada al universo de la cultura masiva urbana. Ni siquiera es particularmente objeto de tecnologías de control. De ahí es de donde brotan el inconformismo y la renuencia, pues existen demandas justas que se oponen radicalmente al *establishment* de Lima. Casos como éstos parecen ilustrar la diferencia que el hindú Partha Chatterjee (2007) establece entre la 'sociedad civil' que puede atenerse al orden legal y la 'sociedad política' que debe luchar para ser escuchada: una fragmentación debida a la heterogénea temporalidad del atraso en la cual vive ésta última, lastimando la posibilidad de constituir una verdadera comunidad nacional.

Conclusiones

Muy brevemente sintetizo cambios y continuidades:

Se ha constituido un espacio público de los medios nacional con un electorado que cubre a más del 60% de la población peruana que opera de modo transmediático. Este crecimiento incesante va de la mano con el acceso popular a las redes sociales. En 2011 había 750.000 usuarios de *Twitter*; éstos son en 2016 más de cuatro millones, más del 60% mediante teléfono móvil. (Quántico, 2015). Los '*likes*' de *Facebook* hacia los candidatos se cuentan por millones. En cambio, la cultura política oral y la mayoritaria falta de información de la década de 1990 han permanecido.

Por más que haya una modernización cosmética de la comunicación política (géneros noticiosos, *look* de los dirigentes, incluso novedad de las propuestas) sigue predominando el viejo caudillismo criollo en las organizaciones políticas.

El clientelismo se ha modificado. Aumentó en la medida en que los actores colectivos ya no son propiamente partidos basados en convicciones, tradiciones y normas. Ha sido reemplazado coaliciones de intereses guiadas por interés personales compartidos o por promesas de gratificación. Las tareas que el militante realizaba gratuitamente o por muy poco son ejecutadas por personal rentado y subcontratado de empresas especializadas.

El uso del espacio físico para la actividad política ha 'regresado' contra los pronósticos de una 'telepolítica' guiada únicamente por los medios masivos. Esa ucronía quedó descartada no sólo por la existencia de localidades situadas en zonas muy remotas e inaccesibles del territorio. Es sobre todo la consecuencia, quizá paradójica de las redes sociales, capaces de convocar sobre el territorio urbano a manifestaciones y marchas. Desde la activación de estas redes el aumento es casi constante y un antídoto contra la apatía.

Bibliografía

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) (2016). Estadísticas. Cuadros anuales históricos. Inflación desde 1901 (Variación porcentual promedio anual). http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html

Bowen, S. (2000). El expediente Fujimori. El Perú y su Presidente 1990-2000. Lima: Perú Monitor.

Casetti, F y Odin, R. (1990) De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique. En *Communications*, n. 51. Paris: Éd. du Seuil.

Cotler, J. (1994). Crisis política, *outsiders* y autoritarismo plebiscitario. En Cotler, J. (ed.) Política y Sociedad en el Perú. Cambios y continuidades. Lima: IEP.

Daeschner, J. (1993) Mario Vargas Llosa vs. Alberto Fujimori. La guerra del fin de la democracia. Lima: Peru Reporting.

Chatterjee, Partha (2007) La nación en tiempo heterogéneo y otros ensayos subalternos. Lima: IEP/Sephis/CLACSO.

Crabtree, J. (2005) Alan García en el Poder. Perú 1985-1990. Lima: Peisa.

Eco, U. (1986). Televisión: la transparencia perdida. En La estrategia de la ilusión. Barcelona: Lumen.

GFK (2015) Segmentos políticos 2015. http://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-segmentos-polticos-octubre-2015

Levitsky, Steven y Way, Lucan A. (2004) "Elecciones sin democracia. El surgimiento del autoritarismo competitivo". En *Estudios Políticos*, n. 24. Medellín: enero-junio.

Llorente y Cuenca (2013) Panoramas de la prensa latinoamericana, El boom antes de afrontar el desafío de Internet. Madrid: Llorente & Cuenca, 2013.http://www.desarrollando-deas.com/publico/140109_dmasi_Informe_especial_prensa latam.pdf [Consulta: 4 de enero 2016].

Macassi Lavander, S. (2001) Prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

Macroconsult (2012) Impacto económico de la minería en el Perú. Lima: Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía.

Manin, B. (2006). Los principios del gobierno representativo. Madrid: Alianza Editorial.

Negri, A. y Hardt, M. (2000) Imperio. Cambridge, MA. Harvard University Press. (traducción castellana en Internet:) http://www.infojur.ufsc.br/aires/arquivos/michael%20hardt%20-%20antonio%20negri%20-%20imperio.pdf

Quántico Trends (2015) Usuarios de Twitter en Perú. Infografía 2015.http://www.quantico-trends.com/usuarios-de-twitter-2015/

Tuesta Soldevilla, F. (1997). No sabe/no opina. Encuestas políticas y medios. Lima: Universidad de Lima.

Responsividad, calidad informativa y la oferta política en la publicidad electoral. Una propuesta de análisis del spot televisivo

Universidad de Guadalajara

Luis Fernando Sánchez Murillo
fernando.sanchez@videopolitica.com

Resumen

Diversos estudios se han interesado en la publicidad electoral televisiva en México. En su mayoría estos han descrito las técnicas utilizadas por los partidos en los anuncios, pero no han ofrecido un análisis que permita evaluar su contenido (en particular, la presencia de propuestas) desde una perspectiva democrática. El objetivo de este estudio consiste en formular un modelo que permita evaluar la calidad informativa de la publicidad electoral televisiva desde una perspectiva procedimental de la democracia de calidad, en particular, se propone el concepto de *responsividad* como elemento central de análisis, pero no exclusivo. El estudio utiliza como técnica de investigación el análisis de contenido restringido al componente verbal.

Palabras clave:

publicidad política, democracia de calidad, campañas electorales, spots políticos, responsividad.

Abstract

Several studies have interested in the television campaign advertising in Mexico. Mostly they have described the techniques used by the parties in the ads, but have not provided an analysis to assess its content (in particular, the presence of proposals) from a democratic perspective. The aim of this study is to develop a model to assess the quality of information of the television campaign advertising from a procedural perspective of quality democracy, in particular the concept of responsiveness is proposed as a central element of analysis, but not exclusive. The study used as research technique content analysis restricted to verbal component.

Palabras clave:

political advertising, quality of democracy, electoral campaigns, political spots, responsiveness.

Introducción

Tal vez no sea exagerado argumentar que en años recientes surgió un interés por estudiar la publicidad electoral televisiva; particularmente las campañas electorales presidenciales de 2006 desataron una mayor discusión respecto a la utilización de esta herramienta comunicacional (en la academia, la clase política y medios de comunicación). Si bien estas campañas no significaron la primera vez que se acudió a las autoridades electorales con el objetivo de sacar del aire anuncios televisivos por considerar ilegales ciertos contenidos, tal

vez sí constituyó la primera vez en la historia reciente de los procesos electorales en México que se recurrió a éstas de manera tan reiterada; se cuestionó la llamada "publicidad negativa" o "propaganda negra", y la intervención de particulares en las campañas mediante la contratación de tiempos en medios para influir en las preferencias electorales (Sánchez y Aceves, 2008).

La preocupación por la utilización y los respectivos efectos de la publicidad electoral difundida durante las campañas electorales en México es una cuestión relativamente reciente.[1] Su estudio apenas alcanza los 17 años desde el texto pionero publicado por Eulalio Ferrer en 1995, titulado *De la lucha de clases a la lucha de frases*.

La utilización de la publicidad electoral televisiva en México ha despertado el interés de los investigadores en diversas temáticas: estrategias y técnicas persuasivas en la publicidad electoral (Gómez, 2002; Torres, 2002; Contreras, 2006; Juárez, 2007; 2009; 2009a; 2012; López, 2007; Chihu, 2010); la utilización de técnicas o estrategias negativas (Gutiérrez, 2007; Lugo, 2010); los efectos de la publicidad electoral en las preferencias y/o percepciones de los electores (Moreno, 2003; 2009; Sánchez, 2007; Aceves y Sánchez, 2006; 2008; Salazar, 2008; Sánchez y Aceves, 2008; Beltrán, 2009; Freidenberg y González, 2009; Espino, 2009; Pérez, 2009; Guerrero y Arellano, 2012); valores difundidos en los spots (Márquez, 2003); el uso de emociones (Vega, 2000); la relación entre la reforma electoral de 2007-2008 y publicidad difundida durante las campañas (Juárez, 2009b; 2010; Langston, 2009; Luna, 2009; 2011; Temkin y Salazar, 2010); Echeverría y Juárez (2011) proponen un modelo para evaluar los spots de acuerdo con criterios democráticos.

Los temas con mayor interés por parte de los investigadores han sido los referentes a las estrategias y técnicas persuasivas utilizadas por los partidos y candidatos, y los efectos de los mensajes televisivos en las preferencias electorales o en las percepciones de los electores respecto a los candidatos. Estos temas pueden dividirse de otro modo si seguimos el criterio propuesto por Harold D. Lasswell en relación a los cinco tipos clásicos de estudios de comunicación, en este caso, destacan dos tipos: los estudios de contenido y los de efectos.

Una buena parte de dichos estudios se ha interesado en advertir qué información se difunde (¿temas o candidatos?); cómo se presentan a los electores (¿qué estrategias adoptan?); y sus posibles efectos en el comportamiento de los electores (¿cómo y a quiénes influyen?). Por otro lado, es preciso subrayar que la observación y análisis de la parte propositiva de los mensajes -esto es, la oferta programática de los candidatos-, no ha merecido una mayor atención por parte de los investigadores. Poco o nada se ha escrito en relación a una cuestión igualmente relevante: ¿en qué medida las propuestas políticas difundidas en los spots electorales se acercan a los deseos (o preferencias) de los ciudadanos? La pregunta es pertinente porque una de las mayores críticas esgrimidas contra los spots electorales es que éstos aportan poco al debate público durante las campañas respecto a los problemas de carácter público, las políticas propuestas para atenderlos y sus consecuencias; en última instancia existe una percepción (u opinión compartida por algunos) de que las ofertas de los candidatos no se acercan a las preferencias de los votantes.

Los estudios que han realizado análisis de contenido de la publicidad electoral televisiva en México si bien han descrito las técnicas utilizadas por los partidos en los mensajes (además de explicar, por supuesto, la naturaleza y características de este canal de comunicación y del marketing político), no han ofrecido un análisis que permita evaluar la calidad de los mensajes publicitarios de los políticos durante las campañas electorales desde una mirada más cercana a los principios y valores democráticos, salvo Echeverría y Juárez (2011).

---

1 Ver los trabajos de Ferrer, 1995; Bretón, 1999; Vega, 2000; Virriel, 2000; Trejo, 2001; Gómez, 2002; Torres, 2002; Márquez, 2003; Sánchez, 2004; 2005; 2007; Contreras, 2006; Lozano, 2006; Gisselquist y Gutiérrez, 2007; Gutiérrez, 2007; López, 2007; Aceves y Sánchez, 2006; 2008; Sánchez y Aceves, 2008; Moreno, 2003; 2009; Juárez, 2007; 2009; 2009a; 2009b; 2009c; 2010; 2012; Beltrán, 2009; 2009a; Espino, 2009; Freidenberg y González, 2009; Pérez, 2009; Luna, 2009; 2011; Aguayo, 2010; Chihu, 2010; Lugo, 2010; Temkin y Salazar, 2010; Trejo, 2010; Echeverría y Juárez, 2011; Jara, 2011; Guerrero y Arellano, 2012.

El objetivo de este trabajo consiste en formular un modelo que permita evaluar la calidad informativa de la publicidad electoral televisiva desde una perspectiva procedimental de la democracia de calidad, en particular, se propone el concepto de *responsividad* como elemento central, pero no exclusivo.

Propuesta metodológica

Si bien un mensaje publicitario no constituye el medio privilegiado para debatir una propuesta política (Hansen &Benoit, 2002), particularmente por resultar limitado en cuanto a la presentación y profundización de la misma (Johnston, 2001). Diversos estudios norteamericanos dan cuenta de la presencia de temas o propuestas políticas en la publicidad electoral televisiva. Inclusive hay quienes sostienen que los candidatos sí difunden propuestas más que promover la imagen de los candidatos, al menos en Estados Unidos (Kaid y Johnston, 2001). Otros investigadores afirman que los electores aprenden más de la publicidad política televisiva que de las noticias, cuestión en la que coinciden tanto McClure, Patterson y Devlin (Devlin, 1992), Freedman, Franz y Goldstein (2004), Brians y Wattenberg (citado por Goldstein & Ridout, 2004). A este respecto Kaid (2004) señala que si bien existen estudios que indican un mayor aprendizaje de los electores sobre temas políticos por la exposición a spots televisivos que por la exposición a los noticieros o debates, (o bien, que son mejores predictores de los niveles de información política), no todos los estudios son conclusivos en ese sentido.

