

RESUMEN

Medios, Poder y Política en Brasil: Elecciones presidenciales / 2010

Los medios de comunicación con su poder representan un elemento fundamental en la lucha electoral, pero no explican por sí solos, el éxito o la derrota de la 'política'. La construcción teórica de este artículo, gira en torno de los conceptos de mediatización y comunicación política. El debate se construye a partir de puntos de vistas de autores como: Mazzonleni (2010), Ortega (2011), Ruiz (2010), y García (2009). No se puede negar la importancia de discutir este tema, sobre todo porque los medios de comunicación se han vuelto esenciales para el proceso político y la democratización de un país, y además porque el 2014 es año electoral en Brasil. La problemática de este texto es situar la política en el campo mediático y permitir que los ciudadanos-electores tomen conocimiento del impacto del poder de los medios en la formación de una sociedad democrática contemporánea.

Palavras-chave: medios, política, brasil, poder, elecciones presidenciales.

ABSTRACT

Media, Power and Politics in Brazil: Presidential elections / 2010

The media with its power are a key element in the election campaign, but does not explain itself, the event or the defeat of the 'political'. The theoretical construction of this article revolves around the concepts, media coverage, and political communication. The debate is constructed from points of view of authors as Mazzonleni (2010), Ortega (2011), Ruiz (2010) and Garcia (2009). There is no denying the importance of discussing this issue mainly because the media have become essential to the political process and the democratization of a country, and also because 2014 is an election year in Brazil. The problem of this text is to place the policy in the media field and with citizens-voters realize the impact of the power of the media in the formation of a contemporary democratic society.

Keywords: media, policy, brazil, power, presidential elections.

Medios, Poder y Política en Brasil: Elecciones presidenciales / 2010

Josuel da Silva Hebenbrock¹

INTRODUCCIÓN

Como dice Zukernik (1999), actualmente la relación entre partidos políticos (políticos) y medios de comunicación (periodistas) exhibe, como pocas veces antes, una clara ventaja a favor de estos últimos. Sin embargo, el autor deja claro que esta visión corresponde a la de ciertos analistas que buscan colocarnos en la antesala de mediocracia,² Para Zukernik, se trata de una caracterización exagerada del poder mediático que busca explicar la posibilidad de un gobierno efectivo de los medios frente a una democracia debilitada por los desaciertos de sus dirigentes. Las palabras de Zukernik permiten entender que la relación entre Medios y Política no es tan armoniosa como plantea Verbitsky (1998)³ cuando dice que: “Los políticos tienen lo que buscan los periodistas – información; y los periodistas tienen lo que buscan los políticos – ‘tinta y tiempo en el aire.’”

Este artículo tiene como objetivo analizar la Mediatización de la política en el ámbito de las elecciones presidenciales de Brasil-2010, por lo tanto, el artículo se encuentra en el área de Comunicación Política. En el ítem 2 se dibuja la metodología de la investigación. En el ítem 3 se mostrará un recorrido histórico acerca de la influencia de la televisión brasileña sobre la esfera política. El texto destaca aún, una contribución teórica, la cual pretende discutir conceptos tales como mediatización y la comunicación política presentadas en el capítulo 4 y en la sección 4.1, donde investigadores como Mazzonleni (2010), Ruiz (2010) y Félix Ortega (2011) son confrontados con ejemplos concretos como el debate político organizado por el Sitio Folha / UOL y el debate televisivo de la Red Globo. El texto continúa con dos subcapítulos más, es decir, 4.2, donde se presentan las negociaciones de lo noticiable. Por último, el ítem 4.3, donde se presenta la mediatización del debate político en la Red Globo

1 Doutorando em Comunicação Política pela Universitat Pompeu Fabra/Barcelona-Espanha. Mestre em Jornalismo Investigativo e Política Internacional pela Universitat Hamburg/ Alemanha. Graduado em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco.

2 Véase Traquina (2001) y Mesquita (1996).

3 II Encontro Nacional de Estudo de Comunicação Política. A partir de este encontro fue publicado el libro. Mídia e Eleições 98. Antonio Albino Canelas Rubim (Org.), Edições FACOM, Editora UFPB, 2000.

del día 30 de septiembre de 2010. En este punto también se cuestiona la supremacía de la política sobre los medios.

El texto también fue producido con entrevistas, análisis de periódicos y revistas, donde las discusiones prácticas-teóricas que permearon este trabajo son presentadas.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación examina la agenda política y el debate electoral de la elección presidencial ocurrida en Brasil-2010 y el papel determinante que jugaron la televisión y los principales diarios. Para analizar, evaluar y comparar el rol de los medios estudiados se han aplicado técnicas derivadas de la metodología de encuadramiento (framing). Se han adoptado los tres criterios clásicos de evaluación - positiva, negativa y neutra⁴- para medir el papel que jugaron los grandes medios de comunicación (TV e impresos), en Brasil (2010). Estos criterios son utilizados por centros de investigación como el laboratorio de investigación en Comunicación Política y Opinión Pública - DOXA – del IUPERJ⁵ - y NEAMP⁶ y se basan en la definición de encuadramiento del estudioso, Robert Entmann⁷. Dentro de esta perspectiva, se espera que se investigue cómo establecen los noticieros su agenda temática y el sistema de clasificación utilizado por ellos.

3. A TELEVISIÓN Y EL PODER POLÍTICO EN BRASIL

Hablar de televisión en Brasil es hablar automáticamente de un proceso de migración, desarrollo industrial y cambios en la estructura socio-económica, así como de una relación oblicua entre la política y los medios de comunicación.⁸ Todo este periodo de 'gloria' - la

4 Los investigadores Del DOXA califican las evaluaciones de acuerdo con la fuerza de las materias periodísticas relacionadas con las candidaturas. Para los estudiosos, los criterios son: Positiva – cuando el material periodístico sobre determinado candidato reproduce sus promesas, programas de gobierno, declaraciones o ataques a concurrentes. Incluyen materias que destacan los resultados favorables de investigaciones de intención de voto; Negativa: cuando el material periodístico reproduce rectificaciones, críticas o ataques de candidatos concurrentes o de terceros al candidato. Incluyen materias que destacan los resultados desfavorables de investigación de intención de voto; Neutra: cuando el material periodístico restringe la presentación de la agenda del candidato o citas sin la evaluación moral, política o personal sobre los candidatos. Dentro del sistema de trabajo de los diarios impresos, el Laboratorio aún da la siguiente orientación: 1. Cuando un material tiene elementos positivos y negativos, prevalece: positiva, si hay más elementos positivos que negativos; negativa, si hay más elementos negativos que positivos; neutra, si hay equilibrio entre los elementos positivos y negativos. Disponible en: www.doxa.iuperj.br. Acceso en 30.03.2012.

5 Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

6 Núcleos de Estudos em Artes, Mídia e Política da PUC – Pontifício da Universidade Católica de São Paulo. Hay otros centros de investigaciones en Brasil que analizan los estudios electorales como: CULT – Centro de Estudos Avançados de Cultura, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia y el Observatório Brasileiro de Mídia, asociado de los medios Watch Global.

