

## ESFERA MEDIÁTICA E PROCESSOS ELEITORAIS: OS DEBATES TELEVISIVOS NA CAMPAÑA ELEITORAL - 2014 PARA A PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DA COLÔMBIA

Esmeralda Villegas Uribe<sup>1</sup>

*A linguagem opressora é mais que a representação da violência; é a violência; é mais que a representação dos limites do conhecimento; limita o conhecimento. Seja a obscura linguagem de Estado ou a falsa linguagem dos estúpidos médios de comunicação; seja a linguagem orgulhosa mais calcificada da Academia ou a linguagem utilitária da ciência; seja a linguagem malévola da lei-sem-ética, ou a linguagem ideada para a marginalização das minorias, o qual oculta seu saqueio racista em sua insolência literária; deve ser rejeitado, modificado e exposto. É a linguagem que bebe sangue, sorvem vulnerabilidades, oculta suas botas fascistas baixo miriñaques de respeitabilidade e patriotismo em quanto avança implacavelmente até a linha de fundo e a mente que tem chegado ao fundo. A linguagem sexista, A linguagem racista, A linguagem teísta, todos são característicos dos vigiantes linguagens de domínio, e não permitem, não podem permitir novos conhecimentos nem alentar o intercambio mutuo de ideias.*

*(Tony Morrison-Nobel de Literatura).*

### RESUMO

O texto mostra a polarização que importantes médios de comunicação colombianos, de caráter nacional, fizeram na campanha eleitoral presidencial do ano 2014. Polarização expressada na focalização noticiosa nos dois candidatos que, segundo as enquetes de opinião, atingiam a maior opção de preferencia eleitoral, evidenciada também nos recursos narrativos e expressivos utilizados para informar á opinião pública sobre as campanhas. Para a análise se revisam alguns dos debates televisivos transmitidos pelos canais televisivos colombianos CARACOL e RCN e as opiniões de expertos no tema que assinalaram que o cobrimento jornalístico, em geral, esteve longe do equilíbrio informativo. Mostra-se a pouca contribuição deste cobrimento á cultura política dos cidadãos e ao fortalecimento da democracia. A partir da mirada específica sobre os debates, se estabelecem articulações com conceptualizações referidas á comunicação pública e política, ás interfaces entre os universos da política e da comunicação de massa, á violência simbólica da linguagem. Finalmente enunciam-se alguns retos para os médios, para a formação académica dos jornalistas e para desmitificar as “bondades” da mídia, ressaltando a importância de apostar-lhe á

---

<sup>1</sup> Doutoranda de Ciências da Comunicação, ECA-Universidade de São Paulo. Mestrado em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. Diretora de Comunicação da Associação Latino-americana de Pesquisadores da Comunicação-ALAIC (2014-2016) coordenadora do GT-8 “Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania”.

construção do capital social positivo. Se bem que se focaliza debate eleitoras colombiano, articula-se com o campo geral de estudo da Comunicação Política e com o tema do repertório dos recursos do discurso. Porém não se realiza, em sentido estrito, análise de mensagem ou de conteúdo e seus efeitos no comportamento político do cidadão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Mediática / Marketing Político / Campanha Eleitoral/ Recursos discursivos/ Esfera Pública/ Democracia.

## **I. INTRODUÇÃO**

### **I.1. Sobre o Discurso Político e sua Linguagem:**

Como afirma Matos, “independentemente do regime, se democrático ou autoritário, do estilo do governante, dos meios e canais utilizados, e das demandas do governado (súdito, cidadão, eleitor), o ato do exercício do poder precisa ser explicitado num ato de comunicação” (Matos, s.d, p, 48 citando a Fagen). Daí a razão de existirem mídias tradicionais ou tecnologias avançadas como estratégia de aproximação com os cidadãos ou com um potencial eleitor. É comum, que qualquer político, independentemente de sua orientação partidária, utilize, em suas intervenções midiáticas ou na praça pública, recursos expressivos e retóricos.

Uma análise singela das características da linguagem utilizadas, mostra como se pode passar do discurso axiológico ao discurso apelativo e vice-versa, segundo as motivações e propósitos que se desejam alcançar. Sabe-se que todo discurso tem componentes tácitos e explícitos, e que também pode apresentar mudanças dependendo dos destinatários da mensagem. A linguagem em qualquer dos casos, no cenário cotidiano ou na arena pública e política, não se deixa ao azar. Desde Aristóteles e seus aportes sobre a Retórica, passando pelo sinistro ministro nazi de Propaganda, Joseph Goebbels, e até chegar aos contemporâneos assessores de marketing político; sabemos que há estratégias discursivas que se planejam cuidadosamente. Porque como aponta-la de Matos, a propaganda política é uma das dimensões da comunicação política. (Matos, s.d, p 49-50). Com ela se procura a persuasão e adesão ao partido, ao líder; se constrói uma unidade e se rende o culto ao chefe. O alvo é a conquista e manutenção do poder, disse Matos.

Segundo o momento histórico vivenciado e a necessidade, se constroem discursos de sucesso, de união, de tranquilidade, de mobilização, de guerra, de apaziguamento. Com cada tipologia se procura construir uma realidade e um tipo de sujeito social. Nessa medida os discursos têm diferenças nas qualidades de seus conteúdos e expressões; dependendo do fim, a interpelação vai num sentido ou em outro. Segundo do que se deseje maximizar ou minimizar, se utilizam recursos expressivos e retóricos. Se intenta é construir determinado tipo de relações entre o sujeito enunciador, o enunciado e os sujeitos que são objeto do enunciado.

Há discursos esvaziados-pelo menos em aparência- de mediações históricas, de classe, de posição política. Outros pelo contrario, apelam diretamente a estas

mediações para carregá-los de determinado significado. Dependendo do que se queira reforçar, a linguagem é utilizada em determinado sentido. A linguagem então não é neutra nem objetiva; ela está situada num espaço, num tempo e numas circunstâncias determinadas. Na manifestação do uso da linguagem é possível determinar as tendências do pensamento, da ideologia e das ações dos sujeitos. As lutas políticas passam necessariamente por as lutas discursivas. Ou como plantea Reinhart Koselleck, de como nas guerras, as palavras e os conceitos são manipulados pelos bandos ou facções, segundo seus interesses políticos e também para criar "realidades".

## **II. INTERFACES ENTRE OS UNIVERSOS DA POLÍTICA E DA COMUNICAÇÃO DE MASSA.**

### **III.**

Wilson Gomes é categórico ao afirmar que existem interfaces entre os universos da política e da comunicação de massa. Ainda mais, assinala que também há diversidade de expressões e de compreensões sobre estes universos. Demonstra que há um amplo e variado número de fenômenos que podem ser localizados dentre destes e que dependendo dos momentos históricos, as interfaces entre política e comunicação de massa adquirem características específicas. Além, adverte que também há múltiplas tradições de pensamento usando a mesma expressão com referência a fenômenos diversos (Gomes, s.d, p.41-42).

O autor explica às transformações acontecidas na comunicação política, frisando que não se pode olhar de maneira superficial plana e reducionista a interface entre os dois universos políticos e comunicativo. (Gomes, s.d, p.43-44). Para isto, expõe dentre das expressões da interface, estes âmbitos:

- O jornalismo
- O marketing político
- A propaganda através dos meios tradicionais (prensa, rádio, Tv)

Neste texto sobre o cobrimento de campanhas eleitorais a través da televisão, fenômeno que tem que ver com o jornalismo, o marketing político e a propaganda eleitoral pela televisão. Os aportes de Wilson Gomes são fundamentais para compreender o tecido que se costura entre o campo do político, representado para o caso, na campanha eleitoral para a presidência 2014 na Colômbia; entre o campo do jornalismo propriamente dito e representado no caso das transmissões televisivas dos debates através dos canais colombianos CARACOL e RC; e o marketing político, presente nas intervenções discursivas do candidato Santos e o candidato Zuluaga.

Agora bem, unido á necessidade exposta por Gomes, de superar o reducionismo na compreensão das interfaces, cabe advertir sobre a opacidade que existe na percepção, interpretação e comunicação dos fenômenos sociais referidos. Disto só pode dar conta a pesquisa em comunicação e política, enfatizando nas campanhas eleitorais, e sua incidência na decisão do voto e na formação de opinião pública, reto que só pode ser assumido por uma pesquisa de caráter interdisciplinar e de longo alento, reto que este trabalho não pode assumir.

