



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE SOCIOLOGÍA



TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA

EL GOLPE DE ESTADO MEDIÁTICO Y DILMA ROUSSEFF:

Un análisis semiótico y discursivo de las representaciones sociales en las portadas de la revista veja. (En el periodo del 2 de diciembre de 2015 al 2 de diciembre de 2016)

ESTUDIANTE:

LUA BONILLA GUEDES

1-1639-0208

SAN JOSÉ, COSTA RICA

2022

TRIBUNAL EXAMINADOR

TUTORA **LAURA CATALINA BRENES ARCE (FIRMA)** Firmado digitalmente por LAURA CATALINA BRENES ARCE (FIRMA)
Fecha: 2022.08.23 16:31:47 -06'00'

Máster. Laura Catalina Brenes Arce

LECTORA

Máster. Márcia Silva Pereira

LECTORA

Máster. María Aparecida Arias Fernández

YENSI VARGAS SANDOVAL (FIRMA) Firmado digitalmente por YENSI VARGAS SANDOVAL (FIRMA)
Fecha: 2022.08.24 08:46:47 -06'00'

Directora de la Escuela de Sociología

Máster. Yensi Vargas Sandoval

LUCIA ISABEL DE LOURDES CAMACHO SOTO (FIRMA) Firmado digitalmente por LUCIA ISABEL DE LOURDES CAMACHO SOTO (FIRMA)
Fecha: 2022.08.23 19:10:15 -06'00'

Representante Decano de la Facultad de Ciencias Sociales
Máster. Lucia Camacho Soto

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Luã Bonilla Guedes, 1-1639-0208**, estudiante de la Universidad Nacional de Costa Rica, declaro bajo fe de juramento y consciente de las responsabilidades penales de este acto, que soy autor intelectual de la tesis de graduación titulada: **El golpe de Estado mediático y Dilma Rousseff: Un análisis semiótico y discursivo de las representaciones sociales en las portadas de la revista VEJA. (En el periodo del 2 de diciembre de 2015 al 2 de diciembre de 2016)**, por lo que libro a la Universidad Nacional de cualquier responsabilidad en caso de que esta declaración sea falsa.

Heredia, al día xx de xx del xxxx

Lua Bonilla Guedes

1-1639-0208

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, me gustaría agradecerle a mi tutora Laura Brenes Arce por creer en el potencial de esta investigación y aventurarse en este proceso investigativo conmigo brindándome su conocimiento. A mis lectoras, Marcia Silva Pereira y María Aparecida Arias Fernández por el apoyo, tiempo y sabiduría.

Extiendo también un agradecimiento profundo a mi profesora Carolina Sánchez Hernández por transmitirme todo su conocimiento y sabiduría en este proceso desde el inicio. A mis amigas universitarias por creer y motivarme siempre a realizar investigaciones de esta índole.

Por último, tengo conciencia que todo este proceso no hubiera sido posible sin el apoyo de mi increíble madre Betânia, mi hermana y mi padre. Y sin olvidarme de mí, por no darme por vencido en este arduo y mágico proceso investigativo.

DEDICATORIA

Extiendo esta dedicatoria, a mi madre, por apoyarme, creer, y brindarme todas las herramientas necesarias para poder emprender este viaje académico desde el primer día. A mi padre, por leer, escuchar, y aconsejarme en este proceso investigativo. A mi hermana por ser un pilar de apoyo siempre. Y a mi novio, por su amor y constante soporte.

A mi profesora de carrera y proyecto de graduación Carolina Sánchez, por haber sido clave en el largo camino de delimitación y construcción del proceso teórico y metodológico de esta tesis de licenciatura.

Por último, pero no menos importantes, dedico este largo y mágico viaje a mis amigas, Yerlin, Valeria, Mónica y María José. Por acompañarme en los buenos, y no tan buenos momentos. Sus palabras, trabajo en equipo y apoyo fue fundamental. – Luã

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN.....	10
1. Capítulo I: Generalidades de la Investigación	
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	13
1.2 ANTECEDENTES.....	16
1.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	20
1.3.1 El preanuncio de un golpe	20
1.3.2 Cacterísticas y estrategias del discurso mediático	21
1.3.3 El lenguaje oculto en las portadas de revistas.....	23
1.3.4 Sociología de la comunicación: Los elementos mediáticos como difusores de nuevas representaciones sociales.....	25
2. Capítulo II	
2.1 PROBLEMATIZACIÓN	29
2.1.1 Problema de Investigación.....	34
2.2 OBJETIVOS	35
3. Capítulo III	
3.1 MARCO TEÓRICO.....	37
3.1.1 I Parte. Creación	37
3.1.2 II Parte. Producción	40
3.1.3 III Parte. Producto.....	45

4. Capítulo IV	
4.1 METODOLOGÍA.....	49
4.1.1 Sustento teórico-metodológico	49
4.1.2 Tipo de investigación y su naturaleza.....	50
4.1.3 Objeto de estudio.....	51
4.1.4 Técnicas e instrumentos implementados.....	51
5. Capítulo V	
5.1 ANÁLISIS: EL PODER DE LAS 12 PORTADAS	55
5.1.1 Análisis PARTE I.....	56
5.1.2 Análisis PARTE II.....	80
5.1.3 Análisis PARTE III	87
5.2 PRINCIPALES RESULTADOS	93
6. Capítulo VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
6.1 Conclusiones	97
6.2 Recomendaciones.....	100
7. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	102
8. ANEXOS	106

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. PORTADA DE VEJA #1.....	57
Figura 2. PORTADA DE VEJA #2.....	59
Figura 3. PORTADA DE VEJA ED ESPECIAL #3.....	61
Figura 4. PORTADA DE VEJA #4.....	63
Figura 5. PORTADA DE VEJA ED. ESPECIAL #5.....	65
Figura 6. PORTADA DE VEJA #6.....	67
Figura 7. PORTADA DE VEJA ED. ESPECIAL #7.....	69
Figura 8. PORTADA DE VEJA ED. ESPECIAL #8.....	71
Figura 9. PORTADA DE VEJA ED. ESPECIAL #9.....	73
Figura 10. PORTADA DE VEJA #10.....	74
Figura 11. PORTADA DE VEJA #11.....	76
Figura 12. PORTADA DE VEJA #12.....	78
Figura 13. Esquema 1. GOLDE DE ESTADO MEDIATICO.....	87

LISTA DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

MBL: Movimento Brasil Livre.

PMDB: Partido del Movimiento Democrático Brasileño.

PT: Partido de los Trabajadores.

RESUMEN

El año de 2016 será recordado como un período de la historia en que Brasil tuvo la política como protagonista de acciones, tanto a nivel nacional como internacional. El centro de atención de los distintos medios, y como se centraron en el choque desencadenado por dos visiones diferentes sobre un importante hecho que involucró al cuerpo social de manera amplia: la destitución de Dilma Rousseff, mandataria que aunque fue elegida por sufragio directo y representativo, como lo exigen los saberes y prácticas establecidas por una democracia, fue destituida sin pruebas.

Desde la recepción de la denuncia, pasando por la instalación del proceso y, finalmente, por el retiro del Partido de los Trabajadores (PT), se pudo observar en el transcurso de los capítulos de la investigación que el país suramericano se encontraba ante un hecho que superó los niveles históricos y periodísticos para ganar espacio en lo discursivo. Por lo tanto, en esta propuesta se profundizó en el aporte teórico-metodológico de la semiología, el análisis del discurso y el análisis documental, para comprender cómo se construyó discursivamente el proceso de acusación en las portadas de la revista VEJA, después de todo, las condiciones, y los medios se reproducen, predominan y cristalizan los discursos.

De esta manera, la investigación enfatiza en identificar y analizar la influencia de la Revista VEJA durante el proceso de acusación de Dilma. Donde se llega a la conclusión sobre el desempeño de la revista, verificando su cometido como una forma de promoción y exaltación de algunos nombres entre ellos el de la mandataria, además de críticas exacerbadas a nombres que no eran de su agrado. Concretizando y confirmando la hipótesis del trabajo, un golpe de Estado mediático, mismo nombre dado por Eduardo Amorim en su libro *O Quarto Poder*. Por último, se resaltan y detectan importantes hallazgos como, la desigualdad mediática en el proceso político, el posicionamiento machista de la editorial, y la legitimación que se le brindó al término “Impeachment” por ser una palabra de origen anglosajón, entre otros.

INTRODUCCIÓN

Con base en la situación política de Brasil, en cuanto al proceso del juicio político interpuesto contra la expresidenta Dilma Vana Rousseff (2015-2016), la presente investigación sociológica tiene como objetivo ahondar en un acercamiento teórico-metodológico con respecto al golpe de Estado mediático planteado como Impeachment¹ en el año 2016, y el impacto discursivo legitimador que tuvo el contenido impreso de la revista VEJA en este proceso. La elección de la revista se justifica por la influencia y legitimación que tiene en el público Brasileño, y también por ser un medio reconocido, en el ámbito académico.

Sin embargo, antes de avanzar en las direcciones de investigación y como se encuentra dividido el documento, es necesario traer a discusión un poco de la situación política del país, con el fin de contextualizar los hechos relacionados con el objeto.

Desde que fue reelegida en octubre de 2014, Dilma Rousseff fue blanco de una serie de protestas y solicitudes de destitución del cargo, mediante el inicio de un proceso de Impeachment. Una de estas solicitudes fue confirmada por el Supremo Tribunal Federal y votada por diputados federales y, posteriormente, por senadores, que culminó con su destitución de manera temporal. En una nueva votación en el Senado Federal, que tuvo lugar el 31 de agosto de 2016, Dilma Rousseff es destituida definitivamente de su cargo por 61 votos a favor y 20 en contra.

El corpus analizado contiene 12 portadas. Durante la construcción de este, se tuvo en cuenta la elección de la revista VEJA y el género discursivo que sería analizado para develar el posicionamiento de este medio para legitimar un proceso de juicio político motivado por un argumento legal muy frágil. En cuanto a las consideraciones a las que se pudo llegar al final del análisis de las portadas, es posible decir que la revista huyó de la imparcialidad, que

¹ Procedimiento y palabra de origen anglosajón que permite la imputación criminal y procesamiento de altos cargos.

se afirma como el sello distintivo del periodismo en información y no cumplió con su responsabilidad social de orientar la comprensión del lector y la lectora. La revista se muestra claramente como miembro del cuerpo de opositores políticos de Rousseff.

Este escrito puede ser de gran utilidad a la hora de intentar entender cómo el dispositivo mediático opera en la construcción de “verdades” producidas por el discurso de este. En este sentido, los medios de comunicación constituyen un dispositivo que no sólo reproduce los discursos que están en circulación, además de poder cristalizarlos, al mismo tiempo en el que pretende contener información y transmitir la “verdad”. Así, es necesario conocer las estrategias mediáticas, a fin de posibilitar el establecimiento de mecanismos de resistencia y lucha contra la hegemonía de los discursos dominantes.