Una de las mayores (y primeras) sorpresas de la investigación de la publicidad electoral televisiva es el hallazgo de que ésta hace un excelente trabajo en comunicar información, particularmente temas, a pesar de la exposición selectiva partidaria de los electores (Kaid, 2004). Uno de los mayores efectos de la publicidad electoral en los electores es la identificación del nombre del candidato (que es el equivalente al reconocimiento del nombre de una marca en el ámbito comercial), del mismo modo que influye en los niveles de recordamiento de los electores sobre ciertos temas de campaña y las posiciones políticas de los candidatos. De acuerdo con Kaid (2004) existen diferencias en los tipos y niveles de información recordados en los spots. Éstos pueden estructurarse en cierto modo por el 'entrenamiento cognitivo' de los electores en cuanto a lo que pueden encontrar en los spots y por la especificidad de sus búsquedas. Entonces, que la publicidad electoral resulte limitada para presentar una propuesta, no significa en modo alguno que los candidatos desestimen el uso de los anuncios electorales para colocar en la agenda temas de interés público, o ciertas propuestas políticas. Es preciso señalar que los spots pueden ser eficaces para colocar temas de interés general (Hansen &Benoit, 2002), del mismo modo que propuestas políticas.

Desde luego la publicidad electoral televisiva no es el único medio del que disponen los políticos para dirigir sus mensajes y propuestas políticas a los electores, pero sí representa una de las principales, pues les permite conectar de manera directa e independiente del tratamiento informativo de los medios (Maarek, 2009).

De los estudios interesados analizar los contenidos de la publicidad electoral, algunos han utilizado la categoría de 'temas' (*issues*) para identificar la presencia de asuntos políticos (preocupaciones, problemas, temas de interés general y propuestas políticas) en contraposición a la imagen del candidato, la cual suele referirse a las características personales del político, tanto físicas como ideológicas, o la experiencia en el gobierno, entre otras (en términos generales, se refiere a su presentación frente a los electores). Las metodologías que han utilizado este tipo de categorías han tenido como finalidad, entre otras cuestiones, identificar qué privilegian los anuncios: la personalidad del candidato o *issues* (temas, propuestas o ideologías) de los actores políticos. No es el caso de este trabajo.

Otros estudios no han analizado la publicidad electoral televisiva desde un enfoque procedimental de la democracia de la calidad, precisamente el instrumento elaborado aquí para medir la Calidad Informativa de la Publicidad Electoral Televisiva (CIPET) tiene como fun-

damento el concepto de responsividad, dimensión propia de la calidad de la democracia, se interesa en la oferta programática de los actores políticos en la publicidad electoral televisiva.

De acuerdo con Powell (2004) la responsividad puede ser entendida como el grado en que "los gobernantes, los políticos y líderes actúan de acuerdo con las preferencias de los ciudadanos"; explica que la correspondencia entre las políticas deseadas por los ciudadanos y los resultados del gobierno, no necesariamente la significan, pues ésta puede deberse a la buena fortuna, o bien, a condiciones favorables del ambiente. Tampoco puede depender de la benevolencia de los elaboradores de políticas. Más bien la responsividad requiere, continúa Powell (2004), de arreglos institucionales sistemáticos, particularmente en las elecciones, los cuales realmente produzcan conexiones entre los ciudadanos y aquellos que elaboran políticas públicas en su nombre; refiere al menos tres medios a través de los cuales la responsividad puede ser producida: 1) el desencanto sistemático de los elaboradores de políticas irresponsables puede estimular o instigar a los sucesores a anticiparse y realizar los deseos de los electores; 2) la elección directa, es decir, el mantenimiento de promesas de los gobiernos comprometidos públicamente a realizar las políticas deseadas por los ciudadanos, y; 3) la elección múltiple, en la que los partidos representativos sirven o funcionan como agentes, comprometidos a negociar o favorecer las políticas preferidas por grupos específicos de la sociedad.

La responsividad es un proceso complejo, la cual puede ser descrita como una especie de cadena conformada por cuatro eslabones vinculados unos con otros de manera causal, las etapas son: las preferencias de los ciudadanos; el comportamiento electoral; la selección de los hacedores de políticas (o bien, los resultados de la elección, o la formación del gobierno) y; las políticas públicas y sus resultados.[2]

De los tres vínculos que conforman la cadena de la responsividad, es del interés del presente trabajo analizar el primero, el cual Powell denomina como 'la estructuración de las opciones', y está constituido por la primera y segunda etapa (las preferencias de los ciudadanos y su comportamiento electoral). Entonces para determinar el grado de proximidad o conexión entre ambos es preciso observar: las ofertas de los políticos, y por otro lado, las preferencias de los ciudadanos.

El problema reside en (cómo) definir o determinar lo que quieren los ciudadanos, y por el otro, un sistema de partidos que haga posible la expresión de las preferencias de los ciudadanos (Powell, 2004). De acuerdo con el autor, debe existir al menos un partido o candidato que ofrezca una alternativa más cercana a los deseos de los ciudadanos, o de lo contrario la cadena se rompe (2004),[3] es conveniente advertir que el trabajo no analiza cómo ocurre esto, sino que observa sólo una parte del concepto de la responsividad, esto es, el concerniente a las ofertas políticas de los candidatos en los spots televisivos difundidos durante las campañas, esto es, un candidato o partido es más responsivo en la medida que refiere más asuntos públicos (particularmente propuestas políticas) en su publicidad electoral, a diferencia de otro que no lo hace.

De acuerdo con Bartolini, si se desea producir responsividad en los liderazgos, se requiere que los electores puedan diferenciar las ofertas políticas.[4] Para tomar una decisión, el elector debe percibir las diferencias entre los partidos/candidatos en términos de énfasis, prioridad y desempeño (2002: 95).[5] Esto es, la oferta de un partido debe diferenciarse de la

2 Se emplea el ejemplo de Powell (2004).

3 "If none of the party choices are related to what citizens want, then the chain of democratic responsiveness is broken at its first link. There must be at least one party or candidate that offers the alternative the citizens most desire" (Powell, 2004: 93-94).

4 Bartolini (2002) establece al menos cuatro condiciones para alcanzar la responsividad: a. disputabilidad electoral (*electoral contestability*); b. disponibilidad electoral; c. vulnerabilidad electoral d. determinabilidad electoral (*electoral decidability*), esta última es la que se interesa por la calidad de las ofertas (2002: 90).

5 Traducción mía. "In order to make a choice voters must perceive differences among parties/candidates in terms of emphasis, priority, or performance".

presentada por otros competidores y ser percibida claramente así por los electores. No sólo eso sostiene Bartolini, la clara diferencia de ofertas políticas difundidas a los electores permite que se produzca otra condición de la responsividad, esto es, la vulnerabilidad, es decir que las reacciones del gobierno y los partidos de oposición se anticipen a las respuestas de los electores, que exista una relación entre las respuestas de éstos y las ofertas diferenciadas.

Ahora bien, si las ofertas no son diferenciadas o los electores no pueden percibir las diferencias entre éstas, señala Bartolini, los electores castigarán o recompensarán con su voto a los partidos y políticos pero no producirán responsividad. Entonces las ofertas electorales deben permitir al elector decidir, con el objeto de que todo el proceso sea inteligible para los electores y la élite política. Para el autor, cualquiera que sean las ofertas de los partidos: 1) éstas deben diferenciarse de otros partidos, y 2) ser claramente percibidos por los electores. La diferenciación de políticas o posiciones sobre temas entre los partidos, y la visibilidad y claridad de esas diferencias para los electores es lo que se denomina determinabilidad (Bartolini, 2002).

Siguiendo estas ideas se estableció que un spot electoral es de mayor calidad informativa en la medida que su contenido está orientado a asuntos públicos, ya sea que adopte una de las tres orientaciones o estrategias discursivas: la primera, mediante la narración o descripción de un problema; la segunda, a través de declarar promesas, o plantear temas (caracterizadas por un alto grado de abstracción); una tercera, presentando propuestas, las cuales se pueden cristalizar en (instrumentos) de políticas públicas, también con diversos grados de especificidad.

Por tanto, una elección es de mayor calidad informativa en tanto: 1) los partidos o candidatos discutan o refieran más temas de interés general (responsabilidad), y, en consecuencia; 2) una razonable cantidad de ofertas políticas, de acuerdo a las limitaciones del tiempo de una campaña, y 3) en la medida en que éstas se distingan unas de otras (determinabilidad).

Lo dicho por Powell (2004) y Bartolini (2002) no sólo permite establecer criterios y dimensiones para medir la calidad de las campañas en general, sino de las ofertas de los políticos. En el que la responsividad se erige como valor social deseable, producto de la competencia electoral en una entidad política. En tal sentido la calidad informativa de las ofertas de los partidos y candidatos resulta relevante por su capacidad (o probabilidad) de acercar la decisión electoral de los ciudadanos con sus propios intereses, respecto a las potenciales consecuencias de una determinada política, pues una de las cuestiones sustantivas dentro de la teoría democrática constituye no solamente la decisión electoral, sino la deliberación pública de los asuntos de interés general.

Así pues, examinar la publicidad electoral televisiva utilizada por los candidatos significa también colocar el acento en *la decisión electoral* (dimensión de la democracia de calidad), particularmente "en la forma en que las asociaciones e individuos se desempeñan para influir en las decisiones políticas (el proceso de adopción de políticas públicas)",[6] porque la habilidad de los electores para separar a los buenos gobernantes de los malos se encuentra relacionada con la calidad de la información que disponen acerca de sus representantes y actividades (Cleary, 2010).

Identificación de asuntos de interés general

Una sociedad política con un sistema de gobierno democrático debe estar ilustrada, o al menos hasta cierto punto, para determinar qué es lo que quiere o considera mejor para sí (Dahl, 1992; 1998). Es preciso que los ciudadanos tengan la oportunidad de conocer y evaluar las políticas alternativas; comprender los medios, fines y consecuencias de las mismas en relación al interés propio y el general (Dahl, 1992); requieren contar con igualitarias y efectivas oportunidades para aprender sobre las alternativas políticas relevantes; esto es, alcanzar la

6 Ver Levine y Molina (2007: 23)

comprensión ilustrada sobre los asuntos públicos (Dahl, 2006). Una democracia de calidad implica pues la *participación informada de los ciudadanos en procesos de votación libres, imparciales, y frecuentes* (Levine y Molina, 2007: 23).[7]

Una de las cuestiones sustantivas dentro de la teoría democrática constituye no solamente la decisión electoral, sino la deliberación pública de los asuntos de interés general. Si nos apegamos al ideal democrático referido por Dahl, la información necesaria y relevante para un pueblo con este sistema de gobierno, es la que da cuenta de las diferentes alternativas políticas (propuestas políticas); la que permite conocer sobre los medios, fines y consecuencias de éstas.

El instrumento elaborado por este trabajo para medir la Calidad Informativa de la Publicidad Electoral Televisiva (CIPET) tiene como sustento, el concepto de *responsividad* -que como ya se señaló- implica un proceso complejo, por tanto es imperativo acentuar que sólo se observa una parte, que es la concerniente a las ofertas políticas de los candidatos difundidas en los anuncios de televisión durante las campañas.

Así, en línea con uno de los principios fundamentales de la democracia, esto es, la deliberación pública de asuntos de interés general, pero adaptado a la comunicación política mediática televisiva publicitaria de los partidos, se establece que un spot electoral es de mayor calidad informativa en la medida que su contenido está orientado a asuntos públicos,[8] un mensaje puede adoptar -al menos- tres orientaciones o estrategias referidas a los mismos: la primera, mediante la narración o descripción de un problema; la segunda, a través de declarar promesas, o plantear temas (caracterizadas por un alto grado de abstracción); una tercera, presentando propuestas, las cuales se pueden cristalizar en (instrumentos) de políticas públicas, también con diversos grados de especificidad.

Una elección es de mayor calidad informativa en tanto: 1) los partidos o candidatos discutan o refieran más asuntos públicos, y, en consecuencia; 2) una razonable cantidad de ofertas políticas, de acuerdo a las limitaciones del tiempo de una campaña, y; 3) en la medida en que éstas se distingan unas de otras (determinabilidad). Por tanto, para seguir la proposición arriba señalada, se puede argumentar que las campañas publicitarias con mayor valor informativo son las que proponen más asuntos públicos, y en específico, propuestas políticas.

El estudio se propuso como tarea identificar los asuntos de interés general referidos en los anuncios, los cuales pueden adoptar, como ya se mencionó, al menos tres orientaciones: 1) definir problemas que requieren la atención pública; 2) expresar metas y promesas políticas; 3) presentar propuestas y políticas públicas. A las anteriores, se agregó una cuarta, promesas de responsabilidad política de naturaleza distinta a las anteriores –más adelante se explica-(ver tabla 2.1).

La clasificación de los anuncios electorales se confeccionó, como ya se señaló, de acuerdo con uno de los presupuestos teóricos de la democracia, y en segundo término, se enriqueció de algunos modelos y propuestas metodológicas relativas a la clasificación de los temas en los spots que se estimaron relevantes.

7 Las cursivas son mías.

8 Para determinar lo que se entiende por asuntos públicos es preciso acogerse al concepto de agenda, la cual puede entenderse como "la colección de problemas, el entendimiento de las causas, símbolos, soluciones, y otros elementos de los problemas públicos que ganan la atención del público y del gobierno" Birkland (2001).