Referindo-se á relação entre política e comunicação de massa, Gomes reconhece três

modelos diferentes: (Gomes, p 45-46-47).

1°. A comunicação de massa existe basicamente na forma da imprensa, especificamente imprensa de opinião e construção da esfera pública.

2°. O anterior, mas acompanhada de uma serie de instituições sociais dotadas de meios tecnológicos de produção, reprodução e edição ou circulação de mensagens e produtos culturais de distribuição massiva. O autor explica que desde esta perspectiva, há uma teoria sobre os meios de massa e sobre seus efeitos (efeitos da propaganda de guerra). (Gomes, s.d, p. 48).

3°. A Indústria da Informação, que emerge no século XX e com a qual aparecem as categorias de consumidores de informação e de anunciantes. Surge também a imprensa empresarial, disposta a satisfazer as demandas dos consumidores de maneira ampla e veloz. Afirma Gomes que a formação da Cultura de Massa é destinada a atender as demandas extensas dos novos públicos de massa e precisa cativa-os. “A indústria do entretenimento e da cultura surge para atender a outro tipo de demanda, a demanda por produtos serem consumidos no tempo livre”. O cinema, o radio, a televisão e os setores editoriais organizam-se, então, em estruturas empresariais para satisfazer industrialmente estas demandas. (Gomes, s.d., p 50 e 51).

Este tema da indústria da informação, da “venda” de informações ao consumidor e das exigências dos anunciantes, e do entretenimento das audiências; poderá ser identificado mais para frente na análise do caso das transmissões televisivas dos debates eleitorais presidenciais na Colômbia, no ano 2014.

De volta ao tema do olhar reducionista dos meios de comunicação de massa, Gomes argumenta que são mais que dispositivos de produção e emissão ou circulação de mensagens. “(...) tanto a indústria da informação como a indústria cultural viram ser construídos ao seu redor verdadeiros campos sociais.” (Gomes, s.d., p.52). Mais que meios, disse o autor, são setores industriais e campos sociais, de caráter econômico e além deste, “(...) voltados para assegurar o máximo lucro e preocupados em satisfazer a máxima clientela e o maior numero de anunciantes possível bem como ativar o máximo de audiência que lhes seja dado obter”. (Gomes, s.d, p 56). Este aporte permitira-nos compreender algumas das razões pelas quais uma campanha eleitoral e a transmissão de seus debates em espaços televisivos podem assumir os traços de um show mediático.

#### **IV. POLITICA DELIBERATIVA VS ¿DEBATES ELEITORAIS TELEVISADOS?**

Dá-se por entendido que as propostas de uma comunicação política, caracterizada pelo diálogo e pelo componente deliberativo, só podem ser concebidas em regímenes democráticos. Da mesma maneira, a ocorrência de processos eleitorais com partidos constituídos, que lutam por atingir, através do voto, o poder estatal e aceder ao exercício administrativo, só dar-se-ia nas democracias.

Seguindo a linha de ideas referidas ás interfaces entre os universos da politica e da comunicacao de massa, se introduz neste apartado elementos que podem ajudar a

comprender os alcances e as limitações sobre o uso da televisão como espaço deliberativo em momentos de campanhas eleitorais.

Desde o trabalho de Habermas, no qual compara as concepções de política Republicana e política Liberal dos Estados Unidos, contamos com o desenvolvimento de uma concepção procedimental de política deliberativa (Habermas, 1991). O contraste entre as duas visões, levam-no a assinalar, que existe uma diferença estrutural entre o poder comunicativo que vem da comunicação política na forma de opiniões majoritárias e o poder administrativo, próprio do aparato estatal. A figura de “partido político” que também quer aceder ao poder vê-se na obrigação de entrar na lógica do discurso político deliberativo. Neste tipo de discurso, se constrói a legitimação para atingir formas de poder e criar vínculos. O poder administrativo só teria sentido inserido dentro dos limites das leis que surgem do processo democrático. (Habermas, 1993, p.43).

Sobre o processo político, visto desde uma perspectiva republicana, Habermas (1993, p.43) assinala que:

“Estruturado a partir de uma comunicação pública orientada para o entendimento. O paradigma da política não é o mercado e sim o diálogo. Esta concepção dialógica idealiza a política como uma atividade normativa. “Ela concebe a política como uma contestação sobre questões de valores e não meramente como questões de preferências”. Ela entende a política como um processo de argumentação e não exclusivamente de vontade, de persuasão e não exclusivamente de poder. orientado para a consecução de um acordo acerca de uma forma boa e justa, ou pelo menos aceitável, de ordenar aqueles aspectos da vida que se referem às relações sociais e à natureza social das pessoas”.

O autor assinala que mesmo as vantagens que representa esta perspectiva, há certo tom idealista na proposta, pois parte de considerar que todos os indivíduos participantes, compartilham ideais e valores semelhantes, que todos são virtuosos e querem o bem comum. Recalca que o discurso ético não é suficiente para dirimir conflitos. Assinala que a política dialógica e a política instrumental podem articular-se no campo das deliberações, quando as correspondentes formas de comunicação estão institucionalizadas. Nesta ordem, Habermas propõe um terceiro modelo democrático que “apoia-se precisamente nas condições de comunicação sob as quais o processo político pode ter a seu favor a presunção de gerar resultados “racionais, porque nele o modo e o estilo da política deliberativa realizam-se em toda sua amplitude””. (Habermas, 1993, pg. 45).

Nesse mesmo trabalho, o autor apresenta as diferenças que se dão quando a política se focaliza no Estado, na Sociedade ou no Mercado, e como as prioridades, na perspectiva de benefício coletivo ou de benefício particular, são diferentes. Sendo assim Habermas enfatiza na comunicação deliberativa e seu caráter de força legitimadora da política. Introduce o tema da competência comunicativa dos atores sociais e das condições que se precisam para que esta competência se dê.

A Teoria da Ação Comunicativa formulada por Habermas, fala “das condições de desempenho de” agentes comunicativamente competentes e das condições de operação da esfera pública o que leva a questão além da competência dos sujeitos, para falar da questão de agentes portadores de direitos, capazes de acioná-los no

espaço público como cidadãos. (Habermas, 1993, p. 49).

Nesta ordem, se compreende que os debates das campanhas presidenciais se trasladem ao cenário da televisão, porém se suscita a pergunta sobre as inter-relações e ações entre os diversos atores que intervêm neste processo, sobre seus interesses particulares e sobre as condições em que exercitam sua competência comunicativa... se é que eles as têm.

Mas o tema das competências comunicativas inclui outras facetas. Como diz Oliveira, a informação, a comunicação e a mobilização são condições para a democracia deliberativa como também é a gestão dos recursos administrativos e orçamentos, precisa-se a participação dos cidadãos. A autora caracteriza a Comunicação e Informação, assinalando que “os processos de comunicação distinguem-se dos de informação, pois neles está implícita a ideia de inter-relação”. (Oliveira, 2014.29). Ou no sentido de Dominique Wolton (2010) quem estabelece uma relação entre a comunicação e o ato de compartilhar.

Desde a anterior perspectiva, vale questionar-se sobre o tipo de inter-relações que os debates televisivos, em épocas de campanhas eleitorais lhe propõem á audiência e á opinião pública e se estes contribuem a um clima de politica deliberativa ou não e ao fortalecimento da democracia.

#### IV.1. Os meios de Comunicação de Massa, a Comunicação pública e a formação de capital social.

Afirma Matos (2009, pg. 30) que a noção básica subjacente na comunicação pública, é a do interesse público. Este prevalece sobre o interesse individual ou corporativo, e que está centralizada no cidadão. Para a autora, a comunicação pública é o “processo de comunicação instaurada em uma esfera pública que engloba Estado, Governo e Sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas á vida pública do país” (Matos, 2009, pg. 49).

Em contraste está a comunicação governamental que é “a que trata dos fluxos de comunicação e padrões de relacionamento envolvendo o poder executivo (que inclui, além do governo, empresas públicas, institutos, agencias reguladoras, o setor militar) e a sociedade”. (Duarte, citado por Matos 2009, pág. 58).