7 En el texto Framing: Toward Clarification of a fractures paradigm, in M. Levy and Gurevitch, eds Defining Media Studies. New York: Oxford University, p. 331. Entmann define encuadramiento como: seleccionar ciertos aspectos de la realidad percibida y tornarlos salientes en el texto de comunicación de forma a promover la definición particular de un problema, de una interpretación causal, de una evaluación moral, y/o la recomendación de tratamiento para el tema descrito.

8 El surgimiento de la televisión en Brasil en la década del 50 ocurrió conjuntamente con el flujo migratorio del campo para la ciudad. De acuerdo con datos del IBGE, En 1950, 20% de la población era urbana, mientras 80% vivía en la zona rural. En 1975, 60% vivía en la ciudad, mientras 40% en la zona rural. En 2000, cerca de 80% de la población brasileña ya estaba viviendo en la ciudad, en 2010, ese número aumentó a 84%. http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766. Acceso en:

industrialización de la economía brasileña- empezó antes de la Segunda Guerra Mundial orientada por Getúlio Vargas⁹ para sustituir las importaciones de bienes de consumo no duraderos por los producidos in loco. De acuerdo con Dickenson, (1978, p. 8-11) en el periodo entre 1945 y 1960 Brasil experimentó un proceso de crecimiento industrial impresionante. Al inicio de la década de los sesenta, tanto los militares, como los civiles estaban conscientes de la necesidad de cambios y buscaban un método para desarrollar, integrar y modernizar el país.

Visto desde esta óptica podemos afirmar que, el régimen militar contribuyó al desarrollo de la televisión brasileña, la cual se benefició de la situación política y socio-económica del periodo de posguerra, como también del periodo dictatorial (1964-1985). Para Leal Filho (2004) la consolidación de la relación promiscua entre la televisión y el Estado tuvo su inicio en el periodo dictatorial y se encuentra hasta hoy en la escena política brasileña.

Neves (2008) concordando con Leal Filho (2004) afirma que el poder de la televisión está vinculado al poder político, principalmente comparado a otros tipos de medios, pero que todo eso está relacionado con sus orígenes y la forma de organización de los medios de comunicación electrónicos. “La dependencia de la televisión en relación al Estado es a causa de las concesiones. Esa relación se torna más susceptible a compromisos y a reciprocidad.” (NEVES, 2008, p.18).

A partir de las afirmaciones anteriores podemos llegar a la conclusión de que las concesiones en el periodo dictatorial se tornaron una “moneda de cambio,” principalmente en el periodo después del golpe de 64, es decir, inicio de la fase popular de la televisión. La apertura oficial de la TV Globo, canal 4 de Rio de Janeiro sólo se concretizó un año después del golpe militar, el 28 de abril de 1965. Pero, la maniobra política de Roberto Marinho empezó algunos años antes, en el periodo conocido como; la internacionalización del sistema de comunicaciones (1951), año, en que la CIA – Central Intelligence Agency, norteamericana empezó a operar en el país. En este periodo, periódicos como: Estado de São Paulo, O Globo y el Correio da Manhã recibían dinero a través de la publicidad extranjera para actuar contra la campaña de nacionalización del petróleo.

De acuerdo con Sodré (1999), con la crisis de representatividad iniciada en 1961 se tornó fácil que entidades nacionales como el IPES – Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais y el IBAD – Instituto Brasileiro de Ação Democrática, conjuntamente con entidades americanas como la CIA corrompiesen parlamentarios, comprasen órganos de comunicación, financiasen campañas, apoyasen la conspiración y el golpe militar del 64.

Fue justamente en este periodo (1961-1964) donde se dieron las primeras estrategias ‘imperialistas’ en relación a los medios de comunicación’. En 1961 surgieron los primeros contratos inconstitucionales entre las organizaciones Globo y el grupo americano Time-Life, los contratos fueron firmados en 1962, transformando al grupo empresarial brasileño en la mayor potencia económica de comunicación de América Latina, subvencionada por millones de dólares. (HERZ, 1987, p. 94).

Observando la parte histórica elaborada por Herz (1987) en su libro, A historia secreta da

25.05.2012.

9 ‘Era Vargas’ es el nombre que se le da al período en que Getúlio Vargas gobernó el Brasil durante 15 años interrumpidos (de 1930 a 1945). Francisco Iglesias. Historia Política do Brasil (1500-1964). 1992.

Rede Globo, que va desde 1961 hasta 1968 podemos concluir que la frase proferida de Roberto Marinho, “Sim eu uso o poder”, no fue solamente una maniobra política, esto queda muy claro cuando observamos la relación entre él, el ex presidente Tancredo Neves y el ex ministro de comunicaciones, Antonio Carlos Margalhões (ACM). La aproximación con el ex presidente Tancredo Neves se produjo debido a la ausencia del candidato apoyado por Roberto Marinho, el diputado, Aureliano Chaves. En este periodo los medios de comunicación denunciaron la estrecha relación entre Tancredo Neves y Roberto Marinho. Con la entrada de ACM para al Ministerio de Comunicaciones se amplía la influencia de la Globo, particularmente de Roberto Marinho, en la política brasileña. La relación, de la Globo con el Ministerio de Comunicaciones se tornó un poder imprescindible.

En la tesis doctoral de Flora Neves (2007), la investigadora trae una problemática que se tornó conocida, como el caso Proconsult, resultado de las elecciones de 1982, donde la Globo preparó una presentación electoral en forma de espectáculo. La candidatura de Leonel Brizola a gobernador del Estado de Rio de Janeiro no era del agrado de los militares, ni del dueño de las Organizaciones Globo. En ese sentido, Marinho intentaba perjudicar sistemáticamente a Leonal Brizola.

En 1982 Brizola gana las elecciones en el Gobierno de Rio de Janeiro y vuelve a ser gobernador en 1990. Durante este periodo, la Globo siempre intentó denigrar la imagen del gobernador. El día 6 de febrero de 1992, el noticiero Jornal Nacional publica una parte del texto que sería publicado en el periódico O Globo al día siguiente. El texto hablaba de Brizola como un ‘insano mental’ y lo acusaba de no permitir que la Red Globo de Televisión transmitiese los desfiles de escuelas de samba en aquel año.

El caso, ‘Collor de Mello’ también tuvo repercusión mundial debido a la destitución del ex presidente, Fernando Collor de Mello en 1992. Su destitución se dio a partir de la gran cantidad de denuncias de corrupción realizadas por parte de su hermano, Pedro Collor. Este proceso, puede también aclarar el poder de los medios en Brasil y, consecuentemente, de la Globo. En el momento de la formación de la CPI - Comissão Parlamentar de Inquérito, en el congreso brasileño, queda muy claro de qué lado estaba una buena parte de la prensa brasileña. Un ejemplo concreto de esto fue, el periódico JB – Jornal do Brasil, que desde el inicio de la denuncia publicada por la revista Veja (13 mayo de 1992), se inclinó por la defensa del presidente.