Asimismo, el documento de tesis se encuentra conformado por cinco capítulos. El primero de ellos inicia con la justificación del tema-problema seleccionado, seguidamente se encuentran los antecedentes del proceso, estos se encuentran fragmentados por cinco etapas para contextualizar de la mejor manera la problemática. Y llegando al final, del primer capítulo se encuentra el estado de la cuestión, donde se realizó un viaje teórico y metodológico riguroso y amplio sobre el tema. Consecutivamente, se encuentra el capítulo dos, en este se visualiza la problematización y también los respectivos objetivos específicos y general de la propuesta.

Por su parte, el capítulo tercero contiene el marco teórico. Este se encuentra dividido en tres partes tituladas: Creación, Producción y Producto, donde se profundiza sobre los conceptos y teorías que serán implementadas y analizadas. En seguida, el cuarto capítulo enmarca el apartado metodológico, ahondando en la naturaleza, perspectiva, tipo, y manejo teórico de este escrito sociológico. Asimismo, se encuentra el capítulo cinco, donde se enmarca el análisis de las doce portadas a partir de la teoría seleccionada dividido en tres partes, donde se ahonda en las representaciones sociales, el análisis semiótico, el discurso y concepto de lo cínico. Por último, se establecen los principales resultados, conclusión y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I



1. Capítulo I: Generalidades de la Investigación

1.1 JUSTIFICACIÓN

Distintos procesos que marcaron la historia del país sur americano han sido estudiados y analizados, uno de esos y muy actual fue el golpe de Estado mediático ocurrido en el año 2016. Recordemos que Según CLACSO (2016) “En Brasil se ha logrado separar de su cargo a la presidenta Dilma Rousseff, mediante un golpe orquestado con la complicidad de mayorías legislativas, un buen número de partidos políticos, consorcios financieros y de medios informativos, además de las fuerzas externas de la dependencia y sus aliados internos” (p.91).

Un proceso implementado en el año 2014, con sucesos, escándalos, y movilizaciones sociales, todo esto bajo el poder de los medios de comunicación más grandes del país, como lo son la televisora “*O/A GLOBO*”, la revista “*VEJA*”, y el periódico “*A Folha de São Paulo*”. El golpe del 2016 no necesitó de una intervención militar por factores muy diferentes al momento político y también debido a la relativa cohesión entre amplios sectores de las elites brasileñas, entre ellos; el Poder Legislativo, el Poder Judicial y comandados curiosamente por los medios de comunicación, actuando entonces de manera coordinada y con la intención de destituir a la presidenta de ese entonces Dilma Vana Rousseff, electa en el año 2014 por más de 54 millones de votantes.

Para la presente tesis sociológica se analizaron y articularon teórica y metodológicamente, tesis, artículos, investigaciones y libros de variados autores y autoras. Entre ellos es importante destacar el aporte de Paulo Henrique Amorim, escritor del libro “O quarto poder”. Esta tesis principal discutida por el autor establece que existen cuatro faces que afectan la estabilidad de un gobierno: la situación económica desfavorable, la falta de apoyo parlamentar, movilizaciones en las calles, y uno de los más importantes, *escándalos mediáticos*. De dichas propuestas surgieron gran cantidad de vacíos, se percibió de manera importante las funciones y los efectos de los emisores mediáticos en la sociedad, pero hay una mayor tendencia de construir una visión pasiva del público, como si la audiencia se

volviera víctima de las estrategias de los poderosos medios de difusión de información y entretenimiento, al estilo de dicha perspectiva de la Escuela de Frankfurt.

Es importante y necesario, recontextualizar estas formulaciones metodológicas y teóricas, ya que ellas emergieron en un contexto de menor contenido reflexivo, en una configuración de baja diversidad de medios de comunicación y del ambiente informativo por ellos moldeado, además de una escasa densidad de la propia crítica sociológica.

Tomando en cuenta estos vacíos, es de carácter fundamental destacar la importancia del análisis que se puede conseguir de este tipo de investigaciones desde la sociología, ya que esta problemática ha sido trabajada en su mayoría por el área de Comunicación. En la sociología es consensual el debate actual sobre la idea de la centralidad y ubicación de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea, y su influencia en los diferentes procesos e interacciones sociales. Entre ellos se llega a destacar los procesos de formación de la agenda mediática, los procesos de selección de información, sus dinámicas y variadas rutinas de producción.

De esta manera, es pertinente responder a la siguiente pregunta, ¿Qué de nuevo aportaría esta propuesta investigativa? Estudiar este nuevo fenómeno social de destitución de gobiernos en el mundo contemporáneo es de condición fundamental para poder comprender la geopolítica, geoeconomía y las nuevas configuraciones del poder y el discurso mediático en el mundo globalizado.

De acuerdo con Hall, (2014):

Muchos de estos factores son los que influyen o dirigen la formación de una identidad de un sujeto perteneciente a una institución. Sin embargo, las culturas nacionales son compuestas no solo de instituciones culturales, sino también de símbolos y representaciones mediáticas. Esto para construir significados que influyen y organizan tanto nuestras acciones como nuestra concepción de nosotros mismos (p.21).

Por eso, debe de ser estudiada de manera académica, o sea, de forma metódica y sistemática en los ámbitos universitarios. Entender su aplicación en Brasil es condición para

entenderlo en todo el mundo, ya que la estrategia mediática de estas revistas y medios televisivos más perfeccionada ha sido usada en suelo suramericano a tan solo 4 años atrás.

Entonces, el presente trabajo tiene como propósito hacer un análisis semiótico y discursivo de las representaciones sociales implícitas o explícitas de las portadas de la revista VEJA, estas seleccionadas mensualmente. Con el fin de analizar a fondo estas cubiertas entre el periodo del 2 de diciembre de 2015 al 2 de diciembre de 2016, años donde comienza y termina el proceso de Impeachment de la presidenta Dilma Rousseff. Rastreando así, sus publicaciones estratégicas que ayudaron a desgastar la imagen de la mandataria además de contribuir a legitimar el Impeachment ilegal hacia la misma. Todo esto con el propósito de demostrar una posible hipótesis sociológica, de que el golpe mediático dado a la mandataria se vio favorecido por el material visual y discursivo de esta revista tan legitimada de Brasil.

Por último, esta tendencia a investigar, llega a constituir una de las más importantes y relevantes de los estudios sociológicos, una vez que estos elementos mediáticos dejen de ser tratados solamente como “medios” de expresión social y sean analizados como instituciones atravesadas por patrones de comportamiento específicos, además de lógicas de acción social que se encuentran organizadas en sus rutinas y procesos que sobreviven en el espacio y el tiempo.

1.2 ANTECEDENTES

Esta sección contextualiza de manera cronológica, la coyuntura política vivida en Brasil en el gobierno de Dilma Rousseff. Realizando un análisis sociopolítico del impacto que tuvo la revista VEJA en el proceso de Impeachment de la mandataria. A continuación, este apartado se encuentra dividido en cinco etapas que permitirán contextualizar claramente el problema seleccionado.

Pre-etapa: contextualización del Partido de los Trabajadores (PT). **Primera etapa:** dividida desde el traspaso de poderes el 1 de enero de 2011 hasta el 6 de junio de 2013, cuando se realiza la primera protesta contra la mandataria. **La segunda etapa:** del 6 de junio del año mencionado, hasta el 25 de octubre de 2014 cuando se reelige a Rousseff con más de 54 millones de votos. **Tercera etapa:** se contempla desde el 26 de octubre del año 2014 hasta el 2 de diciembre de 2015, cuando el presidente de la Cámara de Diputados Eduardo Cunha abre el proceso de impeachment. Y por último, la **Etapa final:** del 25 al 31 de agosto del año 2016, cuando se realizan las votaciones del sector político y la mandataria es destituida oficialmente del cargo.

Pre-etapa: Los hechos más adelante mencionados se refieren específicamente al contexto inmediato de construcción del evento bajo análisis. Sin embargo, hay varios factores previos que necesitan ser considerados, comenzando con la victoria de un candidato del Partido de los Trabajadores en la disputa por la Presidencia de la República en 2002, Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010), en contra el candidato José Serra (Partido de la Social Democracia Brasileña). Esta victoria significó, según Paraná (2017), “una ruptura con un modelo de política producido hasta ese momento en Brasil. Trátese de la llegada del primer partido considerado de izquierda al cargo más importante del escenario político brasileño” (p18). Además de esa afiliación partidaria, el autor destaca otros puntos significativos que esa elección representó, con respecto a los presidentes electos anteriormente, como: lo que se consideraba la poca escolaridad del ex presidente Lula, que acababa de terminar la escuela primaria; y su origen popular en el segmento, miembro de movimientos sociales, además de ser un ex metalúrgico.

La llegada de un partido que tiene como horizonte ayudar a la población con menos recursos, y más adelante comandado por una mujer, no fue de total agrado para el sector conservador y de más poder económico del país sur americano...

Primera etapa (1ro de Enero del año 2011 - 6 de Junio del 2013): Al inicio de su primer gobierno, Rousseff logró distintos records entre ellos el de popularidad². Distintos aliados disputaban su apoyo, y el gobierno se preocupaba en no entrar en disputas que pudieran llegar a fragmentar su estabilidad. Según Paraná (2017):

Tres fenómenos se destacaron en este momento, primero: la policía militar podía acceder a investigaciones a cualquier persona que ejerza un mando importante ya se jurídico o legislativo, segundo: exoneración a familias con un ingreso familiar menor al estipulado, en salud y educación. Tercero: Desenvolvimiento de “una nueva clase media. (p.209)

En este contexto el gobierno llega a elegir la economía real y la industrialización como una prioridad. Es importante mencionar que para que eso sucediera, sería necesario dialogar con el sector financiero y más adinerado del país. Esta agenda de enfrentamiento del gobierno incluyó entonces el uso de los bancos públicos y una política de carácter sistemático, para la reducción de tarifas en los préstamos y financiamientos, dando así una mayor accesibilidad a corto plazo. Por otra parte, la agenda para el sector industrial llegó a sugerir exoneraciones fiscales y precios moderados de los sectores gubernamentales. El inicio de la crisis entre el gobierno y los sectores económicos de los oligarcas políticos se da antes de que la mandataria comenzara a bajar en su popularidad en junio de 2013. El disgusto entre empresarios ya era un síntoma importante de lo que venía por delante.

Segunda etapa (6 de Junio del año 2013 – 25 de Octubre del 2014): En este momento histórico del proceso, cada uno de los sectores de élite contemplados por políticas al inicio del gobierno de Dilma terminaron volviéndose contra ella. Si gran parte de la campaña contra

²Según BBC Brasil en el año 2016, al final de su primer mandato, la presidenta tiene un índice de aprobación del 59%, la tasa más alta para un presidente en este período.

el Partido de los Trabajadores y los distintos casos de corrupción ya eran un problema, ahora se le sumaba el descontento de este sector privilegiado.