Na exposição dos principais traços da comunicação pública, Matos clarifica que o conceito de comunicação pública “tem sido invocado como sinónimo de comunicação governamental, referindo-se ás normas, princípios e rotinas da comunicação do governo, explicitadas ou não em suportes legais que regulamentam as comunicações internas e externas de serviço público”. (Matos, 2011, p.44). A autora defende uma noção de mediação entre atores cívicos e governo com o intuito de ativar ou reforçar o vínculo social entre os parceiros da ação pública (MATOS seguindo a MEGARD; DELJARRIE. 2003). Porém alerta para que a comunicação publica não seja reduzida a um processo de transmissão unilateral (governantes para governados); senão que se gerem processos de interlocução entre instituições e seus públicos. Não se pode limitar á geração e circulação de mensagens institucionais hierarquizados, disse. “A

comunicação publica deve ser pensada como um processo político de interação no qual prevalece a expressão, a interpretação e o dialogo” (Matos, 2011, pg.45).

Os cenários da sociedade transformaram-se com o aparecimento da mídia, e esta sofre mudanças com as próprias transformações sociais. Crescem as sociedades e crescem as demandas informativas e comunicacionais e as maneiras contemporâneas de realizar-se a comunicação. E o mundo se faz cada vez mais complexo, numa crescente espiral de interconexões. Como afirma Rejane de Oliveira Pozobon (2011, p.173), “a mídia, por sua vez, não se converte no único espaço publico, mas é o que oferece maior visibilidade aos temas das outras esferas ou campos sociais”.

Para Heloisa Matos, há necessidade de prestar atenção às articulações entre processos comunicativos (entendidos em sua dimensão relacional) e a formação do capital social. como também entre o engajamento cívico dos sujeitos em redes e a construção de sociedades democráticas, harmônicas e justas baseadas na reciprocidade e na confiança. Ainda que a noção de capital social não seja nova, “a novidade está no fato de considerar as interfaces entre o capital social, a sociabilidade, a prática associativa, as normas e os valores, de modo a construir um principio explicativo de múltiplos fenômenos comunicativos, sociais e políticos. (H. Matos, 2009, pg. 19)”. A autora refere conceitos destacados em relação ao tema do capital social, tais como: movimentos sociais, comunidade, cidadania. Nestes, o capital social é relacionado com a formação de redes cívicas e com o modo de implicação dos cidadãos nessas redes, (Matos, 2009, pág. 22). O conceito de capital social é caracterizado por a autora como “a capacidade de cooperar, de formar redes, de regular seus conflitos democraticamente e, enfim, de constituir comunidade” (Franco *apud* Peruzzo 2007, citado por Matos 2009, pg. 22).

Em consonância com o pensamento de Wilson Gomes, Heloísa Matos critica que a comunicação e vista como epifenômeno no processo, e não como parte fundamental dele.

“A meu ver, as relações entre comunicação e capital social tem-se restringido às interfaces que podem ser indicadas e mensuradas entre este conceito e a função dos meios de comunicação na sociedade. Meu interesse é escapar dessa perspectiva funcionalista dos meios e explorar as dinâmicas responsáveis pela articulação entre a pratica comunicativa dos cidadãos e a construção de vínculos que os permitam elaborarem seus interesses em espaços rotineiros de interação e projetá-los em esferas amplas de debate”. (Matos, pg.23-24).

Mas ¿qual é a relevância de falar de formação de capital social? ¿Por que, visto em perspectiva histórica, se constitui num valor para as sociedades? H. Mato recupera de vários autores as ideias principais no intuito de que se compreenda a transcendência do conceito. De Tocqueville, retoma a ideia sobre a importância das relações associativas visando à democracia e formas de conseguir a igualdade social (Matos, 2009, p.33). De Pierre Bourdieu, sua perspectiva de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas, com participação grupal para atingir metas comuns. Além do mais, insere-se o conceito de “capital cultural” e de indivíduos inseridos em contextos sociais. (Matos, 2009, p 35). De Robert Putman, quem define o Capital Social como “características das organizações sociais de tal forma que são as redes, as normas partilhadas e a confiança que facilitam a coordenação e a cooperação visando

a um proveito mútuo”, emerge então a compreensão de laços sociais e engajamento cívico e interdependência. (Matos, 2009, 38).

A figura de “vagões de trem” pode ajudar a ver as condições requeridas para o estabelecimento do capital social nas sociedades contemporâneas, suas interdependência e complexidades: engajamento cívico, opinião pública, comunicação pública, comunicação política, mas atravessado por uma compreensão holística das expressões que as percebe além de uma visão institucionalizada e de um olhar reducionista. Nesta medida, Heloisa Matos questiona como a Comunicação Pública, tem sido só analisada desde o poder instituído (Estado o governo) e não desde a sociedade civil. Isto em detrimento das interações comunicativas nas e entre as redes sociais. É que o Capital Social tem um papel fundamental na ativação destas redes, como afirma Matos.

A lógica comum nos levaria a pensar que o processo discorre sem tropeços; que a sociedade como um todo, e através de seus coletivos iria num só sentido; aquele do bem-estar comum. Porém a realidade mostra que também há uma parte negativa do assunto, onde as lutas por o poder se traduzem na exclusão social de grupos importantes. Que o monstro da corrupção, é um bicho de “mais de sete cabeças”. Que há um tipo de exercício político que não é sensível com o marginamento dos indivíduos e com sua condição de desfavorecidos. É o que qualifica Heloísa Matos como “capital social negativo”.

#### IV.2. Em procura de uma ilusão...

E ¿como articular os anteriores aportes teóricos ao caso de debates televisivos na concorrência pela presidência da República colombiana em 2014, que apresenta este texto?

O período de campanhas presidenciais aqui e acolá, sustenta-se numa série de expectativas e promessas de bem estar, com as quais se procura superar impasses e problemas, da população ou do eleitorado, em toda ordem. Qualquer campanha apela ao suporte discursivo em qualquer forma e expressão. Haverá processos comunicativos de produção, e de circulação de informação ou de sentidos, alguns de caráter básico ou sofisticado, tradicional ou com tecnologias avançadas. Os fluxos midiáticos procurarão oferecer informação, conseguir adesão ou rejeição, convocar á participação cívica; á mobilização. E que em última instancia todo processo eleitoral procura os vínculos sociais com seus potenciais eleitores, às vezes com intenções que visam o bem comum; a construção e fortalecimento da cidadania. Outras vezes na procura de seus próprios, particulares, e mesquinhos interesses.

E em todo discurso político está presente a problemática dos sujeitos enunciados e os que fazem a enunciação. “Todo o discurso, por sua própria natureza, constitui e é constituído por sujeitos”. Todo o discurso também se dirige ao “outro”, daí que procure estabelecer uma relação de sujeição entre o sujeito enunciativo e o outro, aquele quem procura sujeitar- o discurso só existe a través da sujeição. (Pinto, 1988, pag. 100).

Por sua vez, Jesse de Souza (2009, págs. 385-431), assinala a necessidade que temos



todos, a sociedade e suas instituições por legitimar-se. Para isto, pessoas e instituições recorrem ao todo tipo de estratégias comunicativas e informacionais. Parte-se da falácia que há uma transparência no ser, no atuar, no representar-se assim mesmo e á propria realidade. Porque como afirma Souza, há uma opacidade na percepção, interpretação e comunicação dos fenômenos sociais referidos ás classes sociais e aos desfavorecidos. Ele mostra que além do perceptível e de causas aparentes para a desigualdade, há estruturas sociais fortemente enrizadas que comandam o percurso individual, grupal e social. Este autor trabalha sobre o tema da ideologia, do conhecimento, dos valores; e mostra que em termos de controle ideológico e social, “quanto menor a consciência tanto maior a eficácia.”

Caberia então perguntar-se sobre a maneira que o campo ideológico se desliza nas transmissões televisivas de campanhas presidenciais, na sua incidência ou não na opinião pública favorável ou desfavorável, nas ilusões que são criadas, mas também nos fantasmas que recia.

## **V. PAPEL DOS MEDIOS DE COMUNICAÇÃO NA CAMPANHA ELEITORAL-2014 PARA A PRESIDENCIA DA REPÚBLICA DE COLOMBIA**

### **V.1. UMA VERDADE EVIDENTE**

Se bem que é verdade que nas anteriores campanhas dos últimos 20 anos, os médios de comunicação mais importantes da Colômbia deixaram entrever suas preferencias nas candidaturas presidenciais se refere; é evidente que a campanha eleitoral para a presidência da Colômbia, iniciada de maneira formal o 30 de novembro de 2013 e que chegou até a segunda volta presidencial em junho de 2014, caracterizou-se por a polarização de posturas e por a violência simbólica utilizada na linguagem dos médios e na usada pelos próprios candidatos. De entrada vale dizer, que se bem eram cinco candidatos competindo por a Presidência e que eram cinco partidos que mereciam cobertura jornalística; os médios, especialmente o Radio Cadena Nacional-RCN (em seus espaços noticiosos radiais e noticiários de televisão), e Caracol (em seus noticiários radiais e televisivos), se centraram em duas campanhas políticas: a do candidato presidente Juan Manuel Santos e a do candidato do Uribismo (do ex-presidente Álvaro Uribe) Oscar Iván Zuluaga. Estes dos candidatos, não só nas duas cadeias noticiosas nacionais ditas anteriormente, tinham maior espaço nos diferentes médios de comunicação de natureza local e regional.