En varias de sus ediciones, el periódico siempre se mostraba incrédulo al respecto de la destitución del presidente.

Los dos grandes periódicos de São Paulo; FSP- Folha de São Paulo y ESP-Estado de São Paulo se pronunciaron contra el presidente en sus ediciones. El día 29 de septiembre de 1992 el periódico Estado de São Paulo publicaría la edición titulada: “Respetar la Constitución.”

Estuvimos y continuamos estando a favor de la renuncia del presidente de la República. Sobre todo, cuando ustedes de la derecha y de la izquierda amenazan al poder. Es indispensable recordar a todos que, o se respeta la Constitución o se abre el camino para el sistema arbitrario, cuya consecuencia todos nosotros conocemos. (Estado de São Paulo apud LATTMAN-WELTMAN, DIAS CARNEIRO, DE ABREU RAMOS, p. 99: 1994).

El periódico FSP también tomaba la misma posición que su rival, el periódico ESP, escribiendo en su edición lo siguiente:

La sociedad brasileña ya había proferido su veredicto con respecto al crimen cometido contra la nación: Fernando Collor debe dejar la Presidencia de la República, por no haber observado el decoro y la dignidad inherente a la institución. (Folha de São Paulo apud LATTMAN-WELTMAN, DIAS CARNEIRO, DE ABREU RAMOS, p.100: 1994).

Con toda la presión de los medios, la sociedad civil y la posibilidad de que el presidente sufriera el derrocamiento había, por otro lado, medios de comunicación como: el Jornal do Brasil y simpatizantes políticos como: Antonio Carlos Magalhães¹⁰ y Roberto Marinho que no creían en que el presidente pudiera ser destituido del poder.

“Quien afirma que la destitución del presidente es posible, es un mentiroso, este mecanismo constitucional tiene 103 años y nunca fue puesto en práctica. Es una farsa que nunca fue reglamentada.” (ACM en entrevista al periódico O Globo).

Hasta ese momento la posición del periódico O Globo, el cual también hace parte del conglomerado de comunicación de la familia Marinho, no se posicionaba totalmente contra Collor. De acuerdo con Bucci (2004), después de su elección, Collor retiró toda la propaganda gubernamental de la ‘Empresa GLOBO’, con la intención de romper con el monopolio existente. En una entrevista al periódico FSP, Lily Marinho, la esposa del Roberto Marinho afirmó que el presidente Fernando Collor era una persona muy íntima de la familia y que fue el “Grupo Marinho” quien lo eligió. “Roberto lo puso en la presidencia y después lo sacó. Collor se quedó poco tiempo, nosotros nos equivocamos.” (Bergamo, 2005, Ilustrada, E2).

Un día antes de la salida de Collor de la presidencia, el periódico de Roberto Marinho, O Globo publicó un editorial defendiendo la renuncia de Collor: “Le llegó la hora de realizar el acto políticamente más inteligente, de la defensa más realista, de la demostración de argumentos sólidos y patrióticos: la renuncia.” (O Globo, Editorial, 01 octubre 1992). Un día después del editorial, Collor deja la presidencia a causa de la apertura del proceso judicial contra él.

Podemos afirmar que la influencia política de la Globo en las elecciones presidenciales de 1994 y 1998 a través del Jornal Nacional fue muy pequeña. En 1994 todo discurso mediático transcurría en torno de los cambios económicos. El noticiero destacaba apenas la figura del ministro y candidato FHC- Fernando Henrique Cardoso, sacando de la agenda cualquier crítica. En relación a las elecciones de 1998, los académicos y críticos de los medios afirman que el Noticiero Jornal Nacional casi ignoró las elecciones presidenciales e hizo una cobertura más apática con respecto a otros eventos. Para Miguel (2004: 94) apud Neves (2007, p. 71) del 13 de julio hasta el 3 de octubre de 1998, fecha de las elecciones, el Jornal Nacional dedicó apenas 4,6% de su tiempo a las elecciones, además mostraba unas elecciones ya ganadas por FHC.

En la análisis de Colling apud Neves (2007:94) en la cobertura de las elecciones presidenciales de 2006, la TV – Globo fue la única que intentó una neutralidad en relaciones al tema “crisis”. Pero, se sabe de la relación entre la Globo y el Gobierno, ya sea por medio de

10 En 1992 ACM era el gobernador del estado de Bahía.

la dependencia publicitaria o por ayuda financiera en la implantación de TV paga. Aún así, en medio a la crisis política de 2005, en un encuentro entre políticos de derecha (Jorge Bornhausen y José Agrepino) y el director de la organización Globo, Roberto Marinho, el ejecutivo de la organización revela su intención. Según Scolese y Nossa (2005, p.214-215), el director de la Globo afirma a los líderes del Partido PFL- Partido da Frente Liberal, “que un segundo mandato de Lula podría llevar al país a una situación caótica, como en Argentina o Venezuela y que, por su parte, prefería ver a Geraldo Alckmin en lugar de José Serra como opositor de Lula.” Si observamos el candidato de oposición en las elecciones presidenciales fue justamente el candidato de la Globo.

Los números de escándalos políticos publicados por los medios en la elección presidencial de 2010 alcanzaron nuevos récords. Uno de los motivos era que la disputa electoral tenía un candidato a la Presidencia de la República que pertenecía al mismo partido del presidente y que muchos de los escándalos surgidos en el periodo de Lula se venían acumulando para el momento de la campaña de la también candidata del PT, Dilma Rousseff. En 2010 la TV- Globo, para evitar acusaciones de parcialidad, prometía ignorar polémicas; la orden era ocupar los espacios televisivos con propuestas y temas más populares, como: salud, educación y seguridad. La estrategia era unir el Jornal Nacional con la operación JN-no Ar¹¹, como una forma del horario electoral gratuito, donde los candidatos hablaban de programas sociales. En el momento en que la operación llegaba a una favela, se mostraba el número de asesinatos en Brasil. Igualmente, cuando se denunciaba el sueldo de los profesores y la operación estaba frente a una escuela, o para hablar sobre la calidad de la salud, el JN no Ar reportaba desde un hospital.

El noticiero, Jornal Nacional entra en escena con un mes de atraso en relación al calendario electoral, pero con reglas propias y tiempo cronometrado para los tres principales candidatos (José Serra, Dilma Rousseff y Marina Silva). Cada candidato tenía derecho a 50 segundos para comunicarse con un público estimado en 40 millones de brasileños. En una entrevista al reportero del periódico Folha de São Paulo, Bernardo Melo Franco, la Globo informa que no tiene miedo de las críticas al noticiero y que va seguir con el modelo que fue puesto al público en las elecciones de 2006.

Las elecciones de los políticos no son iguales a las elecciones del pueblo, por eso, los políticos tienen que adaptarse al modelo de la emisora. La próxima semana y en días alternados, los tres candidatos principales van a dar entrevistas de 10 minutos en el estudio del JN y ese mismo esquema será repetido en los otros noticiero de red. (GLOBO, FOLHA DE SÃO PAULO).