Esta gran crisis de representatividad iniciada en junio del año 2013 con los distintos problemas ya mencionados en el campo económico, comenzaron a mostrar sus efectos sociales. De acuerdo Paraná (2017), “parte de esa “nueva clase media”, o parte de los trabajadores que fueron beneficiados con el crecimiento económico se comenzaron a reunir los domingos contra el gobierno en 2013” (p.217).

El discurso mediático en este punto detonó movimientos sumamente fuertes, generando que la masa de manifestantes llegara a una crisis de representatividad política. Varios medios de comunicación, asociados a la gran capital que se declaraba públicamente contra el gobierno de la mandataria en ese momento, estaban interesados en escándalos que involucraran y mancharon a la presidenta y al gobierno. Las revistas VEJA, Carta Capital, y la televisora GLOBO, difundían versiones de las noticias que pudieran ligar al gobierno con el escándalo de “Lava Jato”³, escándalo de lavado de dinero sin pruebas palpables que acusara a Rousseff o Lula. Las manifestaciones de los grupos de derecha se organizaron por distintos medios, a favor de la candidatura de Aécio Neves aspirante del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB). A pesar del escenario adverso que presentaba una posibilidad importante de derrota para el gobierno, la oposición no logro vencer en las elecciones, y Dilma Rousseff fue reelecta presidenta de Brasil.

Tercera etapa (26 de Octubre del año 2014 - 2 de Diciembre del 2015): Las distintas tesis que describieron el proceso golpista como un “conflicto distributivo” comenzaron a tener eco en este momento. La intensificación de esta crisis en 2015 llego a provocar gran cantidad de actores sociales, como asociaciones patronales, sindicatos y movimientos sociales de las clases más adineradas del país, como muestra de que, en ese momento se abría una disputa sobre los recortes necesarios a la recesión que se avecinaba. Por lo tanto, este proceso necesitaría articularse con las otras dimensiones de la disputa política de entonces. Según Paraná (2017) “las manifestaciones de contestación al gobierno, que partían de la

³ Para mayor profundidad ver de la **página 46 a 63** en CLACSO (2016) Golpe en Brasil.

prensa y de sus movimientos cibernéticos asociados; del poder judicial y su casa selectiva de políticos, a todo esto se le junta el sector de oposición” (p. 211).

La asociación entre el espectáculo mediático y la operación Lava Jato se desarrollaba mientras todo lo mencionado anteriormente sucedía. Las calles son tomadas por multitudes y esto era transmitido en vivo por la tv GLOBO gran parte del día en televisión nacional, además de aparecer mensualmente en la portada de distintas revistas. Es importante recalcar aquí a la editorial Abril, creadora de la revista VEJA, la cual es considerada actualmente la revista con mayor circulación y consumo de Brasil, con una difusión de más de un millón de copias.

Entonces, estas manifestaciones que los medios provocaron eran alimentadas por las noticias llamadas de “Fake News, o imágenes y discursos manipulados en gran parte de sus ejemplares⁴. Cuando se dio la caída del PT del poder fue de los últimos hechos en esta etapa, sin olvidar los efectos en la economía, la política y la opinión pública fueron devastadores, y como si fuera poco, la estrategia semiótica y discursiva de estos grandes medios de comunicación terminó como algo decisivo para los rumbos del gobierno y el país.

Etapa final del proceso (25 de Agosto del año 2016 – 31 de agosto de 2016 día que Dilma Rousseff es destituida del poder): El Senado comienza la fase final del proceso de juicio político el 25/8, casi nueve meses después de su apertura. De acuerdo con Amorim (2015) “el primer día de la audiencia duró más de 15 horas y estuvo marcado por un enfrentamiento entre miembros del PT y senadores a favor de la partida definitiva de Dilma” (p54). Como último hecho sucedido, el día 29 de agosto, la presidenta Dilma Rousseff presentó su defensa del cargo de delito en el Senado, a pesar de esto, dicha ente decidió el 31 de agosto 8 de 2016, destituir permanentemente a Dilma de la Presidencia de la República.

⁴ Ver **página 197** en CLACSO (2016) Golpe en Brasil. Editorial Octubre.

1.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.3.1 El preanuncio de un golpe

Las distintas narrativas de que el proceso de Impeachment fue, en verdad, un golpe mediático, fueron investigadas y analizadas por distintos autores, entre ellos uno de los que más destaca presentando sustento histórico y actual sobre lo mencionado es Paulo Henrique Amorim, escritor de “O quarto poder”.

Según Amorim (2015) “vivimos sobre la amenaza de un golpe de estado mediático. Un golpe sin armas, como lo son el fraude y la mentira, en el intento de destituir un gobierno legítimamente electo, sustituyéndolo por un gobierno sin voto y legitimidad” (p.152). En este periodo, innumerables y grandes pruebas de corrupción involucraron directamente algunos de los y las protagonistas, como por ejemplo las cuentas en el extranjero del diputado Eduardo Cunha, y de audios que contienen conversaciones entre los principales nombres de la cúpula del Partido del Movimiento Democrático Brasileño (PMDB) publicados por los medios.

Muchos de los artículos y tesis analizados en el presente eje, como los textos de: Resende (2016), Amaral (2015), Menezes (2017) y Biroli (2017), tienen en común varios puntos de encuentro, entre ellos, donde se afirma que Michel Temer pasó a ocupar el centro de las denuncias y escándalos de corrupción, sin que los medios hicieran esto público. Estos autores afirman y enfatizan como aspecto importante que Temer dio apoyo para que se comprara el silencio del ya mencionado Cunha, este silencio garantizaba que ni Temer ni Batista serían delatados por él. Curiosamente, más adelante es presentado por esos artículos que Batista acusa a Temer, de ser líder de la mayor y más peligrosa organización criminal de Brasil. Según Menezes (2017) “como si fuera poco Batista menciona que Eduardo Cunha también era cabeza importante en dicha organización (todos miembros de alguna forma del partido PMDB)” (p.185).

Este proceso mencionado envuelve nombres fuertes de importancia política, por ejemplo, Aécio Neves quien fue candidato que perdió las elecciones de 2014. Estos actores

han sido trabajados en distintos documentos, entre ellos las tesis “*A máquina misógina e o fator Dilma Rousseff na política brasileira (2016)*” y “*A Operação Lava Jato: Uma análise do enquadramento noticioso das revistas carta capital e veja (2015)*”, donde se aborda al señor Neves como una de las piezas fundamentales para que el golpe de 2016 se ejecutara con éxito. De igual manera, se muestran nuevas estrategias de análisis, por ejemplo, un audio filtrado por uno de los suyos, el cual es analizado y desarrollado de manera interesante en las dos tesis mencionadas anteriormente, utilizando la semiótica, y cómo estos audios tienen un impacto en los individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción. Otro punto de encuentro importante entre estos dos textos trabajados, apunta que el Tribunal Supremo Electoral, es también parte del proceso para cazar a Dilma.

1.3.2 Características y estrategias del discurso mediático

Los medios de comunicación desenvuelven un gran papel en la formación de opinión del sujeto social. Ya sea por medio de las redes sociales, noticieros de televisión, radio o revistas, las informaciones manipuladas por dichos medios se encuentran presentes activamente en el proceso de construcción de identidad y representaciones del individuo y del medio en que se vive. Según Biroli (2017) es posible observar que el discurso mediático, “tiende a encuadrarse en el molde de “discurso verdadero” por decirse que presenta características que aluden a los preceptos de la practica mediática como la objetividad, imparcialidad, neutralidad, citación de fuentes, etc” (p.32).

En este sentido, para Amorim (2015),

El discurso informativo se llega a acercar de un discurso entendido como “didáctico”. Si el interés de estos medios, como empresa, es alcanzar la mayor cantidad de personas posibles para obtener lucro, un ejemplo claro es la revista VEJA que reaccione e interactúa dependiendo del autor, por medio de una vulgarización. (p. 127)

El autor plantea este concepto de vulgarización como el acto de explicar un hecho de manera accesible a las personas que tienen diferentes niveles de entendimiento, es por eso que para el autor, toda vulgarización implica una deformación del hecho que sucedió. Si los

medios se propusieran a escribir un discurso técnico o especializado, o sea, de acuerdo con las especificidades del campo en que el discurso primario fue producido, su discurso sería poco comunicable, lo que implicaría una baja captación por parte del receptor, entonces este concepto de vulgarización no deja claro que es todavía “dramatizado”.

En este punto es importante destacar a Menezes (2017), ya que para él estos medios “tienden a movilizarse el público al enfocarse en su afectividad, buscando, así, desencadenar una “pasión” por esa información” (p.82). Entonces, para movilizar esos sentimientos y emociones dramatizadas, los medios como la revista VEJA y Carta Capital se basan en los imaginarios sociales y creencias socioculturales presentes en cada comunidad.

Según Biroli (2017),

Una situación de crisis, de desorden social en la cual los ciudadanos son víctimas; una fuente del “mal” que es la razón del desorden, pudiendo ser un grupo o una persona; y por último, una posible solución que puede llegar a ser encontrada en la personificación del “salvador” o de aquel que cuente con las herramientas suficientes para superar dicho desorden. (p.74)

En relación a la primera etapa, el desorden social es descrito como la intención de promover efectos de compasión, indignación, o de angustia en el público. La exaltación del desempleo, de la desigualdad social y también de la falta de credibilidad de un país son aspectos que pueden ser trabajados con este fin de perjudicar. En relación a la angustia, por medio de imágenes o noticias, son trabajadas por Biroli (2017) y Amorim (2015) de manera similar, ya que postulan que la sociedad puede sentirse víctima de este proceso de angustia, y como resultado hay siempre una constante amenaza de dicha escena dramática montada por los medios.

Por otra parte, la segunda etapa, de describir las causas del desorden social, es la que crea un estigma en relación a los posibles culpables por el caos, ya que apuntan al origen del “mal”, aquel que se debe “combatir”. Es en este momento que se puede encontrar la “satanización” de los culpables, ya que esta narrativa creada permite ese tipo de señalizaciones en relación a los eventos responsables. Ya la tercera etapa, comprende entonces la reparación

de ese “mal” y, en la mayoría de las veces, es evocado un salvador, con una cierta “aura salvadora”.

Ese “hacer sentir”, que hace parte, según Biroli, de un objetivo de captación del contrato de comunicación, encontrándose entonces con otro objetivo importante del mismo contrato: la *credibilidad*, que alude al “hacer saber”, o sea, a lo creíble, racional y serio. Sobre ese punto de vista, el autor tiene nuevamente un punto de encuentro importante con Amorim (2015), ya que ambos sustentan en sus trabajos que el contrato de información mediática es marcado por la contradicción.