Dimensión de calidad democrática	*Concepto*	*Sustento legal*	*Tipos de spots*	*Estrategias discursivas*
Responsividad	El grado en que "los gobernantes, los políticos y líderes actúan de acuerdo con las preferencias de los ciudadanos". (Powell, 2004).	La propaganda electoral deberá: "propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado" Artículo 228, núm. 4.	Problemas y preocupaciones del candidato. Kaid y Johnston (2001)	Problemas públicos
			Temas, promesas, metas generales, propuestas vagas. Kaid y Johnston (2001); Benoit (2007); Echeverría y Juárez (2011); Juárez y Brambila (2012)	Metas y promesas políticas
			Propuestas específicas, planes futuros, y políticas públicas. Kaid y Johnston (2001); Benoit (2007); Echeverría y Juárez (2011); Juárez y Brambila (2012)	Propuestas e instrumentos de políticas públicas
				Promesas de responsabilidad política

Tabla 2.1 Modelo de análisis de la Calidad Informativa de la Publicidad Electoral Televisiva
Fuente: Elaboración propia.

La categoría de *problemas públicos* se creó precisamente, siguiendo la lógica de la discusión de temas en la agenda pública: primero se define un problema. Otros estudios no refieren propiamente esto, el más cercano es el realizado por Kaid y Johnston (2001), pero aluden a las preocupaciones del candidato, la cuestión es que no siempre es el candidato el que las menciona, por otro lado no es lo mismo una 'preocupación' que la definición de un problema público.

Aunque existe cierta coincidencia respecto a la tipificación de spots calificados como *issues*, el estudio retoma las categorías propuestas por Benoit (2007) para delimitar los mensajes aquí clasificados como *metas y promesas políticas,* y la categoría aquí denominada *propuestas e instrumentos de políticas públicas* (conviene señalar que esta categoría se nutre además de la adaptación que aquí se elabora del trabajo de Vendung).[9]

A diferencia de los estudios aquí considerados, no sólo se identifican las propuestas de los candidatos, sino que se tipifican, permite observar qué instrumentos de política pública están ofertando los candidatos y las prioridades que les asignan; también distingue las prioridades asignadas a cada uno de los asuntos públicos según el orden en que parecen en el spot, como por el número de menciones (ver tabla 2.2). A continuación se explican las categorías aplicadas por el estudio.

9 Las categorías retomadas por el estudio son: *general goals y future plans.*

	Problemas y preocupaciones del candidato	Temas, promesas, metas generales, propuestas vagas	Formas de resolver un problema	Propuestas específicas, planes futuros, y políticas públicas	Promesas de responsabilidad política	Diferenciación de temas	Instrumentos de políticas públicas	Diferenciación de instrumentos	Número de ofertas	Prioridad de problemas	Prioridad de temas	Prioridad de instr. de políticas públicas
Kaid y Johnston (2001)	●	●		●		●						
Benoit (2007)		●		●		●						
Juárez y Brambila (2012)		●	●	●		●						
Propuesta	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●

Tabla 2.2 Comparativo de clasificación de spots de acuerdo a temas y propuestas políticas

Fuente: Elaboración propia.

Problemas públicos. Se clasifican en esta categoría (no exclusiva) los mensajes que refieran de manera explícita y exclusiva un problema de interés general (ya sea que lo nombre, defina, describa o explique). Los problemas suelen presentarse como una dificultad para lograr algo valorado (salud, seguridad, bienestar); la carencia o necesidad no satisfecha por cierta cuestión; se refiere a aquellas cuestiones que afectan a la sociedad, o bien, a las oportunidades que se pueden mejorar, o derechos no garantizados. En términos generales, se refiere a un conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin.

Metas y promesas políticas. Es una categoría de análisis exclusiva. En este tipo de mensajes el candidato (u otro presentador), afirma, declara o promete atender cierta cuestión de interés general, sin precisar el tipo de acción o política que realizará para conseguirlo. Se tratan por lo general de mensajes que exponen objetivos o finalidades deseadas o compartidas por la misma sociedad política. Por lo general, son de carácter abstracto, no mencionan los medios para alcanzarlos o efectuarlos (Benoit, 2007). Comúnmente tan sólo se declaran áreas o asuntos, por ejemplo: salud, educación, empleo, etc. También suelen presentarse del siguiente modo: "más educación", "más seguridad", "empleo para todos", y frases similares.

Propuestas e instrumentos de políticas públicas. Es una categoría de análisis exclusiva. Aquí se consideran todos los spots en los que el candidato (u otro presentador) expresa o enuncia atender cierta área, a partir de cierta acción a seguir. Por lo general establecen o adoptan una secuencia medios-fines, por ejemplo: para que tengas trabajo, facilitaremos créditos a los jóvenes para que emprendan su propio negocio; para que puedas estudiar, se otorgarán becas a los jóvenes de educación media y superior.

Una cuarta categoría que se decidió crear por la naturaleza de las ofertas de los políticos, es la aquí denominada *promesas de responsabilidad política,* se trata de ofertas que aluden a la conducta responsable del gobierno, es decir, la denominada responsabilidad independiente, la que confía el comportamiento del gobierno, en último término, a su propia conciencia y competencia. La que se denomina funcional o técnica, esto es, la que busca alcanzar un nivel adecuado de prestación en términos de capacidad y eficiencia, la que sugiere la idea de un gobierno eficiente (Sartori, 2005). Además tiene que ver con la obligación que tienen los políticos electos de responder por las decisiones políticas cuando sean cuestionados por los ciudadanos-electores u otros órganos constitucionales (Morlino, 2002: 9); se refiere a los me-

canismos sociales e institucionales que someten a los funcionarios a la rendición de cuentas y posible sanción (Mainwaring citado por Levine y Molina, 2007).

Siguiendo estos preceptos se establecieron seis categorías (subtipos de ofertas) que aluden a promesas y propuestas de esta naturaleza: rendición de cuentas; transparencia; honestidad; revocabilidad de mandato; cercanía con la gente, y; participación política. Las cuales se establecieron siguiendo los criterios o indicadores utilizados por Beetham, Carvalho, y Weir (2009) para medir la responsabilidad. Al igual que en los otros indicadores, se clasificaron todas las ofertas explícitas y enunciadas verbalmente para evitar sesgos ligados a la subjetividad de los codificadores.

Para la identificación y tipificación de las propuestas difundidas en los anuncios electorales, se adoptó la taxonomía sugerida por Vendung (2007) elaborada para la clasificación de los instrumentos de políticas públicas, la cual puede definirse como "conjunto de técnicas por las cuales las autoridades gubernamentales ejercen su poder intentando asegurar apoyo y afectar o prevenir el cambio social" (Vendung, 2007: 21).[10]

Su propuesta distingue tres dimensiones: 1) las que implican la coerción (regulación), en el sentido de que los gobernados actúan conforme lo estipulado por la autoridad, ya sea sancionando o promoviendo; 2) las que se apoyan en el uso de la remuneración o privación de recursos económicos o materiales, esto es, incentivando o desincentivando a los gobernados a actuar de cierta manera, y finalmente; 3) las que realizan apelaciones intelectuales y/o morales (información), es decir, mediante la transferencia de conocimiento y provisión de información, el argumento razonado y la persuasión, se busca influir en los individuos para actuar en el modo deseado por el gobierno. La tabla que se presenta es una adaptación del modelo original elaborado por Vendung (ver tabla 2.3).

Regulaciones	*Medios económicos en efectivo*	*Medios económicos en especie*	*Información*
Iniciativas, reformas, derogación de leyes, normas, reglamentaciones, etc.	Incentivos Efectivo o transferencias en efectivo para protección social (por ejemplo, a adultos mayores o madres solteras). Becas (o becas-crédito o "salarios" a estudiantes). Créditos, financiamiento (a personas o empresas). Seguros Precios (justos/bajos) Empleo a estudiantes (o egresados) Exenciones o estímulos fiscales Desincentivos Impuestos o cargos.	Incentivos Provisión de bienes por el gobierno Provisión de servicios por el gobierno; mayor eficiencia y eficacia en la prestación del servicio, mejoramiento o ampliación. Prestación de servicios públicos gratuitos. Mejor equipamiento de servicios públicos (por ejemplo, en salud, seguridad, educación) Restructuración de la policía ("limpiar" los cuerpos de seguridad, exámenes de confianza, etc.). Infraestructura (construcción de instalaciones para la prestación de un servicio o bien público). Inversiones del gobierno	Capacitación, cursos, talleres, instrucción, conferencias, demostraciones Investigación y publicidad

Tabla 2.3 Instrumentos de políticas públicas
Fuente: Elaboración propia.

10 "the set of techniques by which governmental authorities wield their power in attempting to ensure support or prevent social change". Traducción propia.

Los anteriores indicadores permiten determinar en qué medida los candidatos utilizan la publicidad electoral para identificar o definir problemas públicos, exponer metas o promesas, o bien, propuestas y políticas públicas. Es preciso subrayar que en caso de que un mensaje no entrara en alguna de las categorías anteriores, se considera desprovisto de información relevante, de acuerdo con los propósitos del estudio.

Consideraciones finales

Si bien existe dentro de la academia un interés creciente por medir el valor informativo de la publicidad electoral televisiva, poco incorpora dentro de sus modelos analíticos, principios y criterios de la calidad de la democracia. La originalidad conceptual del modelo de análisis de la investigación aquí propuesta reside en partir de la perspectiva procedimental de la democracia de calidad, para proponer el concepto de responsividad como elemento central (pero no exclusivo) para evaluar la calidad de las campañas, y de modo particular, la publicidad electoral de los partidos y candidatos. Esto significa analizar las campañas electorales en su justa dimensión: la proximidad de las ofertas de los políticos con las preferencias de los electores. Aquí es donde se enlaza el concepto de responsividad con la comprensión ilustrada (ver Dahl, 1998: 2006), la cual debe propiciarse en las democracias en el periodo electoral con el objetivo de que los electores elijan la opción política que más los represente.

Si bien la investigación se apoya del concepto de responsividad para articular el modelo de análisis de la calidad informativa (lo cual implica la oferta de los políticos y las preferencias de los electores), el trabajo sólo se interesa por la oferta programática, es decir, observa los esfuerzos realizados por los actores políticos en la publicidad electoral, para hacer valer o legitimar sus posiciones políticas, o bien, colocar en la agenda electoral sus propuestas políticas.

El instrumento de análisis aquí propuesto se nutre de indicadores utilizados en otras investigaciones pero los organiza conceptualmente en torno a la idea de asuntos públicos. El trabajo también propone un modelo novedoso, o al menos alternativo, para clasificar las propuestas de los políticos, el cual es una adaptación de estudios vinculados a las políticas públicas. Esto permite tener una idea más precisa de las propuestas de los candidatos (otras investigaciones no alcanzan este grado más fino).

Desde luego los partidos y candidatos cuentan con diferentes canales para comunicarse con los electores, algunos de los cuales les permiten presentar con mayor extensión o profundidad sus ofertas políticas. La publicidad electoral televisiva no es el medio idóneo para informar al elector dada su naturaleza persuasiva, sin embargo constituye una de las principales herramientas con las que cuentan los políticos para llegar a los votantes.

Así pues, aún cuando la publicidad electoral no constituye un medio adecuado para informar, es relevante por su eficacia para ofrecer "atajos informativos" a los electores, y posicionar la imagen e ideas del candidato de manera abreviada o sintética; porque permite observar qué asuntos colocan en la agenda, qué problemas estiman importantes para la sociedad política, y las soluciones que proponen para resolverlos. Esto permite obtener una idea de la "salud" del espacio de la comunicación política, y de la democracia.

Para finalizar, este trabajo propone un modelo para observar qué tanto discuten los candidatos asuntos públicos a través de tres estrategias discursivas (cuatro, si se agrega el indicador denominado promesas de responsabilidad política) en la publicidad electoral televisiva. Esto significa que sólo se ofrecería una mirada de lo que acontece en las campañas (sólo se analiza un canal informativo), de modo que aún cuando sus resultados registraran que poco o nada se discute sobre asuntos públicos en la publicidad, esto no supone necesariamente que los candidatos hagan lo mismo en otros canales.

Bibliografía

ACEVES, F. y Sánchez, L. F. (2006). "Efectos de la publicidad electoral", Revista Mexicana de Comunicación, núm. 101, octubre-noviembre.

----------, y Sánchez, L. F. (2008). "La regresión democrática en el 2006. Saldos de la publicidad mediática negativa y las instituciones electorales",Las claves necesarias de una comunicación para la democracia, Aimée Vega, Portillo, Repoll (Coord). México: AMIC-UJAT.

AGUAYO, S. (2010). Vuelta en U. Guía para entender y reactivar la democracia estacada. México: Taurus.

BARTOLINI, S. (2002). "Electoral and Party Competition: Analitical Dimensions and Empírical Problems", en Gunter & Montero Linz, Political Parties. Old Concepts and New Challenges.New York: Oxford.