¿ O que caracterizou, á luz dos analistas de médios, os cobrimentos jornalísticos do período de tempo assinalado.<sup>2</sup> As ausências dos temas de fundo que se esperava estivessem presentes na divulgação das propostas presidenciais: Paz, Seguridad,

<sup>2</sup>Recupero aportes de Javier Darío Restrepo, Juan Gossain, Daniel Samper O, Jair Vega ( profesor UniNorte), Elvia Acevedo ( profesora U. de Antioquia), Juan Carlos Velásquez (decano Facultad de Comunicación de U. Cooperativa de Colombia), Rafael González Pardo, presidente de AFACOM, Jorge González director de Tele Antioquia Noticias, referidos al análisis sobre la situación vivida en torno al cubrimiento periodístico de la campaña electoral para la presidencia de la República de Colombia, 2014. En especial me detuve en la transmisión del programa “Los Medios al Banquillo” – El Papel de los Medios en las Pasadas Elecciones electorales. Organizado por TeleAntioquia y la Asociación de Facultades de Comunicación de Colombia- AFACOM. [www.afacom.org/.../816-los-medios-al-banquillo-el-foro-teleantioquia-af...](http://www.afacom.org/.../816-los-medios-al-banquillo-el-foro-teleantioquia-af...), transmitido el lunes 21 de 2014.

Educação, Trabalho, Saúde, Meio Ambiente, Economia, Transporte, Ciência e Tecnologia, Recursos Naturais, etc. O debate político se centrou em uma confrontação quase de natureza pessoal entre os dois candidatos ditos. E é neste aspecto onde se deu “tributo” não á argumentação e á razão senão á linguagem emotiva e sem fundamentos. Com exceções, porque não se pode generalizar, a informação veiculada pelos médios nacionais, referida ás reais ou supostas manobras de um e outro candidato para ganhar seguidores, apresentava fontes sem rigor ou sem evidencias.

Para os especialistas em análise político mediático, citados em este texto, se gerou um manto de duvidas sobre a confiabilidade das informações que se transmitiam sobre o candidato Santos e o candidato Zuluaga. Somado ao anterior, adiciona-se a falta de contextualização das informações apresentadas e no enfoque parcializado dos médios sobre as eleições. No simples olhar, percebeu-se que, ditos médios colombianos, se deixaram levar pelos próprios interesses das campanhas. ¿Se deu uma inversão do que se conhecem no argot acadêmico e jornalístico de Agenda Setting? ¿As próprias campanhas eleitorais, a través de seus chefes de debate e/ou chefes de marketing, fizeram funcionais para beneficio próprio, o trabalho dos jornalistas? ¿Que cultura política foi cultivada pelos médios? ¿Qual foi a vivencia política transmitida e sua proximidade ou distancia da construção de cidadania e fortalecimento da democracia? Referindo-se ás relações dos jornalistas com o poder, a contribuição do pesquisador brasileiro José Marques de Melo é fundamental para compreender qual é a missão principal do jornalista na sociedade. Partilhando a perspectiva do jornalista Costa Rego sobre a natureza do jornalismo, assinala que “o compromisso essencial do jornalista está na esfera do bem comum, das aspirações coletivas”. (Marques, 2000, p.33).

Marques de Melo se pergunta sobre as relações dos jornalistas com o poder, mas também sobre as relaciones dos poderosos com imprensa, em especial as que estabelecem os mandatários: “¿Como deve comportar-se o mandatário do poder público perante a Imprensa? ¿Subvenciona-la (ou corrompê-la) para ganhar seu apoio incondicional? ¿Perseguir-la quando ela lhe faz oposição? ¿Processar aos jornalistas que lhe fazem críticas?” (Marques, 2000, p.37).

## V.2. POR SUAS PALAVRAS SERAM CONHECIDOS

### *Caraterísticas da Linguagem dos debates presidenciais televisados:*

É pertinente iniciar este apartado com a afirmação que faz Wilson Gomes sobre a chegada de uma cultura política concentrada na Televisão. Ele ressalta a importância dos debates televisivos para as campanhas eleitorais. (Gomes, s.d, p.71). Para o caso específico colombiano, as transmissões televisivas dos debates, também tiveram um papel protagonista. Já se vai ver em qual sentido.

CARACOL e RCN, segundo os estudos de audiência realizados no país, são os canais midiáticos que tem maior número de ouvintes e de tele-audiencia. Como em eleições anteriores, foram também os médios que fizeram o maior número de informações alusivas ao tema.

O tom mediático, segundo os panelistas do programa televisivo “Los Médios al Banquillo” resenhado amplamente neste texto, das transmissões televisivas das apresentações dos candidatos Santos e Zuluaga, já fossem nas entrevistas individuais

e coletivas, em rodas de prensa, e especialmente nos debates televisivos, caracterizou-se pelo dramatismo. Especial atenção merece o debate organizado pelo grupo noticioso RCN, transmitido por televisão sob a condução de jornalista (vedete!) Vicky Dávila. Também o debate televisivo organizado por a cadeia informativa, CARACOL, debate conduzido por Carlos Vélez, interessado mais em ser o protagonista que em facilitar as intervenções dos candidatos. Tanto em um como em outro caso, os conflitos entre os candidatos foram exacerbados; parece que interessavam mais os aspectos negativos que um candidato falasse do outro, que questionar-lhe sobre suas propostas políticas. Em opinião dos analistas, os médios mencionados anteriormente, perderam de vista a importância de sua labor.

Segundo Jair Vega, da Universidade do Norte (Barranquilla-Colômbia); optou-se por o entretenimento, as calúnias e as brigas. A cobertura dos médios se converteu num show mediático onde se exagerou a “posta em cena”. O fundamental quedou em segundo plano e não se cumpriu com a responsabilidade social dos médios.<sup>3</sup> Os estudos do momento, realizados pelos observatórios de médios de diversas Escolas de Comunicação e jornalismo, mostraram que as eleições presidenciais-2014 na Colômbia, repetiram as falências de eleições passadas, mas com uma variante: as acusações foram mais diretas e mais agressivas. Como foi dito anteriormente, o cobrimento esteve mais interessado em transmitir os escândalos de num e outro lado, que em contribuir ao equilíbrio informativo e a uma cultura eleitoral dos cidadãos.

### **A Política Mediatizada.**

A exigência de realizar um trabalho jornalístico em profundidade, útil para a formação dos eleitores representa mais esforço e dedicação. ¿Estavam estes médios de comunicação colombianos nesta perspectiva?. O cobrimento feito pela maioria dos meios nacionais, segundo os analistas já citados, se foi pela via da apresentação de conteúdos divertidos, de corte sensacionalista. Parece ser que os meios caíram no jogo dos assessores de imagem dos candidatos, que tanto no caso de Santos como no caso de Zuluaga, sistematicamente procuraram sujar a imagem do oponente.

Adjunto ao anteriormente dito, a cadeia informativa CARACOL Radio, se inclinou sem nenhum pudor pelo tema da reeleição presidencial. Deu-se no cobrimento informativo, uma postura oficialista na qual se privilegiou uma campanha sobre a outra. Nesta medida, as fontes do poder foram as que se priorizaram, esta situação evidenciou a ausência de uma agenda propia dos médios ou que aceitaram a agenda dos gabinetes de marketing políticos e de suas estratégias de imagem.

A respeito da profissionalização da Comunicação Política e da consultoria política, Wilson Gómez afirma que “em geral, o tema da consultoria política vem sendo tratado no interior das discussões contemporâneas sobre a profissionalização das campanhas eleitorais e sobre o papel, que se supõe em declínio, dos partidos políticos”. (Gomes, s.d, p.70). Para este autor, o porquê das consultorias profissionais e seu papel para administrar imagem dos candidatos se devem a que “provavelmente, as consultorias

---

<sup>3</sup>Intervención extractada del Foro “Los Medios al Banquillo” – El Papel de los Medios en las Pasadas Elecciones electorales. Organizado por TeleAntioquia y la Asociación de Facultades de Comunicación de Colombia- AFACOM. Programa televisivo. Ibid.

profissionais entram em cena porque a esfera da política reconhece que os partidos políticos não podem atender completamente às suas necessidades eleitorais e de administração de imagem”. (Gomes, s.d, p.72).