Estos medios de comunicación entonces no podrían ser tan didácticos como se es en el contexto académico y en el científico justamente porque las exigencias de pruebas y verificaciones de los aspectos didácticos. Amorim (2015) plantea al respecto que:

Estas exigencias académicas que no suceden con los medios de comunicación, generan entonces que vehículos mediáticos poderosos como la revista VEJA pueda legitimar en sus artículos, por medio de discursos e imágenes sin sustento y pruebas, problemáticas y escándalos sociales, que generan entonces un desequilibrio importante del Estado social, como sucedió en país sur americano. (p 184)

Por lo tanto, toda esta deformación del discurso y la información es entendida como aquello que, debido a las interpretaciones personales del periodista, de la política de la empresa y de la interpretación hecha por el propio público, tiende a la producción de un conflicto de entendimiento.

1.3.3 El lenguaje oculto en las portadas de revistas

Santos (2016) hace un recorrido histórico interesante en su tesis, hasta llegar a la actualidad, enfocándose en un análisis semiótico sobre las fotos que contiene adentro las revistas VEJA y Carta Capital. Con una perspectiva desde la comunicación visual. Este tipo de medio de comunicación, como un formato más cercano a lo que se conoce hoy en día, según Santos (2016) tuvo su ascenso en Londres, Inglaterra, en 1731, con la aparición de la *Revista de caballeros* (p.57).

A diferencia de otras revistas de la época, que tenían una estructura muy cercana a la de los libros, la revista “The Gentleman’s Magazine” es comúnmente recordada como la primera revista moderna con el fin de entretener con sus ensayos, poemas y comentarios políticos "Inspirado en las grandes tiendas, reunió varios temas y presentado de manera ligera y agradable (...) el término revista, a partir de entonces, comienza a servir para designar revistas en inglés y francés "(Santos, 2016, p.61). En Brasil llegaron revistas durante el período colonial con grandes buques europeos a principios del siglo XIX.

En un escenario cada vez más amplio, y con varios títulos y publicaciones, como una forma de diferenciación y protagonismo, las portadas de revistas se han convertido en una de las principales herramientas de persuasión. Con este fin, asumieron varios roles importantes en la toma de decisiones. Además, resume, información, los temas presentes en la edición, informar sobre sus contenidos y sobre todo conquistar al receptor con imágenes, a través de mecanismos específicos.

El sociólogo Santos (2016) tiene puntos de encuentro teóricos importantes con Carnielli (2016), ellos plantean en sus investigaciones que para producir una portada de revista efectiva, es necesario tener un diseño gráfico profesional. El propósito de esto es llevar a cabo la planificación visual del contenido propuesto en la edición de la revista, basado en la técnica de diagramación. Por su parte, Santos (2016) detecta en un estudio de más de 115 portadas distintas, las cuales fueron analizadas desde la teoría semiológica de Umberto Eco, de estas se puede contar con varios elementos clave en este proceso: fotografías, imágenes, ilustraciones, infografías, tipografía, reflejos, paleta de colores, etc.

Esta diagramación es el orden de contenido verbal o no verbal en un medio material seguido de un orden de relevancia. Todos estos elementos visuales deben ser perfectamente pensados y posicionados con el objetivo de transmitir un mensaje desde el diagramador, generando una sensación y significado para el lector.

De acuerdo con Santos (2016):

(...) diagramar es el arte de organizar, de manera armoniosa y atractiva, los gráficos de página y contenido de información. Ellos son: títulos, tablas, fotos, anuncios, hilos,

rayas. En realidad, el acto de diagramación tiene como objetivo conciliar la estética con la técnica. (p.88)

Es esencial que dicho aspecto gráfico y su contenido textual sean atractivos para el público en general. Sin embargo el autor no concretiza este análisis de la mejor manera, ya que se queda en lo superficial de las imágenes, aspecto que si es tratado por Carnielli, (2016), ya que enfatiza en la importancia de la información implícita en las portadas de una revista. A juzgar por las ideologías, el posicionamiento y la parcialidad de la revista, las portadas terminan dándole utilidad para expresar la posición del vehículo e influir así en sus lectores sobre cierto tema. Por lo tanto, la imagen como representación de hecho real combinado con textos y títulos cuidadosamente seleccionados, expresa indirectamente una versión específica de la información, mejorando el poder de quienes producen la revista.

Entonces, para Santos (2016) “la diagramación de las noticias y las narrativas visuales de la revista VEJA, reflejan el concepto y posición política que maneja la editorial” (p. 94). Durante mucho tiempo en el mercado editorial brasileño, la revista Veja publicó hechos de gran importancia en Brasil y en el mundo, tales como: la caída del muro de Berlín, la implantación de la urna electrónica en 1995 hasta los dos cargos de presidentes brasileños, entre otros. El autor plantea en su tesis que la cobertura en masa por parte de dicha revista contribuyó a una rápida consolidación de la reputación de la revista. Sin embargo, él concluye que en el campo político, la revista tiene fama de ser imparcial y sesgada debido a su posicionamiento radical e incisivo. Con los años, la revista ha tenido distintos matices ahora posicionándose a la derecha, se mueve hacia el centro, todo a juzgar por el hecho abordado.

1.3.4 Sociología de la comunicación: Los elementos mediáticos como difusores de nuevas representaciones sociales.

La comunicación, desde la perspectiva de la representación social, es el fenómeno por el cual una persona influye o aclara a otra, y al mismo tiempo, esta otra persona puede hacer lo mismo que la primera. Sus elementos básicos son el remitente, el receptor, el mensaje, el código y el vehículo. Actualmente, según el sociólogo Wright (2013), el estudio científico de la sociología de la comunicación ganó un gran impulso, después de verificar la

extraordinaria importancia económica, social, política e ideológica del proceso de comunicación y de sus medios en el mundo moderno.

En Brasil se destacan los estudios dirigidos por el periodista José Marques de Mello, quien ha contribuido mucho a el desarrollo de investigaciones sobre fenómenos de comunicación en el país suramericano y en América Latina. Pero el proceso de comunicación, para los estudiantes del concepto de Wright (2013), no es solo un reflejo del tipo de relaciones sociales que reinan en una sociedad. Este es un fenómeno básico y universal de influencia recíproca, que se encuentra dentro de un proceso más amplio, el de información a través de la difusión del conocimiento a escala nunca previamente imaginada. Imposible analizar, avanzar, y aprovechar estas tecnologías, recursos, sin tener en cuenta su ética, su operatividad, su beneficio para la comunidad.

La información es la mayor inversión del/la sociólogo/a enfocado en la comunicación y su implementación en la política. Estos aspectos se vuelven fundamentales para el conocimiento, tanto para los profesionales de las ciencias sociales como otras profesiones. Muchas de las tesis analizadas del área de la sociología de la comunicación y sociología política plantean la importancia en estas investigaciones de conocer para desarrollar y luego volver a lo desarrollado y transformarlo en información, este es el proceso, cuyo principio básico es la objetividad en la transmisión y difusión de mensajes en estas áreas del saber.

De vuelta a la idea de la comunicación como una red de relaciones, parece que el hombre y la mujer como pensadores modernos se vuelven cada vez más eficientes en la recepción y decodificación de mensajes, aspecto que los procesos teóricos antiguos tenían dificultad para entender y retransmitir, con eficiencia y agilidad, a otros receptores por no comprender la hibridación entre el receptor y el emisor. El método más completo de comunicación entre personas es el de idioma.

Según Wright (2013) en su trabajo sociológico del lenguaje y comunicación implícitos, la palabra comunicación se ha hecho popular en el entorno universitario. Fuera el mundo académico, la revolución tecnológica en esta área del conocimiento ha creado o también desarrollado una mayor necesidad de competencia en el ejercicio de sus actividades. (p.33)

Se visibilizan esos ejemplos claros en las tesis e investigaciones discutidas anteriormente sobre los periódicos, revistas, radios y televisores y como han sido durante mucho tiempo mercados de comunicación profesional (o no), aspectos que hoy en día se ven marcados por el desempeño de consultores de marketing y relaciones públicas. Así como la revista VEJA con el apoyo de la representación social, oficiales de prensa y gerentes de comunicación, desempeña roles en lo que podría clasificarse como medios de comunicación teatrales. Es fácil señalar diferencias en las actividades de un periodista, publicista etc.

Entonces, estos importantes ejes del estado de la cuestión, articulados teóricamente con los distintos autores con el propósito de lograr evidenciar la influencia del discurso mediático en el proceso político de Brasil. Este rápido paseo por algunas noticias, escándalos, y momentos políticos que fueron parte de la estrategia, podrían bastar para resaltar la importancia del análisis del discurso desde la sociología para la comprensión del sentido producido en estos elementos mediáticos y políticos, principalmente porque los senderos significativos son entendidos como efecto del lenguaje.

Si dicha identidad es producida, por aspectos exteriores, por un trabajo discursivo continuo, ¿cómo se detecta la relación del sujeto con esa intensa red de discursos político-mediáticos? Hay en los aspectos problematizados anteriormente reproducción de modelos, ya que al mismo tiempo hay una relación entre los medios y sus espectadores, su subjetividad se encuentra fabricada y moldeada en el registro social, pero los individuos viven esa subjetividad, reapropiándose de los componentes fabricados y al mismo tiempo produce la singularización, creando otra forma de actuar ante el ámbito político. Esta problemática trabajada exige que las identidades no sean permanentes, ya que la estrategia moldea esto al depender del momento político que se atraviese.

CAPÍTULO II



2. Capítulo II

2.1 PROBLEMATIZACIÓN

Los estudios e investigaciones relacionados a medios de comunicación tienen ramas amplias que pueden ser trabajadas, sin embargo la presente problematización se acotará a teorías y metodologías del área sociológica, relacionadas al cómo tratar desde esta ciencia social los análisis semióticos y discursivos de las imágenes, y su relación con la creación de una representación social, además del poder que tienen estos signos ilustrativos para lograr que se interiorice inconscientemente o no una posición política junto a su discurso.

Peter Berger y Thomas Luckmann (1995) dicen que “el conocimiento que conduce a la vida cotidiana o el análisis de la realidad de la vida cotidiana se basan en la opinión y la forma de percepción de los intelectuales” (p.26), es decir, el sentido común está influenciado por la forma en que los intelectuales observan la vida cotidiana. Un ejemplo es la disposición de los eventos, la forma cómo están estructurados y mostrados por los medios de comunicación. Para Berger y Luckmann (1995), “el lenguaje proporciona la información y objetivaciones y determina el orden a seguir” (p.27). Entonces, es a través de él que se interpretan las cosas y las situaciones, se absorbe el conocimiento y se da un proceso de interacción al construir una discusión sobre las características que marcan la condición humana, se debe considerar el papel principal del lenguaje como componente de las relaciones sociales y como elemento diferenciador del ser humano en relación con otros animales. El lenguaje tiene un papel fundamental en la configuración de la vida social.