BEETHAM, D., Edzia Carvalho, Todd Landman y Stuart Weir (2009). Evaluar la calidad de la democracia. Guía práctica. Suecia: IDEA Internacional.

BELTRÁN, U. (2009). "Publicidad y preferencias", RevistaPolítica y gobierno. Volumen temático 2009, Elecciones en México, México: CIDE.

----------, (2009a). "Introducción. El proceso electoral: precampañas, campañas, y resultado", Revista Política y Gobierno. Volumen temático 2009 Elecciones en México, México: CIDE.

BENOIT, W. (2007). Communication in political campaigns. New York: Peter Lang Publishing.

BIRKLAND, Thomas A. (2001). *An Introduction to the Policy Process. Theories, Concepts, and Models of Public Policy Making*. Armonk, New York: M.E. Sharpe.

BRETÓN, J.A. (1999). "Análisis crítico a la publicidad política en México", en Orozco Henríquez, J. Jesús, Administración y Financiamiento De Las Elecciones en El Umbral Del Siglo XXI. Memoria del III Congreso Internacional de Derecho Electoral II. México: TRIFE, IFE, UNAM.

CHIHU, A. (2010). El framing del spot político. México: UAM Iztapalapa.

CLEARY, M. (2010).The Sources of Responsiveness in México.USA: University of Notre Dame Press.

CONTRERAS, J. (2006). El encanto audiovisual y la política: Una mirada reflexiva sobre el spot político-electoral televisivo. Tesis de Maestría. México: FLACSO.

DAHL, R. (1992). La democracia y sus críticos. Barcelona: Paidós.

----------, (1998). La democracia. Una guía para los ciudadanos. Madrid: Taurus.

----------, (2006). On political Equality. [Versión EPUB]. Yale Press, New Haven & London

DEVLIN, L. P. (1992). "Comerciales de Campaña", en L. Patrick Devlin, Persuasión política en las campañas presidenciales. Limusa, México.

ECHEVERRÍA, M. y Juárez,J. (2011). "Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales de 2009 y 2010",Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC XVIII. México: CONEICC.

ESPINO, G. (2009). La República del escándalo. Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas. México: Fontamara.

FERRER, E. (1995). De la lucha de clases a la lucha de frases. México: Taurus.

FREEDMAN, P., Franz, M. y Goldstein, K. (2004). "Campaign Advertising and Democratic Citizenship", American Journal of Political Science. Vol. 48, núm. 4.

FREIDENBERG, F. y González, L. (2009). "Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006", Revista Política y Gobierno, vol. 16, núm. 2, segundo semestre. Disponible en: http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_XVI_N2_2009/02_Flavia-Freidenberg_(269-320).pdf

GISSELQUIST, R. y Chappell L. (2006), Preliminary Findings from Content Analysis of Television Spots in Mexico's 2006 Presidential Campaign, disponible en: http://abs.docs-

read.com/docs/index-11271.html
GOLDSTEIN, K. y Ridout, Travis N. (2004). "Measuring the Effects of Televised Political Advertising in the United States", Annual Review of Political Science. Vol. 7.
GÓMEZ, I. (2002). La estrategia de la imagen: la campaña mediática de Vicente Fox en las elecciones del 2000. Tesis de Maestría. México: FLACSO.
GUERRERO, M. y Arellano, M. (2012). Campañas negativas en 2006. ¿Cómo afectaron el voto? México: Universidad Iberoamericana.
GUTIÉRREZ, S. (2007). "La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios", Revista Electrónica de Ciencias Sociales. Año 1, núm. 2. México.
HANSEN, G. J. y Benoit, W.L. (2002). "Presidential Television Advertising and Public Policy Priorities, 1952-2000", Communication Studies 53.3, Questia, 1 Mar. 2007 http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=5000831357.
KAID, L. L. y Johnston, A. (2001). Videostyle in presidential campaigns.Style and content of televised political advertising.EUA: Praeger.
----------, (2004). "Political advertising", en Lynda Lee Kaid, Handbook of political communication research. New Jersey: LEA.
JARA, J.R. (2011). "Spotización electoral: las cifras del 2009", Revista Este País (Julio).
JOHNSTON, A. (2001). "Videostyle Differences in Issue and Image ads. Comparing televised Presidential Ads form 1952-2000", presentado en American Political Science Associate Convention. Agosto-septiembre.
JUÁREZ, J. (2007). "Las elecciones presidenciales de 2006 a través de los spots de campaña", Revista Espiral, Universidad de Guadalajara, vol. XIV, núm. 40, septiembre-diciembre.
----------, (2009). La televisión encantada. Publicidad política en México. México: UNAM.
----------, (2009a). "Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad electoral en tres elecciones estatales en México", Revista Latina de Comunicación Social, Vol. 12, Núm. 64.
----------, (2009b). "Publicidad política y legislación electoral: la comunicación extraviada",Revista de la Facultad de Derecho de México, UNAM. núm. 251, enero-junio. Disponible en: http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/251/art/art15.pdf
----------, (2009c). "Informar o persuadir. La centralidad del contenido mediático en la nueva ley electoral", en John Ackerman. Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma electoral de 2007-2008. México: UNAM
----------, (2010). "El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica", Revista Sociológica. Año 25, núm. 72.
----------, y Echeverría, Martín (2009). "Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México",Revista Latina de Comunicación Social, 64.Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/858_UNAM/59_93_Juarez.html
----------, y Brambila. J.A. (2012). Análisis de contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral de 2012. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México.
LANGSTON, J. (2009). "Las Reformas al Cofipe, 2007",Revista Política y Gobierno. Volumen temático 2009 Elecciones en México, México: CIDE
LEVINE, D. y Molina, J.E. (2007). "La calidad de la democracia en América Latina: Una visión comparada". América Latina Hoy. Abril, núm. 45. España: Universidad de Salamanca.
LÓPEZ, R. (2007). La construcción de la verosimilitud a través de los spots en la campaña 2006: un microanálisis estético. Tesis de Maestría. México: UAM Xochimilco.
LOZANO, J. C. (2006). "Political advertising in Mexico", en Linda Lee Kaid y Christina Hotlz-Bacha. The Sage Handbook of Political Advertising. USA: Sage
LUGO, R. A. (2010). Estudio comparativo del uso de mensajes de ataque por los partidos políticos 2003-2009. Tesis de Maestría en Gobierno y asuntos públicos: FLACSO.
LUNA, I. (2009). "Publicidad electoral de los partidos políticos en radio y televisión", en John Ackerman, Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma electoral de 2007-2008. México: UNAM.

----------, (2011). "El boom de los spots en México: ¿Qué voto promueven?", en John Ackerman. Elecciones 2012: en busca de equidad y legalidad. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM.

MAAREK, P. (2009). Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. España: Paidós.

MÁRQUEZ, M. (2003). "Democracia, Campañas Electorales y Publicidad Política", Razón y palabra. Número 35Octubre – Noviembre.

MORENO, A. (2003). El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral. México: FCE.

----------, (2009). La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México. México: Porrúa.

MORLINO, L. (2002). What is "Good" Democracy? Theory and Empirical Analysis.Conference "The European Union, Nations State, and Quality of Democracy. Lessons from Southern Europe", University of California, Berkeley.

PÉREZ, A. (2009). Campañas negativas, identidad partidista y sofisticación política en la elección presidencial de México en el 2006. Tesis de Doctorado. México: FLACSO.

POWELL, G. (2004). "The Chain of Responsiveness", Journal of Democracy.Vol. 15, núm. 4.

SALAZAR, R. (2008). Entre cuñados y chachalacas. El impacto electoral de los mensajes negativos en la elección presidencial mexicana de 2006. Documentos de Trabajo.

SÁNCHEZ, L.F. (2004). "El origen del marketing político y sus implicaciones en la democracia jalisciense", en Bernardo Russi Anuario de Investigación de la Comunicación. XI. México: CONEICC-UI.

----------, (2005). "El uso del marketing político y sus consecuencias para la democracia", Revista Comunicación y Sociedad, núm. 4, nueva época, julio-diciembre. Universidad de Guadalajara. 2005, México.

----------, (2007). La publicidad política negativa y su incidencia en las percepciones sobre la democracia en los jóvenes estudiantes de la Universidad de Guadalajara: El caso de la elección a la presidencia de la República de México en el 2006. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales. Universidad de Guadalajara.

----------, y Aceves, F. (2008). "Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política", Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Núm. 202. Año L, UNAM.

SARTORI, G., & Morán, M. L. (1999). Elementos de teoría política. Alianza.

TEMKIN, B. y Salazar,R.(2010). "Libertad de expresión y campañas negativas", Temas Selectos de Derecho Electoral número 12. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

TORRES, L. C. (2002). El uso de las emociones en los spots políticos. El caso de las elecciones para gobernador en Jalisco 2000, Departamento de Estudios de la Comunicación Social.

TREJO, R. (2001). Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones. México: Cal y Arena.

----------, (2010). Simpatía por el rating. México: Cal y Arena.

VEGA, A. (2000). "El manejo de las emociones en las campañas electorales del 2000 de México y España", Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, año XLIV, núm. 180, septiembre-diciembre.

VENDUNG, E. (1998). Policy Instruments: Typologies and Theories, en Marie-Louise Bemelmans-Videc, Ray C. Rist, Evert Vendung, Carrots, Sticks & Sermons. POlicy Instruments & their Evaluation, Ed.N.: Transaction Publishers.

VIRRIEL, C. (2000). "El problema de la credibilidad de los spots políticos", Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, año XLIV, núm. 180, septiembre-diciembre.

Anexos. Libro de códigos para analizar la publicidad electoral televisiva

Para medir la calidad informativa de los mensajes en la publicidad electoral televisiva se establecieron cuatro indicadores: Identificación de problemas; metas y promesas políticas; propuestas e instrumentos de políticas públicas; propuestas de responsabilidad.

Identificación de problema

El spot expresa de manera explícita uno o varios problemas (de modo verbal o escrito). Lo cual puede darse a través de opiniones, o bien, a partir de hechos o ciertas evidencias presentadas en el mensaje. Los problemas suelen presentarse como una dificultad para lograr algo valorado (salud, seguridad, bienestar), o como la carencia o necesidad de algo.

El codificador seleccionará de una lista o bien, registrará en el formato, los problemas que se expongan de modo explícito en el mensaje televisivo. En caso de no estar en la lista los problemas señalados en el spot, el codificador puede anotarlos en el espacio correspondiente, *tal cual* como lo señale el candidato o presentador en el mensaje. Los problemas se anotarán según el orden en que fueron mencionados en el spot. Se pueden anotar hasta cuatro en este apartado.

¿El spot declara o expone un problema? (1) Sí (2) No			
Problema (1)	*Problema (2)*	*Problema (3)*	*Problema (4)*
Pobreza, marginación, exclusión. Inseguridad, crimen, violencia. Desempleo Inflación, crisis, falta de crecimiento económico. Corrupción.	Impuestos. Campo. Obra pública (sin especificar materia). Agua. Salud.	Salud. Tráfico. Abuso de poder, autoritarismo, Educación. Injusticia.	Discriminación, inequidad de género "Olvido" del Gobierno, no tomar en cuenta la opinión o necesidades de la gente. Alumbrado público. Ilegalidad, no respetar la ley. Otros.

Metas y promesas políticas

Deben presentarse de manera verbal y explícita, aunque también son válidas las escritas. Aquí se consideran todos los mensajes en los que se enuncia un objetivo por lo general abstracto. El candidato no refiere los medios a través de los cuales se pretenden alcanzar ciertos objetivos, de modo que sólo se declaran áreas o temas: salud, educación, empleo, etc. Las promesas o metas suelen presentarse del siguiente modo: "más educación", "seguridad", o "empleo para todos", entre otros. También suelen exponerse en modo de deseos (expresados por otros actores en el mensaje). La meta o promesa política puede ser declarada por el candidato, otro actor, una voz en *off*, o bien, de manera escrita.

¿El candidato o presentador declara o enuncia una promesa o propuesta en el spot? (1) Sí (2) No
1) Sí, metas y promesas políticas 2) Sí, propuestas e instrumentos de políticas públicas. 3) Sí, 1. Metas y promesas políticas y; 2. Propuestas e instrumentos de políticas públicas. 4) No.

Metas y promesas políticas			
Metas y promesas (1)	*Metas y promesas (2)*	*Metas y promesas (3)*	*Metas y promesas (4)*
Empleo Seguridad, tranquilidad, orden. Educación Salud Agricultura/campo Economía, estabilidad, tranquilidad, austeridad, crecimiento económico.	Impuestos Regulación / leyes Infraestructura/Obra pública (sin especificar)[1] Transporte Cultura Energía Deporte	Turismo Ciencia y Tecnología Equidad de género Medio ambiente Paz o paz Social Bienestar social, nivel, calidad de vida, desarrollo humano.	Asistencia Social, protección social a grupos vulnerables: tercera edad, atención a madres solteras. actividades del DIF. Comunicaciones. Pesca Agua Otros

1 En el anuncio de televisión tan sólo se indica la construcción de infraestructura, o bien, obra pública, pero sin especificar en qué consiste.