Mesmo que reconhecendo que há uma necessidade real, Gomes critica as interferências dos consultores políticos e pergunta-se sobre quem controla os temas das agendas e os conteúdos da comunicação política. (Gomes, s.d, p75):

“Na verdade, o público tende a ver hoje sempre excesso de presença e interferência dos consultores políticos e frequentemente se pergunta sobre quem efetivamente está no controle do processo e explicita interrogações tais como: se os políticos não controlam os temas, as agendas e os conteúdos da comunicação política, o que, então, controlam?” (Gomes, s.d, p.75).

À luz das análises, a polarização dos meios de comunicação assinalados atrás, significou perda de oportunidade de aprofundar nos temas mais relevantes para o país e que mereciam o debate público. Caiu-se na informação fácil e leve. Como assinala Elvia Acevedo, em alguns casos, os noticiários de televisão tocaram estes temas, mas foram deixados no final dos noticiários, em seções não de abertura noticiosa; iniciava-se com o escândalo e não com as propostas de importância para a cidadania.<sup>4</sup>

Daqui surge a pergunta sobre a maneira mais acertada de apresentar a agenda política dos candidatos. Parece-se que se dá um movimento de pêndulo e que se fosse da informação densa ao extremo da informação fácil. O reto seria apresentar de maneira pedagógica e atrativa os temas transcendentais para o país.

### **Política e médios: um Mal Matrimonio**

A omissão informativa nos médios costuma ter sua origem em interesses políticos. Como foi dito antes, no cobrimento da campanha eleitoral colombiana para o 2014, vários médios destacaram-se por sua postura oficialista. Em especial a agência noticiosa CARACOL, privilegiou a campanha do candidato- presidente Santos sobre a campanha de Oscar Iván Zuluaga. Nessa medida, disse Jair Vega, os observatórios de médios nacionais mostraram que as fontes de poder foram as mais cobertas pelos médios.<sup>5</sup> No houve interesse em que os médios propuseram uma agenda; senão que se somaram à que foi proposta pelos gabinetes de imagem dos candidatos mais visíveis. ¿Cumplicidade? , ¿Imposição?

A maneira de contextualização é fundamental introduzir neste momento o aporte de Juan Carlos Velásquez, quem adverte sobre a estrutura empresarial dos médios de informação, de caráter comercial e com impacto nacional em Colômbia. Ele lembra que respondem à política empresarial do país e que nessa medida, fizeram um cobrimento informativo parcializado<sup>6</sup>. Mas como assinala Germán Rey, “O ingresso das

<sup>4</sup>Docente e investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Antioquia, Colombia. Información extraída de: Foro “Los Medios al Banquillo”. Ibid.

<sup>5</sup>Jair Vega, Foro “los Medios al Banquillo”. ibid.

<sup>6</sup>Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Antioquia, Colombia. Información extraída de: Foro

comunicações às lógicas comerciais tem trazido em muitos casos o emagrecimento e a standardização da informação exigida pelos mercados concessivos, o perigo do predomínio dos interesses corporativos sobre a independência informativa". (Rey, 2000, p.325).

Á diferença dos debates de candidatos á Presidência de Colômbia, organizados por outros médios jornalísticos tais como CABLENOTICIAS, em 20/05/2014, e por "SEMANA EN VIVO"<sup>7</sup> (ambos transmitidos por a televisão nacional); o que foi evidenciado no cobertura das passadas eleições, foi a improvisação dos médios perante o fato de como cobrir o debate.

No caso de RCN e CARACOL, onde se supunha que o debate televisado constituía o eixo principal não abordaram, como se disse antes, os temas fundamentais das campanhas, senão que animaram os conflitos dos candidatos não por suas propostas para o país senão pelos escândalos gerados durante os meses que durou a campanha pelas eleições.

Exemplo do anterior é a descrição seguinte:<sup>8</sup>

"No debate da FM<sup>9</sup>, o candidato Óscar Iván Zuluaga referiu-se á recaptura do hacker Andrés Sepúlveda e insistiu que foi vítima de uma montagem e uma armadilha. *"Não tenho nenhum elemento de juízo de novo, há umas demandas em caminho"*, assegurou Zuluaga. Entre tanto, o candidato-presidente Juan Manuel Santos questionou ao Zuluaga sobre por que contratou um hacker para sabotar e espiar o processo de paz e fazer guerra sucia contra sua campanha. Pela sua vez, Zuluaga indicou que ele contratou uma empresa que em seu momento não mostrava nenhum assinalamento ilegal. *"quando querem montar contra a gente uma armadilha justamente uma semana antes de eleições (...)* Fui vítima de uma montagem contra minha campanha, é um vídeo ilegal".<sup>10</sup>

No transcurso do debate presidencial, o candidato Zuluaga lhe solicitou a Santos respeito perante as declarações que o involucram com o hacker Sepúlveda. *"Eu não vou permitir que você viesse a julgar minha conduta, não vou permitir que você viesse fazer o papel de um júri"*. Continuando com o debate, o presidente Santos se referiu ao suposto dinheiro de narcotraficantes que ingressou na sua campanha no ano 2010 manifestando que em seu momento ele trasladou esses fatos á Fiscalía e á Policía".

O presidente Santos manifestou que as acusações que há na sua contra, referidas ao tema dos supostos dinheiros que recebeu na sua campanha, tinham como objetivo

<sup>7</sup>"Los Médios al Banquillo". Ibid.

<sup>8</sup>Semana é um dos mais reconhecidos jornais que faz análise político na Colômbia e quem além do médio impresso tem espaços em televisão.

<sup>9</sup>"Espionaje y narcos enturbian la campaña presidencial de Santos y de Zuluaga". <https://www.youtube.com/watch?v=7pKWAnRjgeY>

<sup>10</sup>Está-se referindo á transmissão que foi feita pelo canal informativo conhecido como "La FM". (Frequência modulada).

<sup>11</sup>Zuluaga esta-se referindo a um vídeo que foi gravado e difundido pelos médios de comunicação no qual se vê o candidato reunido com uma pessoa que foi mais para frente assinalado como um hacker que estava enviando informações difamatórias contra Santos.

desviar a atenção do escândalo que rodeava ao Zuluaga.<sup>11</sup>

¿Contribuíram os médios para que os cidadãos votassem com consciência? ¿Tinham informação suficiente e de qualidade, com diversidade de fontes sobre os fatos da realidade do país? Segundo vários analistas dos sucessos, o clima nacional era de desgaste coletivo. A contenda eleitoral era percebida como algo pesado e se notava certa cumplicidade dos meios com os grupos de poder. Os médios eram percebidos como manipuladores, mas que pela sua vez estavam sendo manipulados. Como assinalou um dos principais jornalistas do país, Juan Gossain, “A imprensa perdeu a moral e a cautela”; dava para ver a intenção de manipular, já nem disfarçavam”.<sup>12</sup>

Nesta ordem de ideias se pode assinalar que a maior parte dos médios encarregados do cobrimento informativo das campanhas, pouco contribuíram para gerar critérios sobre a importância do voto com consciência, também não contribuíram ao fortalecimento das eleições, nem à superação do abstencionismo e ainda menos para uma cultura de paz. Como disse Germán Rey (Rey, 2000, p.326):

“A informação se tem convertido em um elemento importante das guerras modernas. Desencadear confusões em determinados momentos, desestimar aos adversários a través de campanhas de desprestígio ou perante a assimilação com atos que não há feito, filtrar informação aparentemente reservada; são só algumas das estratégias do uso da informação para desestabilizar, criar climas de tensão e envolver a população civil em atitudes marcadas de rejeição ou aceitação dos atores e suas ações. A criminalização dos adversários unida à facilitação da demanda de radicalidade são outras das versões que adopta a comunicação em tempos de guerra.”

Mas qual é a origem da polarização que os médios nacionais fizeram das campanhas do candidato Santos e do candidato do Lirismo, Oscar Ivan Zuluaga?<sup>13</sup> De quais antecedentes emerge a confrontação que foi exacerbada pelos médios?