Para la sociología el lenguaje es un componente de la vida social, en la era contemporánea los medios de comunicación asumen un papel central para el convertirse en la instancia en la que los discursos ganan materialidad. Entonces, ¿Estos procesos de comunicación están relacionados con la composición de una esfera pública? ¿Qué esfera es responsable de crear y mantener regularidades que determinan las normas conformidad y

conveniencia del lenguaje? Como es sabido, la esfera pública es el espacio, en el cual muchas de estas interacciones sociales y el movimiento de los actores ganan visibilidad social.

Por lo tanto, la comunicación no es solo un medio para que individuos y grupos conozcan los hechos y eventos. John Deely (2000) menciona que la comunicación es el proceso insustituible del espacio público en el que se desarrollan sus acciones y discursos. "De ahí la naturaleza paradójica de la comunicación, al mismo tiempo instituir e instituir procesos de elaboración de un espacio público y gerente de las normas impuestas por la conformidad social, pluralidad compuesta de múltiples singularidades" (Deely, 2000, p.41).

En relación a lo problematizado, es importante destacar que la autonomía de los campos sociales está asociada con la modernidad. El proceso de automatización está relacionado con la fragmentación de la experiencia en diferentes ámbitos. Como resultado, cada campo social está compuesto por una institución social. Y cada institución social es una esfera de legitimidad. Y así como lo mencionó Deely (2000), el sociólogo John Thompson (2018) analiza cómo los medios son "responsables de crear nuevas formas de interacción a través del uso de medios técnicos" (p.22)

Este cuarto poder es cultural y simbólico, nacido en las actividades de producción, transmisión y recepción del significado de formas simbólicas. Y además, está presente en instituciones culturales, como escuelas, universidades, iglesias, industrias de medios, entre otras. Entonces, estas acciones simbólicas pueden provocar reacciones, generar respuestas de cierto contenido, sugerir caminos y decisiones, inducir a creer y descender, apoyar el negocio del estado o defender las masas en una revuelta colectiva. Aquí se llega a un punto importante de problematizar, establecer la articulación entre el poder político y el poder simbólico, Thompson (2018) plantea cuestionamientos importantes sobre la forma en que se ha tratado la información en regímenes democráticos, dejando de ser priorizados por los medios debido a de un uso más espectacular y escenificado.

Al comenzar la discusión sobre el trabajo periodístico o editorial en este momento, es fundamental mencionar que se inicia desde el paradigma previamente presentado de que la realidad se construye socialmente. En este sentido, la prensa y estos medios como por ejemplo la revista VEJA, no son agentes que reproducen fielmente la realidad, sino que corta

y reconstruye un mundo social, se podría decir que crea versiones de la realidad. En este sentido, la práctica periodística y editorial implica investigación, verificación de datos e información, entrevistas, preparación, revisión y edición de textos, esto a la hora de convertir un evento en noticia.

Entonces, es posible cuestionar o preguntarse si, ¿El periodismo es en sí mismo es un hecho del lenguaje? Por lo tanto, es necesario considerar su papel y función en la institución social, que es el de organizarse discursivamente. "...para el ejercicio del lenguaje dirigido a lectores y ciudadanos, el periodismo se erige como confirmación del pacto fundado por primera vez en la comunidad establecida por el intercambio de un lenguaje". (Sebeok, 2006, p.62). A pesar de tener muchas similitudes, el periodismo, al segmentarse, termina formando diferentes estilos de construcción de noticias. Donde el mismo hecho, será abordado desde diferentes idiomas en periódicos impresos, revistas, noticias de televisión o en el mundo digital. Como la investigación se dirige al análisis de las portadas de la revista VEJA, se tomará en consideración el estilo de la revista, es decir, el estilo que marca el periodismo de revista.

El sociólogo Luis Grijó (2016) señala que el texto periodístico de revista tiene sus especificidades. Por esta razón, es necesario definir técnicas que determinarán su propio estilo, coherencia y características que permitirán al lector distinguir este tipo de texto periodístico de otros. (p.55). El autor también afirma que las brechas de información dejadas por la cobertura de otros medios están llenas de revistas semanales, que pueden producir textos más creativos e interpretativos. El estilo de la revista, a su vez, también mantiene sus especificidades, en la medida en que practica el periodismo de mayor profundidad. Más interpretativo y documental que el periódico, la radio y la televisión, y no tan avanzado e histórico como el informe de un libro. Con respecto a la libertad de información, en revistas semanales, depende de peculiaridades de los materiales, los elementos pintorescos e inesperados y, especialmente, el punto de la línea editorial de este medio de comunicación.

Al saber que los medios son un espacio para la difusión de opiniones, la transmisión de información e interpretaciones de la vida cotidiana, se convierten en una herramienta importante para actores políticos en busca de visibilidad y poder. Por lo tanto, con un mirada semiótica y sociológica es importante realizar una reflexión a profundidad sobre cómo la

revista VEJA representa a la presidenta Dilma y su gobierno, en un período que va desde el comienzo del proceso de impeachment hasta su desenlace.

Además, como ya fue mencionado, pero importante de resaltar, este medio cuenta con la mayor circulación nacional, que también tiene una postura editorial crítica del gobierno pasado de Lula. De esta manera, surgen cuestionamientos de cómo los elementos visuales, colores, símbolos y la colocación de palabras contribuye a la construcción y/o (des)construcción de imágenes. Tomando en cuenta que, esta investigación pretende analizar la invisibilidad que crea la visibilidad de estas portadas, es decir, tratando de descubrir qué hay detrás de lo que se muestra, eso que se les presenta a los lectores.

Al problematizar lo que VEJA muchas veces muestra (y mostraba) cuando representa a la mandataria en cada una de sus portadas, surgieron algunas preguntas, las cuales serán planteadas a continuación: ¿Cuál es el posicionamiento de este medio de comunicación en los años de gobierno de Rousseff? ¿Qué elementos visuales fueron usados? y ¿Cómo se representaba la política en dichas cubiertas? ¿Cómo ayudó el lenguaje y el discurso de las portadas en la construcción de relaciones de poder y representaciones sociales? ¿Qué imagen o imágenes ayudaron a formar las portadas en el período analizado? ¿Qué se mostró y qué aparentemente estaba oculto sobre el escenario político en las portadas? Estas observaciones pueden despertar en personas, lectores y votantes la posibilidad de plantear preguntas sobre lo que se muestra como sinónimo de lo real.

Sociológicamente, esta temática y cuestionamientos son una oportunidad para observar elementos visuales, signos y símbolos que podrían ser absorbidos inconscientemente (o no), y eso en el futuro contribuir a la construcción de algún tipo de opinión, o hasta un imaginario social. Es importante señalar entonces, cómo un medio de comunicación semanal y mensual, como lo es VEJA puede transmitir su posición ideológica a través de la representación de una presidenta, la disposición de los elementos, la construcción de frases y la colocación de colores. Son factores que pueden transmitir mensajes y/u ocultar información, así como se destacó anteriormente.

En algunas portadas a las que se puede acceder de manera online o física, es posible observar las frases, la mayoría de las veces, son irónicas y denunciantes. Además, en algunas

ediciones, la presidenta está representada en forma de sombra, una estatua en ruinas etc. En otras, está rodeado de elementos que contribuyen a la visibilidad negativa de ella. Las ilustraciones y fotos que forman estas portadas contribuyen a una representación negativa de la presidenta en esa etapa. De esta manera, a través de un abordaje semiótico profundo de las portadas de VEJA, se podría extraer información con contenido sumamente importante y enriquecedor para los estudios sociológicos de esta y otras temáticas.

De esta forma, desde una perspectiva de la sociología, las adquisiciones más significativas están presentes en las categorías de análisis del Estado de la Cuestión, definidas con el fin de obtener información que guíe o responda a las preguntas esbozadas por la investigación que se está realizando. La semiótica, ciencia de los signos, utilizada como herramienta de análisis, es extremadamente importante para constituir una exploración sobre las diferentes maneras en que la revista VEJA, en sus portadas, trató y trata la imagen de la presidenta Dilma Vana Rousseff en los periodos mencionados, centrándose en la construcción y (des)construcción de la presidenta, desde esta concepción de los signos.

Serrano (2018) resalta que los medios “establecen una relación entre visibilidad y potencia. Esto debido a que los medios de comunicación ejercen el poder y están sujetos a una mayor visibilidad sobre a quién el poder está siendo ejercido” (p.89). Esta declaración destaca entonces una relación entre los medios y la política, es decir, que los medios de comunicación tienden a representar figuras públicas, que, según la línea editorial y las ideologías de los medios, son retratados con visibilidad negativa o positiva, como sucedió en las portadas de VEJA no solo en el periodo de Dilma.

Con el análisis de los signos presentes en las portadas de las ediciones que serán estudiadas, parece que la inexistencia de imparcialidad, va en contra de uno de los elementos fundamentales del periodismo. Los medios de comunicación deben informar a la población, de manera clara, objetiva y concisa, lo más cerca posible de la realidad de los hechos y no opinando ni creando imágenes. Este apartado problematizado no busca elaborar respuestas definitivas, sino plantear preguntas e instigar reflexiones. Además, al ir creando una interfaz rica entre el campo de la Sociología, Política, Comunicación y semiótica, el presente estudio sociológico abre una gama de posibilidades para investigación, a partir de la (des)construcción de la idea de objetividad periodística. Este enfoque que busca profundizar

en la indagación, también apunta a la necesidad de pensar en la comunicación como fenómeno de una sociedad cada vez más compleja

Entonces, los caminos para enfrentar las discusiones pueden ser producidas por variadas perspectivas e investigaciones experimentales del campo sociológico u otros, y como consecuencia, es significativo investigar esta estrategia como un *sistema simbólico* (lenguaje, discurso y estilos ofrecidos como parte de la estrategia mediática). Un sistema de producción y un objeto de investigación en torno al cual, las dimensiones del lenguaje y *el discurso* son traducidos en una reflexión sociológica sistemática sustentada por los *estudios semiológicos*.

En síntesis, los medios de comunicación introducen, sin duda fracturas poderosas en los ámbitos de lectura mediática, por lo tanto, provocan grandes modificaciones en la configuración, el modo y la forma como las masas sociales captan e interpretan los mensajes. Este cambio constante y el hecho de darse cuenta de los cambios masivos de la opinión pública, así como sucedió en Brasil, llegan a pesar de manera importante sobre el carácter específico del ser humano moderno. Pero ¿de qué forma? Esto se tendrá que investigar.

A partir de lo problematizado anteriormente, surge el problema de investigación planteado a continuación:

2.1.1 Problema de Investigación

¿Cómo se construyen y funcionan las estrategias semióticas-discursivas explícitas e implícitas en las portadas de la revista VEJA legitimando en sus ediciones el Impeachment de la mandataria Dilma Rousseff?

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo general

Analizar los elementos semióticos y discursivos en las cubiertas de la revista VEJA que hayan podido legitimar una posición política en específico contra la mandataria.