La propuesta inicial de la Globo de evitar temas polémicos no duró mucho tiempo, el debate presidencial del día 03 de agosto de 2010 estuvo marcado por temas tan espinosos como: El Movimiento sin Tierra, la relación de Dilma con las FARC de Colombia, la relación de Lula con Irán, además de otros asuntos sobre la corrupción en el periodo en que Dilma era Ministra de Gabinete.

11 El proyecto JN no Ar, tiene como propósito viajar durante 27 días antes de las elecciones presidenciales para mostrar lo que a los habitantes le gustaría que mejorara en sus provincias. A bordo del Avión está un reportero y su equipo de ocho personas que pueden conectarse en vivo con el estudio del Jornal Nacional. <http://audienciadtv.wordpress.com/2010/08/23/eleicoes-2010-viagem-do-projeto-jn-no-ar-comeca-nesta-segunda-dia-23/>. Acceso en: 25.06.2012.

La relevancia, por no decir, el 'PODER' de la Red Globo en la sociedad brasileña también se refleja en congresos como en el 26º Congreso Brasileño de Radiodifusión – ABERT.¹² Ambiente, donde autoridades y empresarios debatían el futuro de la radiodifusión en el país. Uno de los asuntos discutidos fueron las reglas para las telecomunicaciones. El debate ya generaba polémica hacía algún tiempo. Había desconfianza de que el Gobierno pudiera interferir en el contenido de los programas de Radio y de TV, una especie de retorno a la censura para algunos periodistas y empresarios de la comunicación, incluso para el vicepresidente de las organizaciones Globo, João Roberto Marinho.

El debate duró, hasta que el ministro de comunicaciones, Paulo Bernardo afirmó que el gobierno no pretendía interferir en el contenido de los medios de comunicación y que las propuestas en discusión no debían ser guiadas por motivos políticos partidarios.

No se puede confundir el debate de la reglamentación sectorial con el debate sobre periodismo o el comportamiento de los medios de comunicación, tampoco con las críticas que diferentes sectores de nuestra sociedad hacen al contenido vehiculado por los medios de comunicación. No hay ninguna razón para que el debate venga a ser confundido con la amenaza a libertad de expresión en Brasil. (BERNARDO, g1.globo.com).

En entrevista otorgada al Jornal Nacional, el presidente de la Abert, Emanuel Carneiro considera que sacando el riesgo de una intervención o restricción al contenido vehiculado por los medios de comunicación, el gobierno puede tener más apoyo del sector de la comunicación.¹³

4. APORTE TEÓRICO: LA MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA

Antes de empezar a explicar la mediatización de la política, es necesario explicar de una manera mordaz el concepto de la Comunicación Política¹⁴, el cual se presenta más próximo al objetivo de este artículo. Es decir, basados en las palabras de Mazzoleni (2010) cuando afirma que la comunicación política es un producto del intercambio entre: El sistema político (SP), el sistema de los medios (SM) y los ciudadanos-electores (CE) y que este intercambio, es más recurrente en las sociedades postindustriales y se produce a través de los canales de comunicación de masas. Ese carácter central de los medios en la vida política es exclusivo de la época contemporánea. En las palabras del autor podemos afirmar que estamos viviendo en una sociedad mediática, es decir, una sociedad donde los medios son el espacio en el que se representa y se oficia la política y donde tiene lugar el intercambio entre los tres actores (SP, SM y CE).

12 Abert, Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão. <http://www.congressoabert.com.br/sala-de-imprensa/noticias-cat/novidades-e-negocios-para-o-mercado-de-radio-e-tv>. Acceso en: 25.6.2012.

13 <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2012/06/governo-nao-pretende-interferir-no-conteudo-de-radio-e-tvs-diz-ministro.html>. Acceso en 25.6.2012.

14 Analizando el concepto de Comunicación Política nos detendremos para analizar una pregunta lanzada por la estudiosa, Maria José Canel (2006). ¿Qué es la Comunicación Política? Para ella hay dos formas de expresarse. En primer lugar con las letras mayúscula (C-P) representando un campo reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico. En segundo lugar, con las letras minúsculas (c-p) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política. (CANEL, 2006, p.17).

Mazzoleni (2010) explica que, pese a la rapidez de la socialización de la mediatización, este último ocupa un lugar junto a agentes tradicionales como: iglesias, escuela y partidos políticos. Pero que antes de la mediatización de la política se produce una mediatización de la sociedad.

Los medios, en especial los electrónicos, son para la sociedad postindustrial un elemento mucho más importante que la prensa para la sociedad industrial, que era un medio de comunicación de las élites culturales y empresariales. (MAZZOLENI, 2010, p. 52).

Ruiz (2010) concordando con Mazzoleni explica que, para que la política tenga legitimidad es necesario comunicar la representación y eso nos viene a aclarar que los medios de comunicación están desde sus orígenes en el centro de las actividades políticas. De acuerdo con este autor, además de que los medios de comunicación son actores políticos, también son instituciones políticas, principalmente en países latinoamericanos. Para entender esto, podemos observar que muchas crisis fueron desatadas primeramente en el campo mediático. La destitución de Collor de Mello, por ejemplo. Otras crisis que tuvieron a los medios de comunicación como principales actores también podemos encontrar en el siglo XXI como, (Papel prensa en Argentina y Mensalão en Brasil) recordando también que muchos presidentes¹⁵ encontraban en la prensa un actor político enemigo.

En este punto podemos hablar de la gestión de la conversación pública, es decir, quién dice qué, cuándo, cómo, en qué condiciones, dentro de los medios de comunicación. Esto para Cook (1998) es el principal ámbito de la acción del periodismo. El autor afirma que:

El periodismo es una institución compuesta por un conjunto de medios que comparten conductas, rutinas, procedimientos informales y controlan un área social y política que los lleva a ser, en sociedades abiertas, decisivos para organizar la esfera pública. Cook (1998, p.39)

La organización de la esfera pública para Ruiz (2010) está relacionada con una interdependencia fluctuante, o sea:

Todo actor, institución, organización o individuo que quiera transitar por la esfera pública, está obligado a interactuar con el periodismo en una relación nunca estable [...]. En ese proceso aquellos que se relacionan con el periodismo para tener acceso al público pueden adoptar valores propios de esa área mediática. (RUIZ, 2010, p. 18).

La interdependencia defendida por Ruiz (2010) tiene en la visión de Cook (1998) una pequeña representatividad de los ciudadanos. Los actores políticos y los periodistas interactúan en una serie, constante aunque implícita, de negociaciones a propósito del control de la agenda. Mazzoleni (2010) afirma que esa interdependencia lleva a muchos intelectuales a temer que los medios hayan substituido a la política y consecuentemente hayan sacado las funciones propias del sistema político. Mazzoleni explica que:

La existencia de una política cada día más vinculada a la dinámica mediática no implica, en absoluto, una desaparición de su primacía en la polis: una polí-

15 Getulio Vargas, Juan Perón o Salvador Allende, Los Kirchner.

tica mediatizada no es sinónimo de gobierno de los medios (MAZZOLENI y SCHULZ, 1999, p. 260 apud MAZZOLENI, 2010, p.54).