Propuestas e instrumentos de políticas públicas

Aquí se consideran todos los spots en los que el candidato (u otro presentador) exprese o enuncie atender cierta área, a partir de cierta acción a seguir. Por lo general establecen o adoptan una secuencia medios-fines, por ejemplo: para contar con una mayor seguridad, se capacitarán a los cuerpos policiacos; para que puedas estudiar, se otorgarán becas a los jóvenes de educación media y superior; salud para todos, construiremos dos hospitales regionales.

Existen diferentes tipos de propuestas, del mismo modo que el grado de especificidad. Por ejemplo, pueden establecer ciertas metas, las cuales se caracterizan por decir cuánto se logrará, y en qué tiempo; ampliar presupuestos a ciertas áreas o sectores; otorgar subsidios; indicar la creación de programas, entre otros. La propuesta puede ser presentada por el candidato, una voz en *off* o de manera escrita.

Propuesta (1)	Propuesta (2)	Propuesta (3)
Propuesta (4)		
Efectivo o transferencias en efectivo para protección social (por ejemplo, a adultos mayores o madres solteras). Becas (o becas-crédito o "salarios" a estudiantes). Créditos, financiamiento (a personas o empresas). Seguros Bienes Mayor eficiencia y eficacia en la prestación del servicio, mejoramiento o ampliación.	Iniciativas, reformas, derogación de leyes, normas, reglamentaciones, etc. Inversión Impuestos (o estímulos fiscales). Infraestructura (construcción de instalaciones para la prestación de un servicio o bien público).[1] Empleo a estudiantes (o egresados)	Capacitación, cursos, talleres, instrucción, información. Mejor equipamiento de servicios públicos (por ejemplo, en salud, seguridad, educación) Prestación de servicios públicos gratuitos. Restructuración de la policía ("limpiar" los cuerpos de seguridad, exámenes de confianza, etc.). Otros.

1 Aquí se indica en qué consiste la obra pública o la infraestructura que se construirá, por ejemplo: construir 3 hospitales regionales, la creación de la autopista México-Querétaro.

Propuestas con orientación de responsabilidad

Responden a la pregunta siguiente: ¿Cómo propone gobernar el candidato? Se codificarán aquellas que sean expresadas de manera explícita, vinculadas a los siguientes conceptos: participación, transparencia, rendición de cuentas, honestidad, cercanía a la gente, revocabilidad de los mandatos. Pueden ser más o menos generales o abstractas. Según establezcan objetivos, o bien, señalen ciertos medios para alcanzarlos.

P. Responsabilidad (1)	*P. Responsabilidad (2)*	*P. Responsabilidad (3)*
Rendición de cuentas. ¿El candidato expresa o manifiesta rendir cuentas a los ciudadanos durante su gobierno en caso de ganar la elección?	Honestidad ¿El candidato promete gobernar de manera honesta? O bien ¿especifica alguna política para disuadir o sancionar los actos de corrupción de los funcionarios públicos?	Cercano a la gente ¿El candidato declara o manifiesta consultar o escuchar las necesidades, deseos o preocupaciones de los ciudadanos durante su gobierno?
Transparencia ¿El candidato promete gobernar con transparencia o poner al alcance de los ciudadanos la información gubernamental o relativa a asuntos públicos?	Revocación de mandato ¿El candidato especifica algún mecanismo de consulta popular para legitimar o validar la actuación del gobierno?	Participación política. ¿El candidato expresa o manifiesta gobernar con la participación de la gente? O bien, ¿especifica algún mecanismo de participación ciudadana sobre asuntos públicos o de gobierno?

Transparencia y comunicación de gobierno: La estabilidad en jaque. Argentina, Chile y Uruguay

Universidad Católica del Uruguay

Matías Ponce
gmponce@ucu.edu.uy

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo comparar el estado de avance en materia de prácticas y de regulación en transparencia en tres casos de América Latina: Argentina, Chile y Uruguay. El estado de avance en acceso a la información pública es analizado a partir de los niveles de estabilidad del sistema político y valores asociados a la cultura política.

¿Qué asociación existe entre las prácticas y regulación en materia de transparencia y los niveles de institucionalización y cultura de cada sistema político? La metodología se basa en un análisis documental y legislativo respecto a los avances que se han dado en regulación de la transparencia y el estado actual de la institucionalización del sistema de partidos, así como los valores asociados a transparencia en cada cultura política.

La tesis sostiene que mayores niveles de institucionalización del sistema político se asocian a una mejor práctica en materia de transparencia y valores asociados a ella en la cultura política.

Palabras clave:

Transparencia – Institucionalización del Sistema de Partidos – Cultura Política

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo comparar el estado de avance en materia de prácticas y de regulación en transparencia, con los niveles de institucionalización del sistema de partidos y los valores asociados a la cultura política.

Se parte del supuesto de que la transparencia y el acceso a la información pública forman parte fundamental de un régimen de gobierno democrático. América Latina tiene aún una importante deuda con la estabilidad democrática, el combate a la impunidad, la corrupción. Los valores asociados a la transparencia han costado el derrocamiento reciente de gobiernos como el de Guatemala en el año 2015, o la persecución y sospecha por parte de varios otros gobiernos de la región.

El Índice de Percepción de la Corrupción 2014, elaborado por la organización Transparencia Internacional, es un estudio que mide las percepciones sobre el grado de corrupción que existe en el sector público en 175 países. Este índice se compone de una combinación de encuestas y evaluaciones sobre corrupción que realizan 11 instituciones a nivel mundial.

Los resultados del 2014 hacen ver el enorme problema que es la corrupción en todas las economías y enfatizan en la necesidad de los países de actuar de forma coordinada para detener este fenómeno. En esta edición, el Índice de Percepción de la Corrupción 2014 no

muestra ningún movimiento significativo en las calificaciones de los países de América, sin embargo, Transparencia Internacional incluye una serie de acciones prioritarias para generar cambios significativos en la región:

Poner un alto a la impunidad ante casos de corrupción, dejando de politizar y permitir los sobornos en instituciones policiales y de impartición de justicia. Además, se deben crear mecanismos que protejan y permitan a las personas alzar la voz y actuar contra la corrupción. El poder recobrar la credibilidad y confianza ciudadana por las instituciones encargadas de hacer cumplir la ley es clave para disminuir la inseguridad en la región.

Abrir al escrutinio público el financiamiento de la política, para que se sepa quién financia y por qué montos a que candidatos y partidos políticos. Esta medida además ayuda a dificultar la entrada de dinero del crimen organizado en la política e instituciones del estado (Transparencia Internacional, 2014).

En este sentido, trabajar sobre la raíz de los problemas de acceso a la información pública y transparencia es un imperativo para América Latina.

El acceso a la información pública es reconocido como un derecho humano fundamental que establece que toda persona puede acceder a la información en posesión de órganos públicos, sujetos sólo a un régimen limitado de excepciones, de acuerdo a estándares internacionales y proporcionales al interés que los justifica. Este derecho es fundamental para la garantía en materia de transparencia y rendición de cuentas del Estado, la lucha contra la corrupción, la creación de condiciones básicas para la participación ciudadana y en términos generales para la mejora de la calidad de los sistemas democráticos.

En este sentido, el acceso a la información también es uno de los instrumentos más eficaces para garantizar una administración pública más eficiente. El cambio de los flujos de información dentro del Estado y hacia fuera de él, permite que los ciudadanos tengan mayor noción sobre lo que el gobierno hace con sus impuestos, cómo se toman las decisiones y cómo las mismas se ejecutan, un rol típicamente de contralor. La disponibilidad de información pública también es clave para el desarrollo del periodismo independiente, la observancia de las acciones políticas y el debate público informado, todas estas instituciones centrales para el fortalecimiento democrático.

Para que el derecho al acceso a la información esté garantizado, el Estado debe desarrollar políticas públicas coherentes consistentes y sostenidas en el tiempo que permitan a los ciudadanos acceder a la información, y que sensibilice a los funcionarios públicos respecto al principio según el cual toda la información en manos del Estado, excepto aquella resguardada por normativa, es propiedad de ciudadanos y ciudadanas.

¿Solo basta con nuevas regulaciones normativas sobre transparencia y acceso a la información pública? No. Lo trascendente es ver más allá, respecto a las instituciones políticas sobre las que se cobijan las normativas y prácticas asociadas a la transparencia.

Los valores y las prácticas de transparencia están vinculados a los niveles de institucionalización que presenten cada uno de los sistemas de partidos o lo que se llamará estabilidad política. A su vez, los valores que integran la cultura política asociados a la transparencia pueden promover mejores niveles de cumplimiento o incluso estimular mejores niveles de transparencia.

El presente análisis busca integrar bajo una mirada compleja, por un lado, los valores y prácticas de transparencia junto a los niveles de estabilidad del sistema político. Ir hacia la raíz de los problemas respecto a los temas de acceso a la información pública requiere este tipo de análisis. “Los procesos que apuntalan reformas no es menos importante que el contenido de la reforma, incluso es quizá más importante aún” (Rodrik, 2004).

La transparencia como valor de la comunicación política

¿Por qué la transparencia se asume como un valor del régimen de gobierno democrático? La transparencia puede ser asumida como un valor siempre y cuando se haga referencia

a un régimen de gobierno democrático ¿Por qué? Porque en una democracia, el que elige al gobierno es el ciudadano, y el que debe responder y rendir cuentas siendo transparente, es el gobierno.

En un marco de régimen de gobierno democrático participativo hay una acción supuesta que se da en que el electorado se entera de las propuestas que tienen los actores políticos, escoge a uno mediante algún método de competencia, este gobierno asume y después comunica a la ciudadanía las acciones que vienen realizando. Eso sirve de base para que el ciudadano que entregó su voluntad para que otro lo gobierne, pueda informarse de las acciones que está llevando a cabo el gobierno. Ese proceso debería ser algo dinámico, algo virtuoso, no un círculo vicioso.

Como plantea Bermúdez, si el ciudadano considera que su gobierno no hizo las cosas bien, lo castiga con el voto en las próximas elecciones. Esto en un régimen democrático. En una monarquía sin embargo no hay que rendirle cuentas al pueblo, porque el rey no responde ante el pueblo sino ante dios. Es decir que "la opinión pública es connatural a la democracia, al punto que resulta contradictoria su existencia con una ciudadanía que carezca de opinión" (Bermudez, 2010).

El aumento de la transparencia aumenta la capacidad de rendición de cuentas y además el empoderamiento del ciudadano. Si no existe transparencia, si no existe información, el ciudadano no puede pedir cuentas, y el estado no mejora su paridad en el círculo de la democracia, es decir que deja de ser un gobierno del pueblo. Un gobierno se legitima cuando es transparente.

Rehren plantea que la falta de transparencia socava la calidad de la democracia, que genera falta de confianza en el gobierno porque no sabemos qué es lo que están haciendo (Rehren, 2008).

Emmerich se basa en estudios llevados a cabo por Transparencia Internacional y Latinobarómetro para mostrarnos cómo la corrupción y la falta de credibilidad en la democracia, ligadas entre sí, predominan hoy día en la mayoría de los países latinoamericanos. Cuando aumenta la desconfianza institucional, el descreimiento en las instituciones, lo más peligroso es que los ciudadanos prefieren una buena gestión a un gobierno democrático. Eso es descreimiento. La falta de transparencia genera un descreimiento y se debilitan las instituciones y la confianza en los partidos y en el sistema político.

Emmerich señala que "corrupción y democracia son un matrimonio imposible". La transparencia inhibe y sanciona la comisión de actos ilegales, es barómetro ético de la propia conducta, es fuente de control social y, en suma, es el factor clave de la democracia del futuro. "No habrá democracia participativa si no participamos." (Emmerich, 2010).

Dentro de la comunicación de asuntos públicos, no solamente importa que los políticos puedan comunicar al electorado la oferta, y que los partidos políticos puedan escuchar las demandas, sino que además, en un marco de juego democrático, las instituciones públicas deberían rendir cuentas por varios motivos:

1- Porque el soberano es el pueblo. El pueblo es el "propietario" del estado. En el marco de las empresas públicas, tienen accionistas que es la ciudadanía en su conjunto y por lo tanto debería tener información respecto a qué se hizo.
2 - El pueblo es el que monitorea el funcionamiento. Si la ciudadanía tuviese información y esquemas de participación ciudadana, debería ser el fiel de la balanza respecto al estado y los partidos políticos, respecto a quienes están en el poder.

En definitiva, hablar de transparencia significa además hacer referencia al cumplimiento de un círculo virtuoso de comunicación de asuntos públicos. El estado tiene que tener "orejas", tiene que ver cómo transformar las demandas de la ciudadanía en políticas públicas, en resultados que se puedan evaluar. Si no lo hace, van a haber problemas de legitimidad, de representación. Para evaluar, la ciudadanía no solo necesita medios de comunicaciones libres

e independientes, sino que también necesita contar con la información que brinde el propio estado.