2.2.2 Objetivos específicos

- a.** Interpretar la construcción y representación de Dilma Rousseff en las portadas seleccionadas de la revista VEJA.
- b.** Explicar las representaciones sociales explícitas e implícitas en las cubiertas seleccionadas de esta revista.
- c.** Determinar las estrategias discursivas adoptadas por la revista VEJA para persuadir con sus portadas a los (as) lectores (as) de la legitimidad del Impeachment de la mandataria.

CAPÍTULO III



3. Capítulo III

3.1 MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico se encuentra dividido en tres partes tituladas; **Creación, Producción y Producto**. Dichas partes contienen sus categorías de análisis, con sus respectivos autores y sustento teórico. Además, cada categoría responde en orden a los objetivos planteados al inicio del documento.⁵

En las categorías que se presentaran más adelante, se trabaja respectivamente utilizando la teoría semiológica y el análisis fotográfico, el análisis del discurso político-mediático, y por último el análisis documental, este para conocer a profundidad el momento histórico en el que se enmarca esta temática sociológica. Sin dejar de lado la importancia y el peso del concepto de “poder simbólico” trabajado por Bourdieu (1999) y sustentado por otros autores, con el propósito de analizar el poder de las representaciones sociales explícitas e implícitas en las portadas de la revista VEJA.

3.1.1 I Parte. Creación. Dilma Rousseff: Representación y construcción de una imagen destructiva.

El presente apartado se centrará principalmente en el componente teórico de la semiología, de la mano con el análisis discursivo, y desde un enfoque sociológico. Para lograr visualizar esto más fácilmente se adentrará en la teoría semiológica de Roland Barthes (2010). Al tener en cuenta que la semiología establece por objeto cualquier sistema de signos, sea cual sea su sustancia, Barthes (2010, p.8), advierte que “el desarrollo de las comunicaciones de masas hoy otorga gran relevancia a este inmenso campo de los significados”.

⁵ Es importante señalar que las tres partes se complementan entre sí, así como la elaboración de una portada de revista. Primero su creación, su producción, y su producto final impreso.

Actualmente hay una demanda de origen semiológico, no de la fantasía de algunos investigadores, sino de la historia del mundo moderno. Imágenes, cine, revistas, gestos, reacciones, música, sonidos; elementos complejos que se encuentran en ritos, protocolos, celebraciones, y que componen sistemas de significación, aunque no sean necesariamente lenguajes. Sin embargo, es fundamental resaltar y responder lo siguiente ¿La semiología debe heredar la metodología derivada del análisis lingüístico? El debate que se desarrolla actualmente en el ámbito del análisis del discurso, con respecto a los enunciados no verbales, es precisamente este. Discursos circulando en otras materialidades que no solo lingüísticas siempre existirán. Lo que no es comúnmente explícito es donde se comienza a pensar en ellos. Barthes es consciente de esta brecha que se encuentra dentro de las ciencias humanas, y lo hace explícito cuando menciona que:

Los elementos aquí presentados no tienen otro propósito que eliminar conceptos analíticos de la Lingüística sobre los cuales se piensa a priori que son lo suficientemente generales como para permitir la preparación de investigaciones semiológicas. Al reunirlos, no conjeturamos si permanecerán intactos en el curso de la investigación; ni si la Semiología debería seguir siempre de cerca el método lingüístico. (Barthes, 2010, p. 26).

En esta misma línea es importante destacar su concepto de “la imagen fotográfica”, Barthes (1990) el cual propone un método de análisis de la fotografía periodística, cuya estructura no se adentra de manera aislada, sino que se articula con lo anteriormente explicado. Se recuerda que el autor menciona que: “la totalidad de la información se apoya en dos estructuras diferente (una de las cuales es lingüística); estas dos estructuras no se pueden confundir; en el texto, la sustancia del mensaje se compone de palabras; en fotografía, por líneas, superficies, colores y matices” (Barthes, 2010, p. 35).

Aunque, en este apartado teórico, la influencia de Roland Barthes y su teoría de la comunicación es bastante clara, se puede deducir notas importantes para el análisis de un conjunto significativo compuesto por lo verbal (grafema) y no verbal (líneas, colores, matices, superficies) que, si bien contribuyen juntas al significado de una imagen, deben considerarse por separado. Barthes parte del sentido común para lograr describir el contenido

importante de una imagen fotográfica, problematizando esa hipótesis de que las estas fotos o imágenes mediáticas muchas veces son un mensaje sin código:

¿Qué transmite la fotografía? Por definición, la escena en sí, lo “literalmente real”. (...) Entre el objeto y su imagen no es absolutamente necesario interponer un regulador, es decir, un código; es muy cierto que la imagen no es lo real, pero es, al menos, su perfecta analogía, y es precisamente esta perfección analógica la que, para el sentido común, define la fotografía. (Barthes, 2010, pág.41)

En ese marco, aparentemente, otras modalidades de mensajes aparecen, las cuales también son consideradas sin código, como lo son: los dibujos, el cine, teatro, y pinturas, ya que a primera vista son, reproducciones analógicas de la realidad: el dicho popular "una imagen vale más que mil palabras" ilustra este tema. Sin embargo, según Barthes (1990, p. 42-43), “cada uno de estos mensajes desarrolla un mensaje considerado suplementario, que es lo que comúnmente se llama estilo de reproducción: es un segundo significado.” Este segundo sentido, llamado “estilo fotográfico”, se refiere a la posición de la cámara, el enfoque de la imagen, la disposición y posición de los objetos, el encuadre de la imagen o fotografía, etc. Este aspecto considerado por el autor aporta de manera importante en la división del significado en dos momentos (denotativo y connotativo) que revelan cómo Barthes se apropia de distintos mecanismos inicialmente pensados para el signo lingüístico y los extienden a las materialidades no verbales como las fotografías.

Esencialmente, hay que recordar que este proceso de denotación se ocupaba de la percepción simple y superficial; es el proceso de connotación, que contiene ese sistema de códigos mencionado que transmite y adoptada estándares (la fotografía periodística, por ejemplo, es un objeto trabajado, compuesto, seleccionado, construido, tratado según criterios “profesionales”, estéticos e *ideológicos*). Según él, estos conjuntos ideológicos se absorben muchas veces de manera inconsciente, lo que posibilitó y viabilizó el uso de estos medios fotográficos de comunicación para la persuasión.

Como resultado, a partir de este camino recorrido por el manejo teórico de Barthes, es posible apreciar el reflejo en su teoría semiológica de cómo partir de lo verbal para explicar lo no verbal. Claro, es importante mencionar cómo Barthes (2010) puede orientar una

propuesta semiológica dentro de los estudios del discurso; y señalar posibles diálogos entre este amplio mundo de conceptos semiológicos. Esta categoría se tomará como principal punto de arranque en el análisis semiótico de dichas imágenes alusivas al Impeachment de Dilma Rousseff en las capas de cada revista elegida.

3.1.2 II Parte. Producción. Representaciones sociales invisibles: una visión desde la sociología de la comunicación.

Parte significativa de los estudios socio-mediáticos derivados de las perspectivas de la sociología de los medios de comunicación, tienen su discusión propia sobre los eventuales efectos simbólicos y discursivos de los contenidos mediáticos sobre la política, así como pudo ser visto en el apartado anterior. Además de las consecuencias de la apropiación deliberada de determinados filamentos discursivos de las fuentes sociales. Es importante plantearnos entonces, ¿Qué efectos pueden ser relevantes en este proceso estratégico mediático, en la formación de las sensibilidades, percepciones y discernimientos de las masas sociales, que quedan expuestas de manera continua a tales contenidos?

Sobre esta lógica, en primer lugar cabe destacar que la noticia se aproxima más como un hecho y no necesariamente como el registro de ese hecho. Su fuerza se encuentra en su carácter de invención cultural cuyo referente más aproximado es la realidad, aunque su mero operatorio sea la selección del montaje de fragmentos de lo real, una operación selectiva que resulta por lo tanto de conexiones parciales, aunque objetivas por medio de testimonios, voces e imágenes, oriundos del campo de las experiencias sociales. Se trata entonces de una producción social, con un elevado prestigio que se encuentra consagrado por la información, documentación y la actualidad como tal.

Así, como lo trabaja metodológicamente la socióloga França (2012) en su artículo “O acontecimento e a mídia”, el cual menciona que, “tenemos un producto que se presenta a la sociedad como se fuera un menú de la realidad social, así como los documentales, fotografías

etc.” (p.156)⁶. Como un efecto sociocultural y una posible invención técnica, los medios de comunicación en este caso como, la revista seleccionada, crean representaciones sociales que pasan por un proceso de observación en diferentes niveles de acción recíproca que se da entre los periódicos, fuentes y lectores(as), estos todos con los anunciantes y el conjunto importante de espectadores, en el plano más amplio.

Finalmente, es importante destacar que las noticias llegan a constituir *redes simbólicas* que agregan hechos, valores y agentes sociales con sus lógicas argumentativas, estas moldeadas por el formato editorial de las revistas como VEJA. Este aspecto articulado a lo anterior es destacado por Wolf (2002) ya que para él, “todavía los valores-noticia adquieren sentido del valor público, algo socialmente compartido y al mismo tiempo resignificado, con la importante inserción articulada por una lógica de política moral y simbólica”⁷ (p.94). Dicho autor trabaja metodológicamente un aspecto interesante, y es que para él existe una escala preponderante de los acontecimientos “valor-noticia” junto con los actores “status social o político” (*este último trabajado también por França, 2012*) y de los valores a ellos asociados.

Por lo tanto, estos al ser incorporados en la arquitectura de los emisores mediáticos, hacen que los discursos de las fuentes de la sociedad pierden la articulación original de sus actores y sean reconfigurados en arreglos instrumentales con objetivos que no siempre llegan a calzar con la perspectiva de esas fuentes. Los ciudadanos entonces cuyos discursos son y fueron editados y articulados por los periódicos, dejan de ser actores para convertirse en “extras” políticos de estos discursos montados por los medios comunicativos.

Así, estos ciudadanos se vuelven seguidores de una trama “sombólico-dramática”, de la cual ellos pasan a ser personajes, donde todo queda suelto a su control retórico. Anudado a lo anterior, y de acuerdo con França (2012) “el guion mediático desestabilizador se encuentra construido a partir de categorías engendradas por las distintas contextualidades y

⁶ Traducción propia del original: “Temos um produto que se apresenta à sociedade como se fosse um cardápio da realidade social, além de documentários, fotografias, etc.”

⁷ Traducción propia del original: “Os novos valores adquirem ainda um sentido de valor público, algo socialmente partilhado e ao mesmo tempo resignificado, com a importante inserção articulada por uma lógica de política morale simbólica”

dinámicas de producción”⁸ (p.134). Por lo tanto, es importante destacar que estas categorías se expresan objetivamente en diferentes encuadramientos que acomodan los aspectos que deben de ser percibidos por los receptores.