Esta misma preocupación tiene el sociólogo, Félix Ortega (2011) cuando aborda la disputa entre política y medios en su libro: *La política mediatizada*. Él resalta que la relación que debería haber entre los ciudadanos – electores y los políticos es substituida por otra forma de mediación, la establecida entre políticos y periodistas. En su visión, estos últimos están encargados de una doble tarea, informar a los ciudadanos sobre los asuntos políticos y de definir en qué consiste lo público. El sociólogo enfatiza que no existe tal preocupación de que la política quede sin su más importante ‘arma’, la articulación social. El punto es que ahora la política algunas veces tiene que trabajar en una posición subordinada y de acuerdo con las reglas preestablecidas por los medios de comunicación.

El sociólogo e investigador, José Luís García del ICS-UL- Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad de Lisboa también llama la atención sobre lo que él llama “la utopía de los comunicólogos.”

Los utopistas de la comunicación se olvidan de la diferencia entre información y conocimiento, y tienen como presupuesto erróneo que una creciente disponibilidad de información mejora por sí sola la democracia. Entretanto no es necesario ningún esfuerzo de demostración para comprender que es erróneo hacer corresponder información y conocimiento, así como también restringir la democracia a la distribución de información. (GARCIA, 2009, p.39-40).

En la cita anterior, el sociólogo deja claro que la democracia no debe estar presa a los nuevos medios de comunicación, los cuales levantan el lema según el cual; cuanto más información sea difundida, más democrática se torna la sociedad.

4.1. Ejemplos concretos de la mediatización política

Con el objetivo de materializar y explicitar la discusión, hasta aquí recorrida sobre la política mediatizada basado en el aporte teórico, ahora buscaremos analizar el cuaderno especial, Debate online Folha/UOL en las páginas del diario, Folha de São Paulo teniendo como protagonista del debate a los candidatos a presidente del Brasil en 2010; Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) y Marina Silva (PV). Otro ejemplo de política mediatizada que debe ser analizado en este apartado, es la confrontación política en la TV - Globo sobre temas polémicos como: familia, creencia y corrupción.

El enfrentamiento político entre los presidenciables en el teatro ‘Tuca’ de la PUC- SP Pontificio de la Universidad Católica de São Paulo en el día 18 de agosto de 2010 podría haber sido una discusión política entre candidatos en una institución de enseñanza superior buscando un puesto en el ejecutivo. Esto, si no fuera transmitido en vivo por más de 80 portales electrónicos, alcanzado el mayor Rating de la historia del portal, UOL – Noticias¹⁶, de más de 127 países, quedado entre los temas más comentados del Twitter mundial, y visto por más de 1,4 millones de personas.

16 De acuerdo con el periódico Folha de São Paulo y el portal UOL-Noticias durante los debates políticos entre los candidatos a gobernadores de São Paulo y los presidenciables hubo un aumento en el número de audiencia en promedio de 350% llegando a 30 millones de acceso. (Cuaderno Especial, Debate folha/uol: 19 de agosto de 2010).

Una parte del público, llamado por Mazzoleni (2010) de ciudadanos-electores estaba compuestos por: estudiantes, personas en huelga del poder judicial, sindicalistas, militantes gay y personas que protestaban contra la candidatura de políticos que estaban envueltos en escándalos de corrupción, como por ejemplo, el diputado nacional, Paulo Maluf (PP), llamado ‘Ladrón’ por los manifestantes. De acuerdo con el periódico Folha de São Paulo, (19.8.2010) el público de ese ‘nuevo espacio público’¹⁷, acompañaba todo el movimiento con sus laptops y transmitían toda la información por la web, moviendo así, los Blogs y Redes Sociales. La otra parte de ese público acompañaba desde su casa enviando preguntas vía webcam y dando un nuevo ingrediente a este histórico debate entre los presidenciables.

Según el análisis del editor adjunto del cuaderno especial, debate online Folha/UOL, Alec Duarte¹⁸, por más espinosa que fueran las preguntas de los internautas, ellas tenían siempre un trato diferenciado, contrario a las preguntas que venían de adversarios o periodistas.

Internet en ese punto también juega un papel fundamental: en la comodidad del sillón y protegidos por una pantalla de ordenador, somos menos tímidos y más espontáneos. [...] esa experiencia ya fue testada en la televisión, cuando electores fueron confrontados con los candidatos en vivo y face-to-face o dependen de un intermediario (en ese caso un reportero) para ser escuchados. (DUARTE, Folha UOL, entrevistado).

En la entrevista, el editor adjunto explica la importancia de internet, como un canal de diálogo con el público: “si el futuro presidente (en este caso Dilma Rousseff) no entendió todavía lo que es internet, los electores lo saben y van a mostrar muy bien para qué sirve.” (DUARTE, Folha UOL, entrevistado).

4.2. Negociación de lo noticiable

Otro punto importante en el análisis de este cuaderno es que, no se ve una supremacía de los medios de comunicación frente a la política en relación a las reglas impuestas, lo que se ve, es lo que Ruiz (2010) y Mazzoleni (2010) llaman interdependencia entre los medios de comunicación y los políticos. De acuerdo con informaciones publicadas en el periódico, Folha de São Paulo (19.8.2010) y confirmadas en la entrevista de Duarte la conversación sobre las reglas que serían impuestas en el juego (Debate) empezaron seis meses antes, es decir, lo que Timothy Cook (1998) llama negociación de lo noticiable. Esa interacción entre los actores políticos y comunicólogos son todavía implícitas, no llegando al conocimiento del público.

Aún con una ley sancionada en 2009¹⁹, dando total libertad para debates políticos electorales en la Red de Computadoras, los candidatos a través de sus asesores y consultores exigían reglas fijas para el debate. Después de seis meses de negociación, conversaciones y reuniones entre representantes de los candidatos, reporteros del periódico Folha de São Paulo y UOL - Noticias quedó decidido que todos los candidatos tenían el mismo tiempo exacto para preguntar, responder y replicar.

17 Véase Ortega (2011), principalmente el primer capítulo: El espacio público mediático.

18 Entrevista al autor, en 05.Septiembre de 2010. São Paulo. Alec Duarte es también editor jefe del apartado “Poder” del periódico Folha de São Paulo.

19 La Ley nº 12.034 fue sancionada en el día 29.9.2009 por el ex presidente Lula.

La producción de la comunicación política puede ser vista en las reglas del debate impuestas por los periodistas y los candidatos teniendo como ejemplo el teatro Tuca que tiene 700 lugares, de los cuales 150 por exigencia de los candidatos fueron ocupados por los inscriptores del periódico Folha y del portal UOL-Noticias.

Otra negativa de los tres políticos fue sobre la transmisión. Como se trataba de un evento en internet, la idea era tener adicionalmente al telón principal, otras tres pantallas menores mostrando todo el tiempo las imágenes de cada candidato. Al principio el debate estaba organizado para tener 2 horas y 30 segundos de duración. Los candidatos quisieron acortar el tiempo a 2 horas. Optaron entonces por reducir solo a tres el número de preguntas de los periodistas en el bloque final. Por cuestión del tiempo, a los reporteros les fue prohibido replicar después de las respuestas de los candidatos. (DUARTE, Folha UOL, entrevistado).