### Origem do Conflito Santos-Zuluaga

O ex-presidente Álvaro Uribe Vélez é eleito no ano 2002 e é reeleito para o período 2006-2010. Para este segundo mandato elege ao Juan Manuel Santos como Ministro de Defesa quem assume funções a partir de julho de 2006 até maio de 2009 e renuncia, com o aval de Uribe, para dar início à sua campanha presidencial. Santos, escudeiro de Uribe e defensor do programa de governo conhecido como “a Seguridade Democrática” (proposta por Uribe) se lança como candidato para a Presidência 2010-2014, e é eleito. No início recolhe as bandeiras do ex-presidente Uribe já que tinha recebido respaldo do “Partido da U”, partido político do ex-presidente Uribe), mas posteriormente pega distancia dele. Ao perguntasse-lhe sobre as razões de dito distanciamento respondeu: “**não sou um títere**”.<sup>14</sup>

<sup>11</sup><http://www.canalntn24.com/>- “El presidente candidato colombiano, Juan Manuel Santos, y su rival en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, Óscar Iván Zuluaga, debatieron este martes acaloradamente sobre los escándalos que salpican a sus respectivas campañas”.

<sup>12</sup>Aporte extraído del Foro “Los Medios al Banquillo”. Ibid.

<sup>13</sup>A expressão *uribismo*, se refere a que era o candidato que tinha o apoio do ex-presidente URIBE

<sup>14</sup>Esta expressão foi amplamente divulgada por a maioria dos meios de comunicação impressos, radiofónicos e televisivos, eu a

A resposta do ex-presidente Uribe não se fez esperar: “**Santos é o idiota útil das FARC, Maduro e Castro**”. De uma camaradaria inicial, passou-se para uma batalha linguística frontal que acrescentou o abismo entre Uribe e Santos. Pela sua vez o candidato do Uribismo, Oscar Iván Zuluaga disse: “*Sinto-me orgulhoso de ser o candidato de Uribe*”,<sup>15</sup> uma afirmação mais para aumentar a polarização do país. Pareceria ser então que Colômbia fosse um país dividido entre uribistas e antiuribistas (seguidores e não simpatizantes de Álvaro Uribe Vélez). Mas também é a guerra da informação, desinformação e contrainformação.

### **Santos, Uribe e o Processo de Paz.**

Dentre dos múltiplos pontos de fratura entre o ex-presidente Uribe e o presidente Santos, tal vez um dos que ha recebido mais críticas de Uribe é o referido às negociações entre o Governo Nacional e as Farc na Habana-Cuba. Historicamente os diálogos do governo com as Farc tem estado marcados por um processo não lineal: falhadas negociações entre o governo de turno e os chefes negociadores desta guerrilha. Em opinião dos otimistas, é válido o intento do presidente Juan Manuel Santos de abrir na Habana, um processo de negociação com as Farc. Em opinião dos pessimistas, em especial dos Uribistas radicais, “*Santos lhe vai entregar o país á subversão*”. A desconfiança no processo de paz tem sido alentada por alguns médios informativos, e esta desconfiança ganha terreno em parte da cidadania e em alguns líderes de opinião. Os fracassos dos diálogos com a Guerrilha das FARC, em tempo da presidência de Belisario Betancur, e em San Vicente del Caguán, durante a presidência de Andrés Pastrana, alimentam o imaginário da desconfiança.

¿Como incide a situação anteriormente dita com a polarização refletida nos médios informativos de alcance nacional? A maneira de antecedentes, a pesquisa elaborada por Bonilla e Tamayo, denominada “A agenda de pesquisa sobre a cobertura informativa do Conflito Armado em Colômbia, 2002-2012”, mostra como se abordam as problemáticas dos médios de comunicação, jornalismo e o conflito armado nos anos anteriormente ditos. A razão da delimitação temporal da pesquisa, segundo os autores, tem a seguinte justificativa:

“Porque esta é a época post-*Caguán*, que surge posterior ao fracassado processo de paz entre o governo do presidente Andrés Pastrana (1998-2002) e a guerrilha das FARC-EP; porque são os anos da denominada *Seguridade Democrática* do presidente Álvaro Uribe Vélez (2002-2010) com seus processos de desmobilização das Autodefesas Unidas de Colômbia, AUC, e de mudança na correlação da confrontação armada a favor da iniciativa do Estado y suas Forças Militares; e porque é um período no qual o pêndulo *guerra-paz-guerra-paz*, volta a assinar o inicio de um incipiente processo de paz, esta vez entre o governo do presidente Juan Manuel Santos (2010-2014) e a guerrilha das FARC-EP” (Bonilla e Tamayo, 2013, p.10).

### **As denominações reflexam a polarização:**

---

tomei daí.

<sup>15</sup>Expressão também divulgada por diversos médios de comunicação de onde eu a retomei.

Outro ponto de quebre entre o ex-presidente Uribe e o presidente Santos constitui-o a maneira de denominar situações históricas dos conflitos sociais, políticos e militares do contexto colombiano. O governo de Uribe transforma a linguagem com a que se vinha apresentando publicamente a situação em Colômbia, e faz uma negação categórica da existência do conflito armado. Incluso denominam á guerrilha de “terroristas”. Em quanto a posição de Santos é contundente ao reconhecer a existência de um conflito e de atores do conflito.

Esta divergência de opiniões tem sido aproveitada pelos médios que pela sua vez mostram á opinião pública suas próprias posições á respeito. O fenómeno da polarização dos médios é um reflexo da polarização na propia sociedade colombiana. Os médios de comunicação também respondem á estrutura que tem-los criado, eles não são alheios a ela.

Os médios podem agudizar a polarização ou contribuir ao clima de diálogo entre as partes. A polarização gera ideias muito apaixonadas, opostas entre as pessoas; dai o papel do jornalismo na compreensão da historia do país e as consequências para a construção do futuro.

### **As turbulências do processo de Paz:**

No portal web “*la silla vacía*”, (*a cadeira vazia*) reconhecido por sua qualidade jornalística, assinala-se que “A recente arremetida das Farc pus contra as cordas ao presidente Santo, que se reelegeu com a bandeira do processo de paz e amarrou seu segundo governo á promessa de que um país se conflito armado tem maiores possibilidades de crescer economicamente” (Bermúdez, 2014, s.p.). Refere-se aos ataques que em julho de 2014, foram cometidos pelas Farc em municípios de Colômbia e que geraram em parte da opinião pública rejeição, não só contra a guerrilha senão contra as negociações d Habana, e que animaram aos contraditores das propostas de negociação do presidente Santos.

Assinala o portal “*La silla vacía*”, que os opositores aproveitaram a conjuntura para amplificar as ações militares cometidas pela guerrilha e questionar sua vontade de paz. “Pela sua vez, Santos saiu para conter os danos e tranquilizar á opinião pública enviando uma mensagem ás Farc: “Eles mesmos se estão cavando sua própria fossa política, porque isso é exatamente o que faz que a cidadania os rejeite cada vez mais”, (...). (Bermúdez, 2014, s.p.) E complementa a informação com a opinião de Iván Cepeda, senador do Partido Político Polo Democrático, quem tem seguido de perto o processo, e que anima ao Governo a não arrisca-o: “O escalamento é natural na etapa final das conversações. Mas o que mais reflete é uma dinâmica de pressão militar que cobre as duas partes, ás forcas militares e á guerrilha, exatamente quando se inicia a discussão sobre o fim do conflito e o desarme”. (Bermudez, 2014, s.p.).

## **VI.**

### **ETOS AO EXERCICIO JORNALISTICO NO COBRIMIENTO DE ELEIÇÕES**

**R**



São diversos os retos que os jornalistas e os médios têm no exercício de seu ofício cotidiano e ainda mais em momentos conjunturais como o cobertura informativo de contendas eleitorais. Para aqueles a quem lhes preocupa o tema e que tem consciência das consequências de suas ações no momento de eleições, os dilemas éticos aos que se enfrentam os jornalistas, incluem perguntas referidas ao tratamento de fontes, ao tratamento informativo equilibrado, ao cobertura responsável, e ao seguimento de critérios de qualidade jornalística. Desde ali se marcam as diferenças entre o exercício jornalístico que contribuem ao fortalecimento de processos democráticos, o aquele que não. Como Aponta-la Bonilla y Tamayo (2013, p. 10):

“As agendas jornalísticas são lugares fundamentais para estudar como se fazem visíveis (ou invisíveis) certos assuntos de interesse público a partir das representações e as linguagens do jornalismo; e, finalmente em analisar o impacto das agendas informativas nos públicos que consomem, interpretam e usam as mensagens provenientes dos médios”.