Estos medios entonces, operan en una construcción de lo que es seleccionado, en relación a ello menciona Bourdieu (1999) “así los medios producen una dinámica de “ocultar enseñando” y de “hablar para no decir”⁹ (p.125). Metodológicamente se habla, a partir de los argumentos de Bourdieu, se destaca que los medios de comunicación periodísticos actúan como una oligarquía profesional que tiene el monopolio moral de encajar la construcción discursiva en el mundo político sin que sea visible a simple vista. En este momento es importante adentrarse en el libro “O poder simbólico” de Bourdieu (1999), ya que su pertinencia sociológica, teórica y metodológica es fundamental en este apartado.

Es de carácter fundamental destacar el *poder simbólico* relacionado con la definición primaria de los medios comunicativos, ya que, el poder de seleccionar y jerarquizar lo que debe ser puesto sobre el rol de los temas que ingresarán en la pauta, y por lo tanto, pasaran a constar como relevantes para la opinión pública, así como sucedió en suelo sur americano. Esta visibilidad es importante y predeterminada por criterios de una estructura simbólica, la cual según Bourdieu (1999) “se define a escala de valores de lo que es relevante o no para ese encuadramiento periodístico”¹⁰ (p.171).

La investigación de Wolf (2002), llamada “Teorías da Comunicação e semiología”, se articularia importantemente en este momento junto a Bourdieu, ya que su tratado teórico sobre esta temática se enfoca en la opinión pública y cómo perciben los símbolos (*aspecto teórico trabajado también por Bourdieu en “O poder simbólico”*), donde se trabaja de manera importante sobre lo que ocurre en el régimen de seducción que los medios de comunicación ejercen, al estimular la continuidad de la audiencia, conforme esta lógica de uso que genera gratificaciones.

⁸ Traducción propia del original: “O roteiro midiático desestabilizador é construído a partir de categorias geradas pelas diferentes contextualidades e dinâmicas de produção”

⁹ Traducción propia del original: “Assim os meios de comunicação produzem uma dinâmica de “esconder ensinando” e de “falar para não dizer”

¹⁰ Traducción propia del original: “é definido em uma escala de valores do que é relevante ou não para este quadro jornalístico ”

Sobre esto es importante mencionar que el autor plantea metodológicamente aspectos donde se formula con amparo sobre el funcionalismo embutido en la tradición norteamericana de comunicación. Entonces, sobre esta concepción trabajada por Wolf (2002), es primordial resaltar la deformación substantiva de los contenidos informativos, que no deben ser impuestos a la violación de conducta ética profesional, pero si “de forma como es organizada, institucionalizada y desempeñada la profesión periodística”¹¹ (Bourdieu, 1999, p.98), esto asociado a los valores compartidos e interiorizados sobre las modalidades de desempeñar el oficio de informar.

De esta manera, se llegan a producir ordenamientos de perspectivas lógicas y adornan opiniones con arreglos argumentativos ajenos a los discursos planteados originalmente por los autores cuyas palabras pasan a componer el montaje y la edición del material mediático. El efecto mediático del trabajo de los periodistas podría encontrar respaldo en la teoría sociológica de la acción. En esta concepción, dicha acción social resulta de operaciones de carácter intencional, pero alberga en sí efectos no intencionales, ya que “el rayo de alcance de todas nuestras acciones llega a escapar de todo momento de las intenciones y las finalidades que les han inducido”¹² (Wolf, 2002, p.68). Por otra parte, las consecuencias mediáticas de los agentes conducen a la *reproducción social*. Ya que al final la perpetuación de instituciones sociales como las trabajadas en el presente análisis social envuelve un tipo de combinación entre dichos resultados intencionales y no intencionales de las acciones.

Aunque las revistas como tal sean objeto de estudio de pocos ciudadanos, en relación a la población brasileña, eso que es transmitido en los medios repercute constantemente en los otros medios de comunicación valga la redundancia, en función del poder simbólico que los emisores mediáticos ejercen como seleccionadores de lo que es considerado relevante desde el punto de vista político y al mismo tiempo social. Esto denominado y trabajado por Bourdieu (1999) como, “circulación de información, o sea la economía de grandeza de las

¹¹ Traducción propia del original: “Na forma como a profissão jornalística é organizada, institucionalizada e desenvolvida”

¹² Traducción propia del original: “O raio de alcance de todas as nossas ações escapa de cada momento das intenções e do propósito que as induziu”

noticias políticas es definida primeramente por un asunto de intermedio entre periodistas y políticos”¹³ (p.102).

En otras palabras, este tratamiento teórico que se le puede dar a la temática, los medios actúan como definidores de primera mano del concepto de valor-noticia. Esto después de la discusión entre instituciones mediáticas de lo que se publica y lo que se destaca, atinando entonces en el público con esta dinámica usada muchas veces hoy en día. Es así, como la cobertura de los emisores mediáticos podría funcionar, hipotéticamente esa discusión que se procesa en las instituciones mediáticas y políticas plantean su estrategia para interferir en el plano de la atención pública.

Este proceso nos muestra entonces un posible modelo periodístico y editorial, un patrón que se repite como si fuera una plantilla para la cobertura de los temas políticos. Este patrón detectado funcionaria, por lo tanto como un posible marcador de estatus. La eficacia de esto entonces, en términos de la imagen pública se encuentra en su poder de actuar de manera indirecta, sin que las masas sociales lleguen a percibir la manera en que el noticiario se encuentra planeando y plasmando su material.

Según Bourdieu (1999) “todo ese conjunto de operaciones inherentes, las rutinas y dinámicas de producción del periodismo político colaboran para constituir, la imagen de los actores y de las instituciones sociales en el imaginario político de la sociedad”¹⁴ (p.134). En este proceso se logra rescatar cómo las noticias que circulan en lo cotidiano no hacen parte solo de un mundo externo a los individuos que las consumen. Este proceso teórico puede ser analizado desde dicha lógica reflexiva, en que todos los actores son importantes sin dejar de lado lo necesario de pensar también sobre las consecuencias mediáticas o no de los efectos de la acción de los representantes de la sociedad en el juego retorico protagonizado por la estrategia de estos medios.

¹³ Traducción propia del original: “circulación de información, o sea la economía de grandeza de las noticias políticas es definida primeramente por un asunto de intermedio entre periodistas y políticos”

¹⁴ Traducción propia del original: “Todo esse conjunto de operações, rotinas e dinâmicas de produção inerentes ao jornalismo político colabora para constituir a imagem dos atores e instituições sociais no imaginário político da sociedade”

En síntesis, en este apartado, cabe destacar que todas las representaciones sociales y el discurso creados por los emisores de noticias, ya sea sobre política o sobre otros temas, no deben ser entendidos como *producción* autónoma en vista de la configuración racional compleja y al mismo tiempo multifacética que se establece en el proceso de producción, emisión y recepción de las noticias políticas. Trátese entonces de un *discurso social* condicionado por muchos factores como pudo ser apreciado, y que llega a depender de la relación de los medios, como institución, con las demás que componen la sociedad. Esa complejidad tiende a intensificarse con la configuración de las redes y la lógica de fragmentación de los medios digitales, aspectos que pueden ser tratados en una investigación a futuro.

3.1.3 III Parte. Producto. El poder del discurso “mediático-político”.

En esta categoría de análisis con enfoque sociológico, es fundamental destacar que los medios de comunicación son un factor central en la vida política contemporánea y no es posible cambiar este hecho. La política actual no puede desconectarse de los medios, y esto es evidente, ya que la política en los medios de comunicación creció de manera contundente generando que se transformara el comportamiento de la clase política, la cual tuvo que adaptarse y aprender a utilizar los medios para luego desarrollarse. Esto se ejemplifica perfectamente en sus campañas, donde la imagen y el discurso son necesarios para que el político o política sea considerado/a por esa población votante.

De acuerdo con Charaudeau (2017),

Al hablar del dispositivo de comunicación, la política, y la instancia mediática es fundamental destacar que estas son “máquina de forjar discursos de legitimación”, encargadas de constituir imágenes de lealtad (legitimando la posición de poder), protesta (para la instancia ciudadana) y denuncia (para la instancia mediática). (p.46)

En relación a lo mencionado, es importante destacar que las estructuras sociopolíticas y al mismo tiempo ideológico se expresan a través del lenguaje y el discurso, todo esto ligado

a los conceptos del autor de “relaciones de significado” y “relaciones de poder”. De los cuales se puede comprender claramente que los discursos de esta clase dominante sólo sirven para mantener sus privilegios, es decir, estos discursos se configuran según una característica muy peculiar, porque limitan el signo a una posición monovalente, para establecer solo una forma de interpretación, dificultando la aparición de otros significados o preguntas.

Como resultado de una interpretación considerada como única, el pensamiento crítico del individuo y su reflexión se llegan a limitar con respecto a su realidad social, histórica y política, incidente que acaba por fortalecer a una determinada clase dominante y, por tanto, hace que se perpetúe su poder sobre los demás. Es por eso mismo que esta dialéctica interna del signo, señalada por el lingüista anteriormente citado, es mucho más visible en tiempos de crisis y revolución, esto dirigiéndonos al corpus elegido para el análisis de este trabajo.

El presente proceso político seleccionado plantea numerosos problemas sociales. Por tanto, lo que está en juego es la estructura sociopolítica de un país. Es a partir de esta crisis social provocada por el proceso de Impeachment de Rousseff, desde la cual los discursos antagónicos emergen con mucha más fuerza que en cualquier otro momento, manifestando así la dialéctica del signo ideológico. La posición política de los individuos, además, interfiere decisivamente en esta construcción discursiva, sin embargo, muchas veces el poder de la voz que proviene del habla no se da en todos los grupos sociales.

Este es un tema importante cuando se habla del discurso político y mediático, especialmente en relación con los medios hegemónicos como lo es la revista VEJA. No hay discurso que escape a la dialéctica interna del signo. Quizás el este discurso político implementado por estos medios simplemente lo hace más evidente, ya que lo que le caracteriza como político no es su contenido, sino el contexto y las condiciones en las que se produjo. El discurso político, como es sabido, no solo se encuentra construido en el espacio mediático, sino también en la escena pública, es un arreglo de voces que confirman, se oponen, rectifican, acusan; para Charaudeau (2017) “es una especie de “choque discursivo”,

donde políticos, y periodistas se enfrentan en juegos de réplicas, explicaciones, juicios, etc.”¹⁵ (p.75).

Este hecho se vería bien representado cuando: los que se refieren a Rousseff, por ejemplo, no sólo serán testigos, ni oradores, no informarán sólo de lo que está pasando en el mundo; pero se constituyen en sujetos posicionados que opinan sobre este o algún hecho. En términos generales, en el escenario político reciente, la entonces presidenta de Brasil Dilma Rousseff estuvo representada en un estado de ambivalencia: una combatiente ablandada y blanco de muchas críticas y acusaciones.