Cook (1998) llama esa construcción de la comunicación política también de ‘Coproducción’ porque para él, los medios no se limitan a desempeñar apenas un papel de intermediarios. Mazzoleni (2010, p.53) afirma que,

los medios, siendo organizaciones que cuentan con una finalidad propia no necesariamente idéntica a la de los emisores políticos y con sus propias reglas de funcionamiento, someten los mensajes procedentes de la esfera política a una profunda transformación para adecuarlos a sus propias necesidades productivas. El resultado es que los políticos que desean dirigir un mensaje al público deben negociar con los medios, los tiempos, las modalidades, los registros y, cada vez con mayor frecuencia, los propios contenidos.

De acuerdo con Mazzoleni (2010) fue, esa ‘comunidad’ entre los dos grandes actores principales de la comunicación política, la que llevó a considerar a los medios de comunicación una fourth branch of government. Sparrow (1999) afirma que el poder de los medios de la comunicación se tornó tan fuerte que los tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial en la era postindustrial no pueden actuar ni funcionar sin interactuar con la institución-medios. Especialmente los medios noticiosos.

Al producir información, e incluso con su propia presencia, proporcionan un contexto permanente y regular para el cual y en el cual operan los actores políticos. En cuanto institución, los medios noticiosos condicionan las decisiones de los otros actores políticos, es decir, estructuran, orientan y limitan los actos de los sujetos que operan en las tres ramas formales del gobierno, en la administración pública y en las distintas fases y los distintos ámbitos del proceso político [...] Los medios noticiosos son una parte interna e ineludible del sistema político [...] Su actuación influye en el resto de los sujetos políticos con efectos duraderos (SPARROW, 1999, p. 9-11).

En esta arena política-mediática (Teatro Tuca), además de los candidatos presidenciales y reporteros del grupo Folha/UOL – Noticia, también estuvieron presentes: diputados nacionales y de algunas provincias, candidatos al senado, gobernadores, profesionales de marketing, asesores, consultores, spin doctors, familiares, reporteros de televisión, radios, periódicos y blogueros.

Debate Folha/ UOL-Noticias

Imagen 1: Presidenciabiles



Fuente: <<http://noticias.uol.com.br>>
19.8.2010. Teatro Tuca – PUC-SP

Imagen 2: Invitados



Fuente: <<http://noticias.uol.com.br>>
19.8.2010. Teatro Tuca – PUC-SP

El Debate Folha/UOL fue organizado en cinco bloques, en los cuales varios tipos de asuntos fueron discutidos entre los presidenciabiles. En los tres primeros bloques la discusión se dio por cuenta de los candidatos, donde los temas no siguieron ningún orden, a no ser la de los insultos y las agresiones. Aun así, los temas más importantes debatidos en los tres primeros bloques fueron: la carga tributaria, el saneamiento básico, la reforma política, la salud pública, la educación, la seguridad pública y el acceso a la información pública. En los dos últimos bloques, los candidatos tenían que responder a preguntas de los internautas que giraron en torno a: las creencias religiosas, el aborto, los impuestos, el acceso a la información, el financiamiento de campaña política, el caos aéreo y la corrupción.

Según Ortega (2011) para formarse, la comunicación política necesita algo que Cook (1998), Ruiz (2010) y Mazzoleni (2010) llaman de interdependencia, aún cuando la política en algunos casos queda subordinada a la comunicación. Para el sociólogo, los periodistas ocupan un destacado papel en el espacio público contemporáneo, “ellos solos no son ni pueden realizar tal acción sin la presencia indispensable de los políticos”. (2011:63). De acuerdo con esta cita, observamos que los medios de comunicación necesitan de los políticos para legitimar su imagen de institución de servicio público. Frente a esta interdependencia es difícil establecer quién necesita más de quién.

4.3. La Mediatización del Debate Político

Como forma de dejar más explícita la política mediatizada buscaremos ejemplificar a través del debate político televisivo ocurrido en la Red Globo el día 30 de septiembre de 2010, temas como: corrupción, creencia y familia.

Analizando la última confrontación entre los presidenciabiles en la TV- Globo, temas como la corrupción, las creencias y la familia que venían moviendo los números en las encuestas de audiencia en los horarios electorales, por fin dejaron de ser el tema central. De acuerdo con Alessandro Janoni²⁰, si no fuera por el cambio de postura de la candidata del PV, Marina Silva y la permanente crítica del candidato del PSOL, Plinio Arruda, insistiendo que los candidatos se comprometieran a suspender el pago de la deuda pública, podríamos llegar a decir que el debate político fue flojo.

El debate político fue dividido en cuatro bloques. Los tres temas arriba mencionados fueron discutidos de forma superficial, sin mayor discusión entre los presidenciabiles. En el prime-

²⁰ Entrevistado y Director de encuesta del instituto Datafolha.

ro, el punto más caliente de la discusión quedó por cuenta del candidato Plínio Arruda del PSOL insultando la candidata del partido de los trabajadores-PT y argumentado que ella era culpable de colaborar con las privatizaciones y tercerizaciones en la función pública. En el segundo bloque la agresión partió de la candidata del partido verde en dirección a Dilma afirmando que las elecciones eran para la presidencia y no para gobernador de provincias y que la presidenciable, Dilma Rousseff no tenía propuesta concretas y que le faltaba una visión estratégica.

Imagen 3: Debate electoral en la TV - Globo



Fuente: < <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/09/>>

El tercer bloque fue abierto por Marina Silva buscando explicaciones de Dilma sobre el caso de corrupción envolviendo a Erenice Guerra, ministra jefe Gabinete²¹. En dirección a José Serra, candidato del PSDB, Marina Silva, candidata del Partido Verde- PV habló sobre la investigación del empresario Paulo Souza, conocido como Paulo Preto, amigo del candidato del PSDB, cuando él era gobernador de São Paulo y responsable de una gran obra en esa provincia. En las consideraciones finales, incluso el tema aborto fue tocado por Marina afirmando que toda mujer debe tener el derecho de decidir cuando quiere ser madre. Marina agradeció y dijo que si llegara a la segunda vuelta, lucharía por hacer del Brasil un país más verde. Dilma afirmó que llegó con mucho esfuerzo al fin de la campaña y que si fuera elegida, prometía erradicar la miseria. Plinio enfatiza que tiene certeza que los jóvenes captaron sus mensajes. Serra pide a sus electores que conquisten más votos.

Los temas más polémicos (Corrupción, Familia y Creencia) mencionados arriba no tuvieron tanta claridad en este debate de la Globo. Al contrario de lo que ocurría en los medios impresos y en la competencia, la red TV-Record. En la revista Veja del día 08 de septiembre de 2010 fue relatado minuciosamente el caso del escándalo del secreto fiscal de políticos contrarios al partido PT. Una semana después fueron publicadas seis páginas sobre el caso de corrupción que envolvía a la ministra, Erenice Guerra y una vez más, un gran reportaje titulado, Los ratones del organismo tributario brasileño, mostraba la relación de los acusados con el partido de Dilma Rousseff.