¿Por qué la transparencia está vinculada a la comunicación y la gobernabilidad? El concepto de gobernabilidad que manejamos es que el estado debería poder gobernar libremente sin violentar el marco del derecho, las reglas de juego, y haciendo que sus decisiones sean aceptadas por todo, es decir, teniendo cierta dosis de legitimidad. Esa dosis se construye o se ve fortalecida solamente si el gobierno es capaz de comunicar abiertamente qué es lo que hace. Esa confianza con el ciudadano no solamente se va a construir si cumple con lo que dicen las leyes de acceso a la información pública. Se va a construir si hay interacción y participación, si se genera información de carácter periódico, si además esa información la hace accesible, interesante al mundo en que vivimos.

¿Por qué los temas de transparencia estarán vinculados a la comunicación de asuntos públicos? Las nuevas tecnologías dan la plataforma para que el estado pueda comunicar transparentemente, pero además para que los ciudadanos puedan acceder fácilmente a esa información. El ciudadano tiene nuevas herramientas para hacerse de la información y poder acceder a los debates. Los procesos de comunicación son insumos que hacen a la democracia y a la participación ciudadana.

"El Estado comunica con todas sus acciones. Siempre, de una u otra manera, el Estado está presente en el diario vivir de los ciudadanos." (Ponce, 2011). Esto pone en evidencia la importancia que tiene la comunicación desde el gobierno como herramienta para la gobernabilidad. Implica elegir estratégicamente los medios y los canales, pero fundamentalmente qué proyectos o acciones priorizar. El objetivo es construir legitimidad, cumplir con el rol de intermediación entre diferentes intereses dentro de una misma comunidad. Así se permite que la ciudadanía se forme una opinión sobre el Estado a partir de los mensajes enviados por éste. (Ponce, 2010). Ponce habla del proceso de diseño de las políticas públicas, o PMP (policy making process), que es un espacio de interacción simbólica en el que se construye la relación entre gobernantes y ciudadanos. Los gobiernos deben adoptar un modelo de comunicación en red, para alcanzar mejor gobernabilidad y mayor representatividad política. (Ponce, 2011).

Las Instituciones y la Transparencia

¿Por qué si Guatemala tiene regulación sobre transparencia activa y pasiva, tanto el último Presidente como su Vicepresidenta se encuentran presos por corrupción? No basta solo con regular en transparencia, se requieren realizar regulaciones de carácter ad hoc a la institucionalización de cada sistema político.

El marco institucional puede ser parte de la explicación de los niveles de transparencia de un régimen de gobierno o por lo menos dar cuenta de la sustentabilidad de las reglas que el mismo cree.

No podemos entender los niveles de transparencia independientemente del Sistema Político. Las decisiones de cuál será el marco regulatorio para la transparencia y el acceso a la información pública emerge de un proceso de toma de decisiones que involucra una multiplicidad de actores políticos que interactúan en una variedad de escenarios. En este sentido, no nos concentramos solo en la regulación de transparencia, sino que nos enfocamos en "describir el juego político o proceso de formulación de políticas, es decir el proceso fundamental que da forma a las políticas, las impulsa desde la idea hasta la implementación y las sostiene (o no) en el largo plazo" (Scartascini, 2012).

Centrarnos solo en el contenido de la regulación nos hace olvidarnos de lo más importante que es la *calidad* o la forma en que se lleva adelante la regulación de transparencia. ¿De qué manera se prevé dar cumplimiento a las regulaciones sobre transparencia y acceso a la información? ¿Qué sucede cuando un actor no cumple? ¿Quién regula al presidente o al jefe

de gobierno en el cumplimiento de esta normativa?

En definitiva más allá de las regulaciones como tal, este artículo pone énfasis en las instituciones políticas como variable explicativa, o casi, prospectiva respecto a la capacidad de cumplimiento que se tendrá sobre esa norma.

CUADRO 1

Tal como señala el cuadro 1 con este enfoque pretendemos ampliar la mirada sobre las regulaciones de transparencia y acceso a la información pública, entendiendo que la misma no está solo en el seno de la cúpula política, sino que se trata de un proceso más complejo. El proceso de adopción e implementación de las políticas pro-transparencia ocurre en sistemas políticos donde la variedad de actores abarca desde el presidente hasta los votantes, incluyendo a diversos funcionarios públicos, líderes de opinión pública, grupos empresariales, entre otros (Ponce, 2010). La compleja interacción entre estos actores está influenciada por las instituciones y las prácticas políticas de cada país, ya que estas afectan a los roles e incentivos de cada uno, las características de las arenas en las cuales ellos interactúan y la naturaleza de las transacciones en las que se involucran (Scartascini, 2012).

Institucionalismo centrado en los actores

Para comprender si las regulaciones de transparencia y acceso a la información pública han tenido un buen resultado es necesario visualizar el diseño institucional que las soporta. En este sentido, se plantea que existen determinadas instituciones que pueden condicionar los términos de intercambio que realicen los actores políticos entre sí, y por ende afectar el cumplimiento de la regulación sobre transparencia .

Las reglas del juego de un sistema político están allí para actuar frente a la conducta de los actores de ese sistema. Pero, debemos superar la distinción tradicional entre agente y estructura, pues ni los actores tienen toda la capacidad de moldear las reglas del juego a su favor, ni estas reglas explican su conducta en totalidad. Requerimos de una perspectiva que nos permita comprender que “las organizaciones están habitadas por individuos y que, en la búsqueda de soluciones a los problemas colectivos, ellos están restringidos por marcos institucionales” (Zubbrigen, 2006).

El modelo desarrollado por Douglas North nos guía en la interrogante. Para este autor las instituciones políticas reducen la incertidumbre al crear una estructura estable para el intercambio. Y las instituciones son “un compuesto de reglas, restricciones informales (normas de comportamiento y convenciones), mecanismos de enforcement. Son las reglas del juego, y por ende definen la manera en que se juega” (North, 1998).

A su vez las instituciones son determinadas por “las restricciones que derivan del pasado, y por las consecuencias (frecuentemente, no anticipadas) de innumerables elecciones incrementales de enterpreneurs, que continuamente modifican estas restricciones. Ese patrón de dependencia demuestra que la historia importa” (North, 1998).

Situados en esta perspectiva, las instituciones no determinan en forma directa los resultados de políticas, sino a través de su influencia en los transcursos de hechura de las políticas públicas, en donde éstas son diseñadas, aprobadas e implementadas por los actores. Según North “el resultado es un conjunto de mecanismos de retroalimentación, tales como externalidades de red (network externalities), que van sesgando los beneficios y costos incrementales a favor de los que son básicamente consistentes con el marco institucional”. A través del proceso decisional las instituciones influyen sobre las políticas adoptadas, en particular, sobre la capacidad de mantener compromisos intertemporales, la calidad de la implementación, la estabilidad y la credibilidad de las políticas.

Scharpf y Mayntz plantean el institucionalismo centrado en los actores, ofreciendo una perspectiva relacional del actor y la estructura: “las instituciones son, sin duda, la principal fuente de información de los actores y el principal factor que influye sobre sus decisiones, en

el sentido de que reducen los incentivos para seguir ciertas estrategias de acción y aumentan los incentivos para realizar otras" (Scharpf, 1997) .

Por interacción, entendemos las formas en que unos actores se conducen con respecto a otros, los que están condicionados por el contexto institucional en el que se desenvuelven.

Analizando el comportamiento de transparencia y acceso a la información pública, se visualizará a los actores regulados entendiendo que los diseños institucionales ofrecen determinadas recompensas, sobre las que se evalúan preferencias y calculan estrategias de acción valorando las estrategias del otro y los resultados posibles que se den en la materia. En esa constelación de actores se producirán formas de interacción, mediadas fuertemente por las posibilidades institucionales que se les presentan, y contextualizadas en un determinado marco histórico.

Cabe entonces resumir que las democracias con baja institucionalización en el sistema de partidos tienen (1) patrones irregulares de competencia partidista y el resultado electoral es menos predecible; (2) la legitimidad del proceso y los actores políticos está en duda; (3) las organizaciones partidistas son más precarias y generalmente dominadas por líderes personalistas y/o arreglos clientelares (Kitschelt 2007; Mainwaring y Scully 1995; Mainwaring y Torcal 2006; Mainwaring y Zoco 2007). Más importante aún, en estos sistemas los partidos se caracterizan por (4) la debilidad o ausencia de raíces firmes en la sociedad y, por lo tanto, son ideológica y programáticamente difusos.

CUADRO 2

A continuación se realiza una revisión integrada del nivel de institucionalización y de las prácticas y regulación en materia de transparencia para tres casos: Argentina, Chile y Uruguay. La metodología se basa exclusivamente en una reconstrucción documental y normativa respecto a los niveles de transparencia, la regulación y las prácticas de acceso a la información pública en los tres países. Al finalizar se realiza un análisis comparado.

Argentina: La institucionalización tardía y la escasa supervisión

Acceso a la Información Pública vía decreto

Actualmente en Argentina el acceso a la información pública se encuentra regulado en el ámbito del Poder Ejecutivo Nacional a través del Decreto 1172/03 "Acceso a la información pública", sin embargo no "cuenta con una ley de acceso a la información pública a nivel federal" y que se aplique a todos los poderes del Estado (Herrero, 2013).

A pesar de que no tenga una ley con estas características el derecho de acceso a la información pública está garantizado por algunos de los artículos de la Constitución de la Nación Argentina. El artículo 14 establece el derecho de las personas a peticionar a las autoridades. El artículo 42 trata el tema del acceso a la información pero de forma tangencial ya que expresa que los consumidores de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo a recibir una información adecuada y veraz. Por otra parte, el artículo 75 establece que los tratados con otros estados así como con organizaciones internacionales tienen jerarquía Constitucional. De este modo, la Declaración Universal de Derechos Humanos y la Convención Americana sobre Derechos Humanos adquieren carácter constitucional en Argentina y ambas establecen, la primera en su artículo 19 y la segunda en su artículo 13 el derecho a la libertad de expresión y de pensamiento así como la de difundir y recibir información. Por esto, el derecho de acceso a la información queda garantizado en la Constitución de la Nación Argentina.

Normas vigentes sobre el Acceso a la Información Pública

Como se dijo anteriormente en el ámbito del Poder Ejecutivo Nacional regula el Decreto 1172/03 "Acceso a la información pública" que fue aprobado por el ex presidente Nestor Kirchner el 3 de diciembre de 2003.

Este decreto establece varios reglamentos generales: "De audiencias públicas para el Poder Ejecutivo Nacional, para la publicidad de la gestión de intereses en el ámbito del Poder Ejecutivo Nacional, para la elaboración participativa de normas, de acceso a la información pública para el Poder Ejecutivo Nacional y de reuniones abiertas de los entes regulatorios de los servicios públicos". También establece el acceso libre y gratuito vía web a la edición diaria del Boletín Oficial de Argentina.

Por su parte, Santiago Díaz Cafferata, abogado y magister en derecho administrativo explica en su ensayo "El derecho de acceso a la información pública: situación actual y propuestas para una ley" que el decreto 1172/03 tiene problemas desde el punto de vista jurídico. El autor considera que este decreto es un decreto autónomo y que por ese motivo "no es aplicable a empresas privadas a quienes se les hayan otorgado mediante permiso, licencia o cualquier otra forma contractual, la prestación de un servicio público o la explotación de un bien del dominio público, tal como se expresa en su artículo 2" (Diaz, 2013). Además, crítica que no es aplicable a los Poderes Judicial ni Legislativo.

La Asociación Civil para la Igualdad y la Justicia realizó un ensayo sobre el acceso a la información en Argentina. En su "Informe sobre acceso a la información (Decreto 1172/03). Análisis del Escenario Actual en Materia de Transparencia en el Poder Ejecutivo Nacional" envío 44 pedidos de información. 14 de ellos no fueron contestados. 14 fueron respondidos de forma tardía y sólo uno de ellos pidió prórroga. 16 organismos si contestaron, 2 de ellos pidieron prórroga y respetaron los plazos establecidos.

La institucionalización del Sistema de Partidos en Argentina

Argentina es un sistema político con niveles de medios de institucionalización en el concierto latinoamericano. En términos de estabilidad, Argentina se encuentra en una posición media en América Latina (Jones 2005), pero el alto grado de fraccionalismo entre los partidos políticos hace que se potencien los movimientos discrecionales entre actores políticos. A ello debe sumársele el poder que tienen los líderes locales a través de los gobernadores provinciales para crear grupos y/o influir en asuntos a nivel nacional (Spiller y Tommasi 2001).

Spiller y Tommasi nos demuestran que la configuración y el trabajo de las instituciones políticas en Argentina no generan condiciones de cooperación entre actores políticos (Spiller y Tommasi, 2001).

Número de actores políticos con poder de decisión:

El diseño institucional Argentino incluye una compleja gama de actores en la negociación política: presidencialismo, bicameralismo y federalismo. "Esto hace muy difícil la capacidad en términos de capacidad de construir acuerdos" (Spiller y Tommasi, 2001).

A ello debemos agregar la capacidad que tiene el poder Ejecutivo para jugar unilateralmente en política, lo que hace más difícil el mantenimiento de acuerdos que pudiesen llegar a alcanzarse.