Referindo-se á opção de manter o equilíbrio informativo, a equanimidade e a independência, Bonilla e Tamayo assinalam o caso de jornalistas que se convertem em caixas de ressonância do poder e que respondem aos interesses particulares. Se bem que na sua observação aludem ao cobertura do conflito armado, seus aportes se podem extrapolar para o caso do cobertura eleitoral. (Bonilla e Tamayo, 2013, p.17).

“As relações que não estabelecido na última década os médios de comunicação com as fontes oficiais com poder político e militar em Colômbia podem ser descritas como de uma *simbiose competitiva* (Gadi Wolfsfeld), pois cada um depende em certa medida do outro para cumprir seus objetivos comunicativos. As fontes oficiais de caráter governamental dependem dos médios e os jornalistas para fazer pública uma informação estratégica sobre a paz ou a guerra e, de igual maneira, os médios dependem das fontes oficiais do governo para confirmar, convalidar u obter informação necessária para seus relatos jornalísticos. Uma aprendizagem que se desprende de isto –e o confirmam os estudos– é que há casos em que os jornalistas não cedido espaços de independência informativa com o intuito de garantir seu acesso á informação privilegiada por parte do governo, provocando com esta situação certa instrumentalização dos médios como “caixas de ressonância” dos interesses governamentais, em contraía do interesse público de receber informação com contraste ou com maiores pontos de vista”.<sup>16</sup>

De outro lado, com relação aos processos de formação de jornalistas, o tema da ética tem que estar presente nas grades curriculares das Escolas de Jornalismo. Articulado com o anterior está o fato de que o cobertura jornalístico não se quede só na noticia senão no desenvolvimento da capacidade de interpretar o acontecimento e claro, em que se contrastem fontes de informação. Dalí a necessidade de Incentivar o jornalismo independente e o jornalismo de pesquisa.

Em síntese, desde o mundo acadêmico se pode realizar aportes significativos, a partir de pesquisas concretas, que sirvam de insumos ao trabalho dos médios e dos jornalistas. Agora bem, é fundamental que o cidadão seja crítico ao respeito do comportamento dos médios. A través de grupos de pressão é fundamental sensibilizar á sociedade para que não aceite os médios que realizam seu exercício Peri dístico sem escrúpulos

Perante o problema de que os médios de comunicação estão concentrados em uns

<sup>16</sup>Bonilla y Tamayo. Ibid. Pg. 17

grupos com fortes compromissos com setores empresariais da sociedade, e que realizam uma interpretação, sob seus interesses, dos fenômenos sociais e os fatos, é necessário aumentar a presença dos médios alternativos para que se mostre outra versão de realidade.

#### Jornalismo Televisivo e Cobrimento Eleitoral:

O texto deste trabalho pode dar a impressão, em muitos de seus apartados, de que se trata de um julgamento à maneira como foram apresentados por os canais de televisão colombianos RCN e CARACOL, alguns dos debates da campanha presidencial 2014. Porém com o intuito de não ter uma visão parcializada, é fundamental introduzir a reflexão sobre a relação entre a comunicação política e o jornalismo televisivo.

Na interface entre comunicação e política, Wilson Gomes assinala que a instituição mais evidente é o jornalismo e sua relação com o campo político. Destaca que houve um momento de centralidade da imprensa, que conviveu bem com o jornalismo radiofônico, mas que a partir da década dos anos 40, foi deslocada com o advento do jornalismo televisivo que se converteu no centro do interesse. (Gomes, s.d, p 62- 63). Nesta parte final do trabalho se quer destacar a maneira como Gomes vê o próprio meio televisivo:

“A televisão é predominantemente uma forma de indústria do entretenimento, de modo que os mesmos elementos que, por sua natureza, não são imediatamente assimiláveis à ficção e à diversão- e este é certamente o caso da informação- precisam rapidamente aproximar-se da sua lógica. Além disso, a televisão é um sistema de alta visualidade, enquanto o impresso, embora envolva dimensões fotográficas, é basicamente discursivo. (...) Para as formas extremas do jornalismo todos os fatos da realidade são *Show*, espetáculo, drama, pois se destinam basicamente à captura da atenção” (Gomes, s.d, p. 65).

Extrapolando os aportes de Gomes para o caso colombiano, se suscita a reflexão sobre o processo histórico da gênese e trajetória do uso da televisão para a transmissão dos debates das campanhas presidenciais na televisão colombiana, sobre sua natureza e características, seus alcances, limitações e implicações. Em última instância tratar-se-ia de pensar sobre as interfaces entre política e comunicação de massa. Neste contexto, ¿o que significa para Colômbia, com sua historia de conflito armado, guerrilhas, paramilitares, processos falidos de negociações de paz, etc., que o espaço de debate esteja sob a midiaticização do meio?. ¿Haveria a exigência de pensar estratégias comunicativas massivas, que fossem além do espaço televisivo, para apresentar, com desenvolvimento suficiente e sem cair na dicotomia densidade/leviandade, os planos de governo e as propostas dos candidatos? O que tipo de formação precisaria ser oferecida para os cidadãos de maneira tal que pudessem identificar plenamente o jogo das estratégias discursivas e exigir à grande imprensa seriedade e imparcialidade no cobertura eleitoral? ¿Quais políticas de comunicação devem ser cumpridas pelos médios e pelos responsáveis do marketing político para não converter em mercancia os candidatos de turno e não fazerem um show mediático de um assunto tão fundamental como é uma eleição presidencial?

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

1.

Ainda que haja razões de peso para questionar o tratamento informativo dado pelos meios à informação sobre a campanha eleitoral, há que partir da realidade da lógica que subjaz nos meios. Os conteúdos densos usualmente não abrem um noticiário,

mais um escândalo sim; esta é uma rotina conhecida desde faz muito tempo pela maioria dos médios que geralmente estão preocupados com o “*rating*” de audiência mesmo que caíam no criticado sensacionalismo. Além do anterior, os dois médios aludidos neste trabalho, no caso da transmissão dos debates presidenciais, caíram no dramatismo e no sensacionalismo, focalizando-se no conflito pessoal entre os candidatos e deixando de em segundo lugar as propostas dos candidatos quando estas deveriam ter sido o eixo principal. ¿Será que a construção de realidade ditada por estes médios representa seu desejo de banalizar a realidade, ou será que a realidade mesma contém estes componentes de banalidade? ¿Será que perante uma política nacional de comunicação distorcida ou inexistente, estar-se-ia minimizando a responsabilidade social dos meios? ¿Perante a experiência vivida, que tipo de opinião pública, está-se construindo? ¿Os médios as construtores de que? Como disse Gomes, se está mostrando a importância de compreender a comunicação e a cultura de massa além de um conjunto de meios, pois o fenômeno é mais complexo do que isso. (...) A comunicação não é então um conjunto de meios para circulação de mensagens, é na realidade algo mais complexo. (Gomes, s.d, p. 60-61).

2.

Como bem afirma H. Matos, “a comunicação tende a ser percebida e utilizada, no âmbito político, como mero instrumento ou dispositivo estratégico”. (Matos, s.d., p.46). Mas como reitera, seguindo a Gomes, na atualidade perante a midiática da política, e a imperiosa necessidade da profissionalização das campanhas eleitorais, os atores políticos são empurrados num aprendizado e atualização constante. Porém, no meu ver, o anterior não significa que os reflexos e resultados sejam testemunha de um marketing político assumido com seriedade e responsabilidade. Ainda que se reconhecesse a importância das consultorias profissionais na esfera da política e de ajudarem nas necessidades eleitorais, é fundamental estabelecer os limites necessários para controlar e evitar as interferências excessivas dos assessores de imagem que cada vez mais aparecem como os que realmente levam o controle dos temas e conteúdos das agendas.

3.

As interfaces entre comunicação e política não são lineais nem reducionistas; daí que dada sua crescente complexidade e necessidade de expandir sua área de atuação, cada vez mais estão à procura de novos meios. Relacionado com o anterior, aparece o tema da emergência dos novos dispositivos de comunicação e da especialização das tarefas que é típica das sociedades modernas. O campo político contemporâneo se confronta com a demanda de competência e habilitação para lidar com a comunicação de massa. (Gomes, s.d, p. 77). Porém, dadas às características socioculturais de nossos entornos próximos, locais e nacionais; utilizam-se estratégias convencionais e de médios tecnologicamente avançados.