De acuerdo con la encuesta publicada en el diario Folha de São Paulo del día 7.10.2010, el “Caso Erenice” hizo cambiar más votos que los temas religiosos. El caso del secreto fiscal de personas próximas al partido PSDB quedó ubicado en segundo lugar. El tema del aborto ocupó el tercer lugar. Siguiendo este orden, el periódico llegó la conclusión a través de una

21 Erenice Guerra entra en el ministerio de Gabinete en abril de 2010 teniendo la función de controlar todo el trabajo de los ministerios, o sea, ella tenía en sus manos el poder político de trabajar junto a proyectos billonarios, como: PAC – Programa de Aceleración del Crecimiento, actuación del BNDES - Banco Nacional de Desarrollo, Petrobras y Correos. De acuerdo con denuncias en la prensa la ministra forma una asociación ilícita favoreciendo familiares y amigos y envolviéndose en corrupción pasiva y activa.

encuesta de que 6% de los electores cambiaron sus posturas. 4% dejaron de votar a Dilma Rousseff y 2% a José Serra.

Observando el último debate electoral en la TV-Record, además de los tres temas principales, el desarrollo del Nordeste brasileño mediante temas como la Ferrovía Transnordestina y la Transposición del Rio São Francisco. Estos temas que afectaban directamente a una gran parte del electorado de Lula y, consecuentemente, del PT. El debate fue marcado por el gran número de agresiones entre los candidatos, temas como escándalos de corrupción, el Mensalão²², el clientelismo y la discusión religiosa. Otro punto crítico del debate fue el de la privatización, o no, del petróleo y el cuestionamiento sobre el plan nacional de cambio climático. El tema del MST-Movimiento de los sin Tierra quedó en la conclusión final, donde José Serra criticaba a Dilma por su posición ambigua en relación al movimiento.

En una encuesta del instituto Datafolha, (20.10.2010) el 66% de la población brasileña asistió total o parcialmente a la propaganda electoral de los tres principales candidatos. Estando de acuerdo o no, con el análisis del articulista, Mauro Paulino del diario Folha de São Paulo, cuando confirma a través de datos el poder de alcance de la Televisión y la penetración en los más diversos estratos sociales de la población. Podemos entonces afirmar que en la era mediática la comunicación política, en un país como Brasil, pasa todavía por el escrutinio de la televisión.

Para Bourdieu, la televisión en busca de audiencia, expone un gran peligro, no solamente para las diferentes esferas de producción cultural, sino también para la política y la democracia y espera que aquello “que podría haberse tornado un extraordinario instrumento de democracia directa no se convierta en un instrumento de opresión simbólica.” (1997, p. 13).

Todavía, sobre el papel de la televisión, Bourdieu (1997) afirma que cuando esta es influenciada por la política y presionada económicamente – ejerce una violencia simbólica, con la complicidad tácita de quien la sufre y muchas veces de quien la ejerce (inconscientemente) también. Dentro de los noticieros, las variedades (o Fatos-bus) ocupan gran parte de la programación y del tiempo valioso de la TV, aún sin importancia relevante para la población, estas noticias agradan por ser de interés común, y de consenso general; al mismo tiempo, ocultan cosas preciosas e importantes. Si observamos la televisión también ‘oculta mostrando’, segundo Bourdieu, cuando muestra una cosa diferente de lo que debería mostrar, de una forma insignificante o la misma con otro sentido. Estas afirmaciones de Boudieu (1997) pueden ser observadas, tanto en el último debate electoral de la TV – Globo, como en de la TV- Record, donde temas importantes fueron suprimidos, dando lugar a temas superficiales o a discusiones personales.

CONCLUSIÓN

En la conclusión de este artículo se observa que la relación de poder entre la política y los medios de comunicación de masa, la televisión es algo necesariamente histórico. En Brasil, la promiscuidad, principalmente de la televisión se reporta desde su surgimiento en la década de los cincuenta, cuando los políticos bajo la bandera de la integración nacional y territorial buscaron usar el poder de este medio para alcanzar sus objetivos que eran:

22 El caso Mensalão deberá ser juzgado en agosto de 2012, según el Supremo Tribunal Federal. <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/>. Acceso en: 11.7.2012.

transportes, comunicaciones y colonizaciones. Con la redemocratización de Brasil, la relación (Política – Medios de Comunicación) queda más clara, principalmente en los pleitos electorales. Como ejemplos podemos ver la elección a gobierno de Río de Janeiro en 1982, donde Brizola trabó una verdadera batalla contra la Red Globo.

Teóricos enfatizan que cualquiera que quiera transitar por la esfera pública, está obligado a interactuar con el periodismo (Interdependencia entre instituciones, organizaciones e individuos). Ejemplos de interacción y mediatización fueron vistos en el debate Folha/UOL en la PUC – São Paulo y en el debate político televisivo ocurrido en la Red Globo, donde temas como: corrupción, creencia y familia fueron vistos por más de 127 países, quedando entre los temas más comentados del Twitter mundial, y visto por más de 1,4 millones de personas. Aún así, no podemos hablar de una supremacía de los medios de comunicación frente la política, como desean muchos comunicólogos.

Otro punto importante en el análisis de este artículo es la negociación de lo noticiable, que según Timothy Cook (1998) esa interacción entre los actores políticos y comunicólogos son todavía implícitas y no llega al conocimiento del público. Analizando los debates políticos de la TV – Globo y TV – Record, también podemos concordar con Bourdieu, cuando el afirma que la televisión puede ‘ocultar-mostrando’, es decir, cuando muestra una cosa diferente de lo que debería mostrar, de una forma insignificante o la misma con otro sentido.

Para el científico social Traquina (2001) las conversaciones de las personas son agendadas en función de lo que los medios anuncian. De acuerdo con la hipótesis de la interdependencia entre los medios y la política, la televisión puede construir escenarios favorables o desfavorables a determinados candidatos en el momento en que se encuadran determinados temas políticos. Como la propia teoría de la Agenda Setting afirma; los medios por su selección, disposición e inclusión de sus noticias, viene a determinar los temas sobre los cuales el público hablará y discutirá.

La confirmación de la hipótesis puede ser vista ya en el apartado 3 donde la Red Globo construye escenarios favorables al presidente Tancredo Neves, como también a la entrada de Antonio Carlos Magalhães para el Ministerio de las Comunicaciones. Otro punto que marca la confirmación de esta hipótesis, es el debate político presidencial ocurrido en el día 3.8.2010, donde el encuadramiento de temas como; las FARC de Colombia, la relación Lula con Irán y asuntos sobre la corrupción daban ventajas al candidato José Serra y rellenaba las páginas de los diarios y abría discusiones en foros de discusión, sitios y blogs de noticias.