Visibilidad de las jugadas políticas: El Poder Ejecutivo tiene amplios poderes para actuar de manera discrecional, sin que sus jugadas políticas sean fácilmente observables. Ello reduce la posibilidad de que los otros actores del sistema vean chances de ejercer cooperación y/o ceder en sus posiciones si el accionar del Ejecutivo no está controlado.

Mecanismos de Enforcement: Argentina no cuenta con un entramado institucional que fuerce a la negociación, y menos aún que los acuerdos se mantengan en el tiempo. La existencia de un sistema electoral de mayoría relativa para alcanzar el gobierno y la utilización de mecanismos de representación proporcional en los distritos parlamentarios, combinan la necesidad de que el gobierno cuente con mayorías propias para no depender de la oposición política. Si requiere tejer alianzas, estas ya no solo pertenecen a la esfera del legislativo, sino

que el propio diseño institucional argentino introduce la necesidad de negociación con otros niveles de gobierno, en especial los gobernadores provinciales.

Síntesis de instituciones y transparencia. Argentina presenta una combinación prácticamente perfecta entre niveles medios de transparencia y niveles medios de estabilidad política. Los avances normativos en transparencia no tienen fuerza de ley, y que además no ha sido dotada de los poderes centrales fuertes para supervisar su cumplimiento. Esta realidad se condice con el diseño institucional argentino que no necesariamente fuerza a la cooperación entre los diversos actores, sino que habilita a los poderes locales, como los gobernantes, para poder dar sustentabilidad a una política de transparencia.

En el caso argentino de querer avanzar en torno a mayores niveles de supervisión del acceso a la información pública y la transparencia activa se requeriría de consensos a nivel nacional, que se traduzcan en una ley aprobada por el Parlamento, pero además que incluya en la implementación a los gobernadores, verdaderos resortes del poder en esta materia.

Chile: Altos niveles de institucionalización, problemas de implementación

La transparencia y el acceso a la información pública

Para analizar al caso chileno y su nivel de cumplimiento en materia de transparencia y acceso a la información pública es necesario revisar a Rehren (2008, 2010), quien defiende a rajatabla al caso chileno, como el país considerado menos corrupto de América Latina.

Para Rehren, esta transparencia gubernamental es entendida como "una mayor apertura y compartimiento de la información" de parte del gobierno que permite: a él mismo "mejorar la capacidad de respuesta", al ciudadano tomar decisiones informadas y fundadas, y ambos la reducción de la corrupción. De estas utilidades es que también se desprende lo necesario de que la información sea accesible, comprensiva, relevante, de calidad y confiable.

En Chile, las medidas de la administración en pro de la transparencia han sido tomadas como consecuencia de escándalos de corrupción, por lo que se trata de una agenda reactiva: ante los hechos se avanza en un determinado sentido de "forma gradual e incremental, producto del ensayo y error".

Rehren plantea finalmente que restan aún vacíos y líneas de acción sobre las que trabajar, destacando por sobre todas la de orden cultural, en la que todos los ciudadanos, entre los que se encuentran los gobernantes, comprendan que con mayor apertura y transparencia se mejora la calidad de las instituciones y de la democracia en sí.

Chile aparece en el concierto internacional como el país menos corrupto de América Latina y en el lugar número 20 aproximadamente entra los menos corruptos del mundo desde los años ochenta (Transparencia Internacional)".

Al respecto el autor señala que "(...) el país experimenta un estancamiento en la evolución del Índice de Percepción de Transparencia desde el año 2000 hasta el 2005 (Rehren, 2007). Diversos escándalos públicos y denuncias de corrupción en los gobiernos de la Concertación han causado preocupación en la clase política y la opinión pública (...)" (Rehren, 2008).

En Chile se ha planteado un problema respecto al interés ciudadano acerca del acceso a la información pública. "La transparencia requiere de información pública que sea accesible, comprensiva, relevante, de calidad y confiable. (...) La accesibilidad está relacionada con los procedimientos que aseguran cómo la información disponible puede ser traspasada institucionalmente y utilizada por ciudadanos y/o agrupaciones sociales con el fin de perseguir sus legítimos intereses".

Atribuyendo bajos niveles de accesibilidad y usabilidad de la información publicada por los organismos públicos Rehren plantea que "[la información debe ser] pertinente y oportu-

na, es decir, "permitir búsquedas eficientes y agregaciones definidas por el usuario y no solo por la autoridad". Por otro lado, Cunill (2006) haciendo referencia al caso chileno argumenta que "(...) la información debe ser simple y clara, consistente en el uso de los procesos para obtenerla y en los formatos en que es presentada, sin deliberadamente retenerla o distorsionarla".

En conclusión y en acuerdo con los autores que realizan una revisión del caso trasandino, la agenda de transparencia en la política y administración del Estado de Chile ha sido gradual e incremental, "producto de un proceso de ensayo y error, propio de los procesos de toma de decisiones democráticas, donde cálculo político-electoral no ha estado ausente" (Rehren, 2008).

Precisamente respondiendo a la coyuntura, tal como lo plantean varios autores para el caso chileno, otro importante avance se dio durante el gobierno de Bachelet, oportunidad en la que luego del escándalo del Caso CAVAL donde se vio implicado su propio hijo, se implementó una nueva Agenda de Probidad y Transparencia.

La misma consistió en dar mayor publicidad a los procesos de designación de cargos de Alta Gerencia Pública, introducción de espacios de participación ciudadana en los cambios de planos reguladores, entre otras medidas envidas al Parlamento para su aprobación.

La institucionalización del sistema político en Chile

Bajo la mayoría de las miradas a nivel comparado, Chile es presentado como uno de los países con mayor tradición y estabilidad partidaria en la región (Scully 1997, Mainwaring 1997, Shugart 1997, Chasquetti 2001). La centralidad de los partidos se refleja en su capacidad para canalizar los diversos clivajes que dividen el espectro partidario desde sus orígenes hasta el presente.

Tomando como base el contexto político y la estructura de los principales indicadores del marco institucional chileno, se puede caracterizar al sistema trasandino de la siguiente manera:

Número de actores políticos con poder de decisión: Al tratarse de un sistema presidencial multipartidista que funciona en base a coaliciones, el ganador de la elección se lleva el gran premio. Pero este gran premio no es solo para un actor político, sino para varios actuando en coalición. En las condiciones institucionales actuales cualquiera sea el ganador de la elección, no se tratará de un actor partidario único, sino de dos o más partidos actuando en coalición. Por ende los payoffs habrán de distribuirse entre los actores partidarios de la coalición, respetando la proporcionalidad de votos que hayan obtenido en la elección.

Control y Visibilidad de las jugadas políticas: Juega un rol trascendente la disciplina partidaria y la valoración del staff político sobre este aspecto. Si bien ello podría desestabilizar el entramado de acuerdos que conllevan las coaliciones, la observación que los actores partidarios a la interna de cada conglomerado realizan respecto a sus socios es bastante alta. Incluso a la interna de los propios partidos, los llamados "parlamentarios díscolos" son objetados continuamente por apartarse de los lineamientos consensuados por la estructura partidaria, pero además por la coalición en su conjunto. A nivel de relacionamiento entre coaliciones, al haberse producido largas negociaciones entre oficialismo y oposición para lograr acuerdos, la observancia de las jugadas políticas es bastante alta.

Mecanismos de enforcement: La existencia del sistema binominal es el principal enforcement a la hora de construir acuerdos, pues la segunda mayoría se encuentra sobre representada en el Parlamento, dado el sistema binominal. Si uno compara los resultados de las elecciones presidenciales y la composición del senado, parece que fuese idéntica la integración. Pero en realidad la circunscripción para la elección legislativa no es una a nivel nacional, sino dividido en distritos asociados a la división territorial: regiones, provincias y comunas. A cada distrito se le aseguran dos cupos en el legislativo, por ende tanto la primera

mayoría como la segunda minoría van a tener chance de acceder al legislativo de igual manera. Se puede dar el caso de que un partido que obtenga el 63% de los votos tenga la misma representación de uno que tuvo el 32%. Si a eso sumamos la existencia de mecanismos de sobre-representación de sectores que apoyan a las fuerzas armadas en el período 1990-2006, tenemos un condicionamiento importante para la Concertación en el gobierno.

Como podrá apreciarse, Chile cuenta con un marco institucional que efectivamente constriñe a los actores políticos a la búsqueda del acuerdo. Las políticas públicas emergen como resultado de una negociación en el Senado, dada la sobre-representación de la derecha. Estos enclaves autoritarios son los que determinan en gran medida por qué para generar políticas públicas, el gobierno debe negociar y dichos acuerdos deben ser respetados por el conjunto de actores partidarios.

En 2015 Chile puso fin al sistema electoral binominal, conocido como uno de los principales responsables de habilitar qué actores y con qué poderes participarían de la agenda pública. El nuevo sistema permite mayor representatividad, más parlamentarios para regiones, se asegura la representatividad femenina y se disminuyen las barreras para candidatos independientes.

Actualmente el sistema se encuentra listo para implementarse en las próximas elecciones del 2019, no habiendo producido cambios aún en el esquema político.

Síntesis de instituciones y transparencia

Chile es un sistema de partidos altamente institucionalizado. Se trata de un sistema político previsible dada la estabilidad que tiene los actores políticos en competencia y la capacidad que tiene la ciudadanía de realizar seguimientos al posicionamiento programático de los actores políticos.

Dicha estabilidad ha permitido que se avance en torno a una agenda legislativa que convierta a Chile en un caso pionero tanto en materia de transparencia activa como pasiva.

En Chile aún hay una agenda pendiente en materia de transparencia, pero los problemas han sido patentes, con amplia difusión mediática y no han quedado impunes. En este sentido existe un marco institucional que va respondiendo a los cambios del entorno.

A su vez, el avance en materia de normativa sobre transparencia ha sido mayoritariamente como respuesta a determinados episodios, como en los gobiernos de Lagos y Bachelet, más que de manera proactiva por los gobiernos de turno.

Un alto nivel de institucionalización de sistema de partidos como en Chile facilita la implementación de una agenda de transparencia, pero ello no quiere decir que se activen procesos de cultura ciudadana de demanda de acceso a la información pública, ni tampoco de valoración por parte de los actores políticos de esta temática.

Uruguay: Altos niveles de institucionalización, una legislación de avanzada, escaso enforcement

La transparencia y el acceso a la información pública

El acceso a la información pública en Uruguay está regulado por la Ley N° 18.381 del Derecho de Acceso a la Información Pública (en adelante LDAIP) y su decreto reglamentario (232/10). Esta Ley regula tanto las solicitud de acceso de la población (derecho de petición), así como la información difundida proactivamente por los organismos públicos a través de sus sitios web.

Tal como destacan Ponce y Santangelo (2015), la reglamentación de la Ley, creó un órgano desconcentrado de la Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y el Conocimiento (AGESIC). Esta agencia tiene autonomía técnica pero no política ya que sus miembros son nombrados por el poder ejecutivo. .

Dentro de las funciones previstas para la Unidad de Acceso a la Información Púbica (UAIP) al igual que la promoción de políticas vinculadas al acceso a la información pública. Dentro de los cometidos asociados a la regulación y supervisión, se encuentran: brindar asesoramiento Jurídico al Poder Ejecutivo en materia de acceso a la información pública; controlar el cumplimiento por parte de los organismos públicos; resuelve peticiones presentadas por las personas frente a la denegación o falta de respuesta por parte de los organismos. Dentro de las actividades de promoción se encuentran la capacitación a funcionarios.

En 2005 nace la Agencia para el Gobierno Electrónico, la Sociedad de la Información y el Conocimiento AGESIC dependiente de la Presidencia de la República. Desde un comienzo la AGESIC tuvo el rol de promover la generación de instancias de facilitación del gobierno electrónico en las diversas instituciones del Estado.

Dentro de las acciones que se han generado desde entonces se destacan:

- Portal único de trámites del Estado
- Política de datos abiertos del Estado Uruguayo
- Desarrollo de nuevos portales web de los Ministerios y la Presidencia
- Portal único de concursos del Estado
- Generación de Premios que estimulan la transparencia y el gobierno electrónico entre las instituciones del Estado

Otra de las áreas fundamentales de la política de comunicaciones implementadas desde el año 2005 es la implementación de acciones de promoción del acceso a la tecnología y de superación de la brecha digital. Normalmente las brechas digitales en los países tienden a acompañar o reproducir inequidades de carácter más estructural, como las de ingreso.

En definitiva, hay instancias que permitieron avanzar institucionalmente en materia, tanto de acceso a la información pública, como de gobierno electrónico. Sin embargo, se presentan resistencias asociadas a estos avances que dan cuenta de las tensiones existentes en la materia.

El nivel de cumplimiento de transparencia activa de los organismos público sigue siendo bajo. Al año 2014, los resultados dan cuenta que tanto ministerios como intendencias no alcanzan niveles altos de transparencia activa en línea

A nivel gubernamental nacional como local, se aprecian retrocesos a nivel de cumplimiento de publicación de la información obligatoria en su mayoría asociados a la desactualización de lo publicado.