De fato, Matos analisa a convivência entre “o uso das técnicas avançadas de marketing político, entre as quais a televisão e a internet são as mídias privilegiadas (uso da tecnologia digital); e a permanência das mídias tradicionais, de baixo impacto, como manutenção da estratégia de aproximação física e emocional entre eleitor e candidato” (Heloisa Matos, s.d., p, 46). Os novos cenários das sociedades contemporâneas, cada vez mais estão sob a influência das tecnologias de informação e comunicação e mesmo sem cair no determinismo tecnológico; não se pode obviar sua incidência sobre

a sociabilidade, a participação cívica e a construção de cidadania.

---

4.

Mesmo que com as bondades da televisão para visibilizar temáticas fundamentais não só em qualquer campanha presidencial, senão para todo o momento antes, durante e depois de um processo eleitoral, se deve reconhecer que os meios tecnológicos não traem per se a semente da democratização e da transparência. “A utilização com fins democráticos e emancipatórios dessas tecnologias não ocorre automaticamente, mas depende, sobretudo da vontade política dos governos para que potencializem o envolvimento e a participação política cada vez maior dos cidadãos”. (OLIVEIRA, Ana Maria Rodríguez de. 2014, p. 49). Nessa medida é fundamental reconhecer que os meios de comunicação apresentam determinadas características empresariais, discursivas, narrativas e de consumo cultural, que definem suas posturas e seus conteúdos, a linguagem preponderante e tem alcances e limitações. Daí a importância de que a sociedade, a través de diversas instâncias, lute por construir ou consolidar o que denomina Heloisa Matos “Capital Social” como uma dimensão e experiência que contribui ao fortalecimento das competências cidadãs e ao civismo.

Para H. Matos, o capital social é uma condição para o exercício da cidadania e “deve ser entendido como um processo comunicativo de intercompreensão e cooperação, onde os interlocutores conversam, trocam informações diversas, onde a linguagem está presente e se procuram os vínculos sociais”. Especificando ainda mais o sentido comunicativo do Capital Social, H. Matos assinala que este se refere às articulações entre o processo comunicativo, (os fluxos midiáticos, a emergência de recursos tecnológicos e o aumento do acesso às informações).

A campanha eleitoral faz décadas sabem da importância dos meios para seus diversos propósitos. No dizer de Margarida Kunsch, “como espaço estratégico de visibilidade, os meios de comunicação de massa são essenciais à consecução da comunicação pública, assim como defendem interesses públicos e, também, os privados” (Kunsch, 2011, p. 15).

Esperar-se que prevaleçam os interesses públicos. Por isto a insistência da importância de apostar-se à construção ou consolidação do capital social que, como disse H. Matos (2009: várias pgs), permite reconhecer as articulações que se apresentam entre os processos comunicacionais, o engajamento cívico e a construção de sociedades democráticas, harmônicas e justas. Será pedir muito para que as campanhas presidenciais em suas promessas e em suas execuções tentem isto?

---

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, VIDEOGRÁFICAS E DE SITES.

BERMUDEZ, Liévano Andrés. Santos cambia el discurso cuando la negociación entra en su etapa más compleja. . La Silla Vacía. PDF. Jueves Julio 31, 2014. <http://lasillavacia.com/queridodiario>.

BONILLA; Jorge Iván y TAMAYO. La agenda investigativa sobre la cobertura informativa del Conflicto Armado en Colombia, 2002-2012. Editado con el apoyo de SURA, PNUD. Cartagena, Medellín, 2013.

Comunicação Pública, sociedade e Cidadania. 1. Ed. São Caetano do Sul, S.P: Difusão Editora, 2011. (Série Pensamento e Prática; v.4). Vários Autores.

Debate presidencial de “La FM”, con Vicky Dávila-RCN. “Cara a Cara Zuluaga-Santos”. 10/06/2014. Bogotá, Colombia. Duración: 1 hora, 35 minutos, 52 segundos. [www. https://www.youtube.com/watch?v=v9qYme36zEQ](http://www.youtube.com/watch?v=v9qYme36zEQ)

Debate televisivo organizado por CARACOL, bajo la conducción de Carlos Vélez, Debate de candidatos a la Presidencia de Colombia. Programa Televisivo 360° de CABLENOTICIAS... 20/05/2014. Primer debate en televisión nacional entre los candidatos a la presidencia, con la ausencia del candidato presidente Juan Manuel Santos. [//www.youtube.com/watch?v=UekNRMO1m9s](http://www.youtube.com/watch?v=UekNRMO1m9s).

**Publicado el 21/5/2014**

El Foro que Colombia Necesita. <https://www.youtube.com/watch?v=oN4JtFxK8XY>

Espionaje y narcos enturbian la campaña presidencial de Santos y de Zuluaga <https://www.youtube.com/watch?v=7pKWAnRjgeY>

Foro “Los Medios al Banquillo” – El Papel de los Medios en las Pasadas Elecciones electorales. Organizado por TeleAntioquia y la Asociación de Facultades de Comunicación de Colombia- AFACOM. Programa televisivo. <https://www.youtube.com/watch?v=v9qYme36zEQ> Y [www.afacom.org/.../816-los-medios-al-banquillo-el-foro-teleantioquia-af...](http://www.afacom.org/.../816-los-medios-al-banquillo-el-foro-teleantioquia-af...), transmitido el lunes 21 de 2014.

GÓMES, Wilson. O que há de comunicação na comunicação política? In: Transformações da política na Era da Comunicação de Massa. São Paulo, Ed. Paulus, PP. 41-82. s.d. (2008?).

HABERMAS, Jurgen. “Tres Modelos de Democracia. Sobre el concepto de una politica deliberativa”. El ojo del Huracán 4, 14/15,1993. Texto de apresentacao de Habermas no seminario “Teoria da democracia”, na Universidade de valencia, 15/01/1991. Traducoes de Gabriel Cohn e Alvaro de Vita.

MARQUES DE MELO, José. Las peligrosas relaciones de los periodistas con el poder. Revista Diálogos de la Comunicación. Números 59-60. Lima: FELFACS: 2000.

MATOS, Heloisa. “Mídias, tecnologias e formas tradicionais em campanhas eleitorais: tendências e avanços”. In: MIGUEL, Luís Felipe; BIROLLI, Flávia. Mídia, representação e democracia. PP 46-67.

MATOS, Heloisa. CAPITAL SOCIAL E COMUNICACAO: Interfaces e Articulações. São Paulo, Summus, 2009. ISBN 978-85-323-0539-8

OLIVEIRA, Ana Maria Rodríguez de. “Comunicação, Participação Política e Tensões da Democracia no governo local: o orçamento participativo digital Belo Horizonte, 2011”. Belo Horizonte, 2014

PERROTI, Edmir e PINSK, Mirna. “Getúlio Vargas para crianças. A exceção e a regra” em O Populismo e Comunicação MARQUES DE MELO José (org.) Cortez Ed. São Paulo, 1981. P. 167-176. <http://www.portocom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/3c833758af622ae97>. pd

PINTO, Celia Regina Jardim. “Com a palavra o senhor presidente José Sarney- O discurso do plano cruzado”. Em: Com a palavra o senhor presidente José Sarney. Cap.4, p.73-113. Ed. Hucitec, São Paulo, 1988.

POZOBON, Rejane de Oliveira. “Comunicação, Política e democracia: novas configurações em um espaço público midiaticado”. In Comunicação Pública, sociedade

e Cidadania. 1. Ed. São Caetano do Sul, S.P: Difusão Editora, 2011. (Série Pensamento e Prática; v.4). .

REY, Germán, Revista Diálogos de la Comunicación. Números 59-60. Lima: FELFACS: 2000.

SOUZA, Jesse. A ralé Brasileira, Quem é e como vive. Conclusão a má-fé da sociedade e a naturalização da ralé. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. Pág. 385-431. ISBN: 978-85-7041-787-9.

TELESUR. “Expediente Uribe”- documental que habla de la historia policial de Álvaro Uribe, expresidente de Colombia.

---

<https://www.youtube.com/watch?v=xiPdB3irsUoa>. “Acalorado debate entre Santos y Zuluaga por escándalos en campañas durante nuevo cara a cara”.

Visite: <http://www.canaltn24.com/>- El presidente candidato colombiano, Juan Manuel Santos, y su rival en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, Óscar Iván Zuluaga, debatieron este martes acaloradamente sobre los escándalos que salpican a sus respectivas

<https://www.youtube.com/watch?v=QndFnjd7-pw> ultraderecha extrema.