Arribando a la conclusión de que la noticia no es algo construido y decidido solamente por profesionales de redacciones, en este caso: reporteros, editores y directores, y sí también por profesionales que trabajan directamente junto al Gobierno, como: asesores, consultores y productores, se puede cuestionar la influencia de la televisión.

Incluso si algunos otros profesionales que no sean de redacción influyen en la construcción de las noticias y la política, en algunos casos, se queda subordinada a la comunicación, no podemos hablar de una supremacía de los medios sobre la política y sí de una interdependencia. Un ejemplo claro pudo observarse en el debate Folha/UOL en el día 19.8.2010 donde las reglas del debate fue impuesta por la política y los temas por los medios. Aun así, los temas importantes fueron suprimidos, dando lugar a temas superficiales o a discusiones personales. En un evento como el Debate Folha/UOL se observó no apenas el trabajo

de reporteros, editores y directores, sino también de asesores políticos, spin doctors, hasta profesionales de marketing políticos.

Los análisis llevados a cabo en este trabajo de investigación y permeados por la hipótesis de la Agenda Setting demuestran que los noticieros tienen como característica básica el deber de ser uno de los programas más importantes de la televisión y/o de mayor credibilidad. Pero se deja claro que a través de la línea editorial, la producción de la noticia, muchas veces por la falta de ética de los profesionales, los noticieros no cumplen el papel para el cual fue destinado: informar imparcialmente. Esta actitud, también compromete el concepto de lo noticiable y la evaluación de la noticia, ejerciendo un impacto notable en las decisiones de votos de los electores.

REFERENCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. (1992), A política do espetáculo. In: Dimensões. Rio de Janeiro.

APOSTOLIDÉS, Jean-Marie. (1993), O rei-máquina. Espetáculo e Política nos tempos de Luís XIV. Rio de Janeiro, José Olympio.

BARROS FILHO, Clóvis de. Ética na Comunicação. Ed. 2ª. São Paulo. Summus Editorial, 2003

BAUDRILLARD, Jean. (1991), Simulacros e Simulação. Lisboa, Antropos.

_____. (1995), A Sociedade do Consumo. Lisboa, Elfos Editora.

BECERRA, Martín, MASTRINI, Guillermo. (2009), Los dueños de la Palabra. Buenos Aires, Prometeo Libros.

BERNARDO, Paulo. <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2012/06/governo-nao-pretende-interferir-no-conteudo-de-radio-e-tvs-diz-ministro.html>> Acceso: 25.6.2012.

BOURDIEU, Pierre. (1997), Sobre a Televisão: seguido de A influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

CANEL, José Maria. (2006), Comunicación Política: un guía para su estudio y práctica. Madrid, Tecnos.

CARNEIRO, Abert Manuel. Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão. <<http://www.congressoabert.com.br/sala-de-imprensa/noticias-cat/novidades-e-negocios-para-o-mercado-de-radio-e-tv>>. Acceso en: 25.6.2012.

COLLING, Leandro; RUBIM, Antonio Albino Canelas. (2006), Cobertura Jornalística e Eleições Presidenciais de 2006 no Brasil. In: ALAIC.

_____. (2000), “O conceito de Espetáculo e o Telejornalismo. A seca e os saques do Nordeste no Jornal Nacional e as Eleições 98”. In: R., Antonio Albino Canelas (Org.), Mídia e Eleições 98, Salvador, FACOM Edições.

COOK, Thimoty E. (1998), Making Laws and Making News: Media Strategies in the US House of Representatives. Washington, D.C. Brookings Institution.

- CURI, Carlos Alberto. (2010). Néstor Kirchner: la construcción de poder 2003-2005. Buenos Aires, Mesa Editorial.
- DEBORD, Guy. (1997). A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro, Contraponto.
- DICKENSON, John P. (1978), Brazil: Studies in Industrial Geography. England, West view Press.
- ENTMAN, Robert. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In: LEVY, M.; GUREVITCH, M. (Ed.). Defining media studies. New York: Oxford University Press, 1994. p. 293-300.
- GARCIA, José Luís. (2009), “Introdução ao estudo dos jornalistas portugueses – Os Jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI”. In: J, L., Garcia (Org.), Estudos sobre os Jornalistas Portugueses – Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa, ICS,
- GOMES, Wilson. (1995), “Theatrum politicum 1. A encenação política dos mass media”. In: R., Antonio Albino Canelas (Org.), Mídia e Eleições 98, Salvador, FACOM Edições.
- HERZ, Daniel. (1987), A história secreta da Rede Globo: Sim, eu uso o poder. Porto Alegre, Tchê.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando; DIAS CARNERIRO, José Alan; DE ABREU RAMOS, Plínio. (1994) A imprensa faz e desfaz um presidente: o papel da imprensa na ascensão e queda do “fenômeno” Collor. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira S.A.
- LIPOVETSKY, Gilles. (1989), O império do efêmero. São Paulo, Companhia das Letras.
- MAZZOLENI, Gianpietro. (2010), La Comunicación Política. Madrid, Alianza Editorial.
- NEVES, Flora. (2008), Telejornalismo e poder nas eleições presidenciais. São Paulo, Summus.
- ORTEGA, Felix. (2011), La Política Mediatizada. Madrid, Alianza Editorial.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. (1994), Comunicação Espaço Público e Eleições Presidenciais. In: Comunicação e Política, Vol. 9. São Paulo.
- RUIZ, Fernando. (2010). “Fronteiras em movimento: caos e controle na relação entre mídia e os políticos na América Latina.” In: B. SORJ, (Org.), Poder Político e meios de comunicação: representação política ao reality show. São Paulo, Paz e Terra.
- SCHWARTZENBERG. (1978), Roger-Gérard. O estado espetáculo. Rio de Janeiro, Difel.
- SCOLESE, Eduardo; NOSSA, Leonencio. (2005), Viagens com o presidente: dois repórteres no enalço de Lula do Planalto ao exterior. São Paulo, Record.
- SFEZ, Lucien. (1991), A comunicação. Lisboa, Epistemologia e Sociedade, Instituto Piaget.
- SORJ, Bernardo. (2010), Poder Político e Meios de Comunicação: da representação política ao reality show. São Paulo. Editora Paz e Terra.
- SPARROW, B.H. (1999), Uncertain Guardians. The News Media as a Political Institution,

Josuel da Silva Hebenbrock

Baltimore, Md., Johns Hopkins University Press.

TRAQUINA, Nelson. O estudo do Jornalismo do Século XX. São Leopoldo –RS, UNISINOS, 2001.

ZUKERNIK, Eduardo. Periodismo y Elecciones: los riesgos de la manipulación. Konrad Adenauer-Stiftung, Tucumán, La Crujia, 2002.

Entrevistados:

Alessandro Janoni,. Director de encuesta del instituto Datafolha. Entrevistado en São Paulo, en el día 4.9.2010.

Alec Duarte, Editor Jefe del apartado “Poder” del periódico Folha de São Paulo. Entrevista-do en São Paulo en el día 05. 9.2010.



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO



Departamento de
Ciência Política

Programa de Pós-Graduação
em Ciência Política