Las instituciones del sistema político uruguayo

Uruguay presenta varias características que lo asocian al sistema político más institucionalizado de la región. Dentro de esas características se destacan:

Número de actores político con poder de transacción. El nivel de proporcionalidad que registra el sistema electoral uruguayo no solo depende de su adjudicación proporcional, sino además de la magnitud de su Parlamento con 99 bancas en representantes y 30 en senadores. El estímulo para la proliferación de actores es alto ya que el umbral mínimo para lograr un cociente nacional en la cámara de diputados es de apenas un 1%.

Sin embargo, la proliferación de partidos está limitada por la simultaneidad de las presidenciales y las legislativas y el voto conjunto para ambos organismos en una única hoja de

votación. La concentración del voto en unos pocos partidos conlleva a que las consecuencias de la representación proporcional sean limitadas. De este modo, la aparición de nuevos actores tenderá a desarrollarse al interior de los partidos, aunque aquí también existe un umbral determinado por el volumen de votación de cada sector partidario y su distribución a nivel nacional. En ciertos casos, el cociente para que una fracción pueda obtener un escaño crece tanto que se acerca al umbral necesario para obtener una banca en el Senado. En suma, el sistema electoral parece estimular en el largo plazo la existencia de un número limitado de actores.

Luego de la reforma de 1996, la capacidad del ejecutivo para desplegar iniciativas tiende a ser mayor, pues el Presidente para ser electo debe obtener el respaldo de más del 50% del electorado. No obstante el nuevo peligro radica en que un presidente acceda a esa mayoría en segunda vuelta sin coaligarse con otro partido y habiendo captado sólo una mayoría relativa en las cámaras en la primera vuelta. Ello si obligaría a negociaciones y acuerdos interpartidarios entre oposición y oficialismo. El número de transacciones en la negociación es alto, por ende ello podría dificultar la construcción de acuerdos, según Spiller y Tommasi.

Control y Visibilidad de las jugadas políticas: Los distintos actores observan en forma mutua las jugadas de los distintos partidos políticos, ya sea a la interna de uno (entre las fracciones), entre miembros de una coalición (partidos nacional y colorado) o entre oficialismo y oposición (frente amplio vs. Partidos tradicionales).

En los distintos niveles de interacción de los actores políticos los movimientos son observados, seguidos y juzgados por los rivales, quienes tratarán de una u otra manera de sacar provecho de los mismos.

Mecanismos de enforcement: La producción de consensos, y el respaldo de los mismos, requiere una arquitectura muy compleja para mantenerse en el tiempo. La representación proporcional con introducción de segunda vuelta fuerza a la negociación para constituir determinadas mayorías de respaldo al Presidente en el parlamento. Si bien la mayoría de los temas pasan por el parlamento, el Presidente tiene un gran poder de intromisión en la Agenda Legislativa basado en tres factores: reglas constitucionales que favorecen al ejecutivo, reglas internas del parlamento que favorecen a la mayoría actuante, existencia de una mayoría en las cámaras. Los Proyectos de Ley de Urgente Consideración no han sido efectivos en el período.

En Uruguay existe una alta tradición del sistema de partidos, con actores estables e instituciones que permiten la generación de acuerdos.

Síntesis de Instituciones y Transparencia. En Uruguay existe un marco institucional que permite la estabilidad y observancia mutua entre los actores políticos sobre las reglas vinculadas a transparencia y acceso a la información pública. Sin embargo, el protagonismo asumido por los partidos políticos puede dejar poco espacio a que se desarrolle una cultura de accesibilidad y demandas por parte de la ciudadanía de una mayor transparencia activa y pasiva.

A su vez queda claro que la inexistencia de enforcement específicos que hagan el seguimiento a los temas de acceso a la información pública y transparencia o que generen una estructura de penalidades para su incumplimiento, no permite el desarrollo de altos niveles de transparencia en los organismos públicos.

A su vez los altos niveles de estabilidad política no alcanzan. Evidentemente en Uruguay la cultura política es un factor explicativo que podría dar pistas respecto a por qué aún existe tanta debilidad en el cumplimiento de la normativa en el sector público.

Una mirada comparada ¿Instituciones para la transparencia?

A la hora de comparar el comportamiento de los tres casos Argentina, Chile y Uruguay en materia de transparencia se encuentran disimiles avances en materia de regulación, práctica de la transparencia y nivel de institucionalización del sistema político.

Por un lado, Chile y Uruguay presentan altos niveles de institucionalización del sistema político, con una problemática implementación de la regulación de transparencia y acceso a la información.

Por otro lado, Argentina presenta un panorama de menor avance en materia de regulación y cumplimiento de principios de transparencia, junto con un menor nivel de institucionalización del sistema político.

CUADRO 3

Tal como señala el cuadro tres podemos describir una asociación para estos casos entre los niveles de institucionalización y el mayor o menor nivel de cumplimiento con prácticas y regulación de transparencia.

Sin embargo, la cultura política como variable de carácter transversal sigue apareciendo como factor explicativo para Chile y Uruguay que, a pesar de contar con altos niveles de estabilidad política, no tienen la capacidad de implementar con éxito las prácticas de transparencia.

¿Qué instituciones pueden específicamente incidir sobre las prácticas de transparencia?

De los tres casos analizados, podemos señalar:

Los niveles de institucionalización del sistema de partidos permiten regulaciones de transparencia de mayor alcance a nivel nacional.

La institucionalización del sistema de partidos no garantiza necesariamente el cumplimiento de la regulación en materia de transparencia y acceso a la información pública.

Los avances e impulsos en materia de transparencia y acceso a la información pública se hacen en función de asuntos vinculados a agenda pública.

La cultura política sigue siendo la respuesta a la interrogante respecto a la accesibilidad y usabilidad de la información.

Los sistemas multipartidarios, estables y con rotación de partidos (Chile y Uruguay) requieren de normativa fuerte en materia de acceso a la información pública, de manera de ejercer accountability horizontal y vertical.

Los sistemas que tienden a la inestabilidad política y a partidos débiles o a sistemas de partidos predominantes, como podría ser Argentina, pueden tender a regulaciones más débiles.

Los sistemas políticos que tienen capacidad de tejer enforcement legales y cuya institucionalidad surge de consensos políticos, tienen mayor predisposición al cumplimiento en la práctica de las regulaciones establecidas.

En este sentido, la comparación entre tres casos permite hacer foco respecto a la interacción que se da entre institucionalización y prácticas de transparencia, pero deja abierta la tarea pendiente de profundizar sobre mirada comparada con otros países, considerando en profundidad la variable cultura política.

Conclusiones

Respondiendo a la pregunta de investigación, la transparencia y el acceso a la información pública tiene una relación con los niveles de institucionalización de un sistema político.

Sin embargo, tal como se plantea en la síntesis de análisis de este artículo, la mirada debe ser ampliada a una mayor cantidad de países.

La cultura política surge como una variable central que podría quitar peso a la institucionalización del sistema político y que dé mayor capacidad explicativa a la accesibilidad y usabilidad de la información.

Entonces, el desafío de ampliar el número de casos a ser comparado con esta metodología permitiría establecer:

Definiciones previas respecto a la predisposición que tienen algunos sistemas políticos a cumplir con las normativas de transparencia.

Insertar en las regulaciones de transparencia y acceso a la información pública determinadas reglas del juego que, de acuerdo a la cultura política local, estimulen o incentiven determinados tipos de comportamiento a favor del gobierno abierto.

Pero claramente el diseño institucional no es capaz de responder a temas propios de la cultura política local. Por ende, integrar además de los estudios del marco institucional, algunos estudios vinculados a cultura política permitiría comprender mejor qué es lo que hacen los actores políticos y la opinión pública con las regulaciones de transparencia y acceso.

La invitación respecto a la línea de investigación a seguir puede arrojar respuestas a preguntas tan importantes como urgentes para la estabilidad política en América Latina ¿Por qué a pesar de tener regulaciones de transparencia activa y pasiva no hay un uso intensivo de la información pública por la ciudadanía? ¿Qué tanto reconoce los gobernantes y legisladores sobre el acceso a la información pública? ¿Qué tan accesible y qué niveles de usabilidad tiene la información pública para la ciudadanía? ¿Cómo el acceso a la información pública puede estimular prácticas de transparencia?

Referencias bibliográficas

Altman, David. 2001. "Crisis de Gobernabilidad Democrática: Orígenes y Mapa de Lectura." Instituciones y Desarrollo 8/9 385-410.

Álvarez Ugarte (2013), "El acceso a la Información y los Procesos Electorales en Argentina", Saber Más V. Informe Regional sobre Acces a la Información Pública y los Procesos Electorales, <<http://www.alianzaregional.net/wp-content/uploads/Saber-M%C3%A1s-V-Acceso-a-la-Informaci%C3%B3n-y-los-Procesos-Electorales.pdf>>, 29/9/13. Pág 11.

CAINFO, Universidad Católica del Uruguay (2013) "Informe de Índice de Transparencia Activa en Línea 2012" disponible en www.cainfo.org.uy

Chasquetti, D. (2001). Democracia, Multipartidismo y Coaliciones: Evaluando la díficil combinación. En J. Lanzaro, Tipos de Presidencialismo y Coaliciones Políticas en América Latina (págs. 319-359). Buenos Aires: CLACSO.

CIDH (2011). "Lineamientos para la elaboración de indicadores en materia de DESC"

Comité Jurídico Interamericano (2008). "Principios sobre el Derecho de Acceso a la Información". CJI/RES.147 (LXXIII). Río de Janeiro, Brasil

Díaz Cafferata (2013), El derecho de acceso a la información pública: situación actual y propuestas para una ley, <<www.derecho.uba.ar/publicaciones/lye/.../06-ensayo-diaz-cafferata.pdf>>, 16/9&13. Pág 172.

Emmerich, G. (2004). Transparencia, rendición de cuentas, responsabilidad gubernamental y participación ciudadana. Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, (2), 67-90.

Hagopian, Frances. 2006. "Democratización: avances y retrocesos en América Latina." *Revista de Ciencia Política* 26 (2): 231-239. *Institutions, Policymaking process and Policy Outcomes in Chile",* Red de Centros del Banco Interamericano de Desarrollo.

Herrero y Álvarez Ugarte, 2013 "El acceso a la información y la alianza de gobierno abierto (ogp) en argentina", Saber Más IV. Informe regional sobre acceso a la información pública y la alianza de gobierno abierto (Open Gonverment Partnership), <<http://www.alianzaregional.net/wp-content/uploads/SABER-MAS-IV.pdf>>,

Mainwaring, Scott y Timothy R. Scully. 1995. "La institucionalización de los Sistemas de Partidos en América Latina." *Revista de Ciencia Política* XVII (1-2): 63-102.

Mendel, Toby (2003) "Freedom of information. A comparative Legual Survey". Unesco.

Mendoza Padilla (2013) , El derecho a la información como instrumento de otros derechos, <<www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2007Mimendozapadilla.pdf>>, 14/9/13

Norris, Pippa. 2004. Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior. Cambridge: Cambridge University Press.

North, D. (1998). Una teoría de la política basada en el enfoque de costos de transacción. Buenos Aires: EUDEBA.

Ponce, M. (2010). Comunicación estratégica de gobierno: gobernabilidad democrática y representatividad política. En C. Ricco, Comunicación y Medios en América Latina: Entre la gobernanza y la gobernabilidad. Bogotá: RED ORBICOM UNESCO.

Ponce, Matías (2011) "Comunicación de Asuntos Públicos" Revista DIXIT nº 13, Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica del Uruguay

Ponce, Matías (2011) "Comunicación, Gobernabilidad y Democracia: Argentina, Chile y Uruguay" en Libro "Política y Comunicación: Democracia y Elecciones en América Latina." Editorial Departamento Académico de Comunicaciones PUCP, Lima, Perú. ISBN: 9789972293269

Ponce, M., & Santangelo, G. (2015). Uruguay, el impulso y su freno en políticas de comunicación. Temas de Comunicación, (29).

Powell, G. Bingham Jr. 2004. "Political Representation in Comparative Politics." *Annual Review of Political Science* 7 273–296.

Pzeworski, Adam. 1995 "Las restricciones económicas en las transiciones políticas". *Revista Internacional de Filosofía número seis*.

Rehren, A. (2008). La evolución de la agenda de transparencia en los gobiernos de la concertación. Pontificia Universidad Católica de Chile, Vicerrectoría de Comunicaciones y Asuntos Públicos.

Rodrik, D., Subramanian, A., & Trebbi, F. (2004). Institutions rule: the primacy of institutions over geography and integration in economic development.Journal of economic growth, 9(2), 131-165.

Spiller, Pablo T. and Mariano Tommasi, (2003) "The Institutional Foundations of Public Policy: A transactions Approach with application to Argentina" in *Journal of Law, Economics, and Organization* (Forthcoming).

Starke, R. &. (2010). Comunicación Gubernamental. La presidencia de Néstor Kirchner. Journal of PR, Consejo Profesional de Relsciones Públicas Argentina , 41-60.

Swanson. (2000). Political Communication Research and the mutations of Democracy. En Communication Yearbook 23. Communication Yearbook.