Llegando al final de este apartado, existe una relación recíproca entonces, entre el conocimiento del mundo y la interacción social de los sujetos. El ser humano construye este conocimiento, como ya se mencionó, a partir de su percepción de la realidad, que se sitúa dentro de una posición y un contexto históricos específicos; es decir, la lectura del mundo de cada individuo se desarrolla a partir de representaciones sociales elaboradas a partir de su experiencia con el mundo. Para Charaudeau (2015), “son los modos de interacción y la identidad de los participantes involucrados que se elabora el pensamiento político”¹⁶ (p.75). Dado que el sujeto político tiene más de un ethos, e igualmente diversos son los imaginarios sociodiscursivos construidos a partir de discursos políticos.

En síntesis, las teorías y conceptos anteriormente planteados desde una perspectiva sociológica analítica, serán fundamentales para realizar junto a la semiología un análisis profundo y conciso, sobre esas presentaciones sociales y discursos que muchas veces son interiorizados por su poder persuasivo. Un poder que se encuentra oculto en las imágenes que cubren las portadas de la revista VEJA, legitimando entonces un sus artes un golpe de Estado disfrazado de impeachment para eliminar del puesto presidencial a Dilma Rousseff.

¹⁵ Traducción propia de original: “É uma espécie de “embate discursivo”, onde políticos e jornalistas se enfrentam em jogos de replicação, explicações, julgamentos etc.”

¹⁶ Traducción propia del original: “São os modos de interação e a identidade dos participantes envolvidos que fazem o pensamento político”

CAPÍTULO IV



4. Capitulo IV

4.1 METODOLOGÍA

4.1.1 Sobre el sustento teórico-metodológico

La actual investigación se encuentra elaborada a partir distintos elementos teórico-metodológicos Este abordaje será trabajada de acuerdo al semiólogo francés Roland Barthes (2010), del cual se obtiene el sustento necesario para examinar y analizar los elementos lingüísticos utilizados en la representación fotográfica de Dilma Rousseff en la revista *Veja*. Es interesante notar los discursos de estos medios de información impresos que se establecen según una lógica, la cual Roland Barthes (2010) llamó “lógica simbólica”, donde emplea dos conceptos importantes titulados “la imagen fotográfica” y “estilo fotográfico”, nociones previamente abordadas durante la fundamentación teórica de este trabajo. Y, que serán utilizadas como método de análisis cuando se refiere al poder de las imágenes y el discurso de estas, para influir en los imaginarios sociales, y por lo tanto, en las representaciones que en sus portadas esconde.

Seguidamente, es importante mencionar que el mecanismo de construcción del discurso y su forma de análisis, ya sea político o mediático, se basa, en primer lugar, en lo que Patrick Charaudeau (2017) denomina “relaciones de significado” y “relaciones de poder”. Ambas nociones toman en cuenta la posición de antecedentes socio-históricos del sujeto que produce el discurso. Desde esta perspectiva, el discurso se toma como un proceso, mientras se relaciona con otros discursos diferentes, así como lo expone esta propuesta sociológica.

Asimismo, en base a estos conceptos y procesos de sustento teórico llegamos a las representaciones sociales, otra de las perspectivas desde las cuales se va a analizar. Todas estas construcciones que se elaboran a partir de un determinado contexto político, social e histórico, que tiene un papel fundamental en el efecto de sentido que cada uno de los discursos verbales y no verbales pueden producir. Las representaciones sociales que aquí son

de interés están relacionados entonces con el tema político de Dilma Rousseff, se tiene en cuenta el período de inicio y fin del juicio político en el que la revista escogida publicó varias portadas (utilizando sus imágenes directas o indirectas) persuasivas sobre el proceso de “Impeachment” de la mandataria.

Dado que ningún discurso es neutral y todo posicionamiento es ideológico, se pretende ofrecer una reflexión de carácter social sobre la criticidad necesaria a la hora de dar atención a esos hechos sociales transmitidos por los medios de información hegemónicos, representado aquí por el corpus descrito.

4.1.2 Sobre el tipo de investigación y su naturaleza

4.1.2.1 Tipo de investigación: Esta tesis sociológica es de carácter *descriptivo*, ya que como fue mencionado al inicio se pretende hacer un análisis semiótico y discursivo de las portadas de la revista VEJA. De acuerdo con la socióloga Claudia Lima (2012), “La investigación descriptiva es una de las clasificaciones de la investigación científica, en la que su objetivo es describir las características de una población, un fenómeno o experiencia para el estudio que se realiza”¹⁷ (p.14). De acuerdo a lo mencionado, esta se realiza al tener en cuenta los aspectos de la formulación de las preguntas que orientan la investigación, además de establecer una relación entre las variables propuestas en el objeto de estudio bajo análisis.

4.1.2.2 Naturaleza de la investigación: Este trabajo investigativo se enmarca en el ámbito *cualitativo*, el cual según la socióloga Helena Heloisa (2017) “Se define como aquello que favorece el análisis de microprocesos, mediante el estudio de las acciones sociales individuales y grupales, realizando una examinación intensiva de los datos, y caracterizada por la heterodoxia en el momento del análisis”¹⁸ (p.6). Importante acentuar entonces, la necesidad de la presente propuesta de ejercitar la intuición y la imaginación, en un tipo de

¹⁷ Traducción propia del original: “A pesquisa descritiva é uma das classificações da pesquisa científica, na qual seu objetivo é descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência para o estudo que está sendo realizado”.

¹⁸ Traducción propia del original: “É definido como aquele que favorece a análise de microprocessos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intensivo dos dados, e caracterizado pela heterodoxia no momento da análise”.

trabajo artesanal, visto no solo como condición para un análisis más profundo, sino también -lo cual es muy importante- para la libertad del/la intelectual.

4.1.3 Objeto de estudio

Creada y editada por la editorial Abril, *Veja* es desde hace muchos años como una de las revistas con mayor circulación en territorio brasileño, con una producción que supera el millón de ejemplares. Sin embargo no siempre fue así. Lanzada en 1968 por Roberto Civita y Mino Carta, la revista pasó por algunas dificultades en los primeros años. Uno se debió a la dictadura: en un principio, *Veja* adoptó una línea editorial más combativa en relación con régimen militar. Sin embargo, hoy en día aunque no asume oficialmente posiciones partidistas, *Veja* denota opinión en sus reportajes políticos mediante el uso de adjetivos, adverbios y figuras del lenguaje.

Según Florestan Fernandes, los textos de la revista son impregnados de un tono irónico y burlón, también expresado "en la elección de fotografías que ilustran las historias, destacando en gran medida poses ridículas de las figuras públicas - y en el arte de sus portadas"¹⁹ (Fernandes, 2007, p. 84). Con estos recursos, "Veja construye una imagen de legitimidad ante los lectores, colocándose en la posición de poseedor del conocimiento, frente a un supuesto desconocimiento de población general"²⁰ (Fernandes, 2007).

4.1.4 Sobre las técnicas e instrumentos que fueron empleados

Para la selección de las portadas de la revista se estableció el periodo del 2 de diciembre de 2015 al 2 de diciembre de 2016, fechas donde comienza y termina el proceso de impeachment. Se seleccionarán 12 portadas (una por cada mes), con el propósito de rastrear el comportamiento de estas, y su posible impacto en el proceso, a partir de sus

¹⁹ Traducción propia del original: "na escolha das fotografias que ilustram as histórias, destacando em grande parte as poses ridículas de figuras públicas - e na arte de suas capas"

²⁰ Traducción propia del original: "Veja constrói uma imagem de legitimidade perante os leitores, colocando-se na posição de possuidora de conhecimento, diante de um suposto desconhecimento da população em geral"

discursos y la construcción de dichas representaciones sociales persuasivas en las artes de sus portadas. Y cómo estas legitimaron en ellas el golpe de Estado disfrazado de Impeachment que se le realizó a Rousseff.

Las **técnicas de análisis** que fueron utilizadas para profundizar en cada portada, son las siguientes: *Análisis semiológico*²¹, enfocado en el “análisis fotográfico” y los conceptos que a este le conciernen. Para realizar el análisis semiológico, se propone los procesos de connotación y denotación trabajados por Barthes (2010). Donde la imagen connotada implica ese conocimiento que nos permite entenderla, desmitificando el proceso de "obviedad" impuesto por la denotación. El análisis de imágenes es una forma de dialogar con los eventos e implica considerar la complejidad de los contextos. Las imágenes mueven el imaginario social a través de un lenguaje simbólico que es propio. Cuando se interpreta, la imagen se puede reinventar y cuestionar, llegando a problematizarla más allá de su fijeza. Por lo tanto este análisis enriquecería y sería pieza clave para realizar esta indagación de las representaciones sociales visibles y no en las portadas de la revista VEJA.

Seguidamente se abordará también el *análisis discursivo*²², el cual será implementado para analizar la estructura de los discursos en este medio de comunicación y a partir de esto comprender las construcciones ideológicas presentes en el mismo y su impacto en el proceso político ya mencionado. Es importante recordar que el discurso em si es una construcción lingüística atada al contexto social en el cual el texto o imagen se encuentra desarrollada. O sea, las ideologías presentes en un discurso se encuentran directamente determinadas por el contexto político-social que se vive en ese momento determinado.

Por su parte, es esencial mencionar el aporte del concepto de *poder simbólico*²³, que será implementado fundamentalmente para comprender cómo estas representaciones sociales construidas en el arte de las cubiertas de esta revista, se encuentran cargadas de persuasión en correspondencia al ámbito político seleccionado, además de su gran poder legitimador. Al final, se encuentra también, el análisis documental sociológico como herramienta o técnica

²¹ Según la teoría de Roland Barthes (2010).

²² Según la teoría de Patrick Charaudeau (2017).

²³ Según la teoría de Bourdieu (1999).

metodológica para examinar material del contexto histórico de dicho proceso. Estas piezas fundamentales que conforman y ayudan a comprender la imagen del sujeto político, serán de gran utilidad en lo que respecta al análisis sociológico de todo el documento.

CAPÍTULO V



5. Capítulo V

5.1 ANALISIS: EL PODER DE LAS 12 PORTADAS

El presente apartado se encuentra dividido en tres partes, el primer aspecto está compuesto por el análisis de las 12 portadas a partir de la interpretación semiótica y sociológica (PARTE I), esta primera parte responde **al primer objetivo** de estudio planteado. Donde se abordará la construcción y representación de Dilma Rousseff en las portadas seleccionadas.

Seguidamente, se encuentra el análisis de las representaciones sociales (PARTE II), esta segunda parte está desarrollada a partir del **segundo objetivo** de la investigación, donde se trabaja las representaciones sociales explícitas e implícitas en las cubiertas elegidas de esta revista a profundidad.

Por último, el análisis discursivo y su poder persuasivo (PARTE III), aspecto importante y parte final del análisis que responde directamente **al tercer objetivo**, ahondando en las estrategias discursivas adoptadas por la revista VEJA para persuadir con sus portadas a los (as) lectores (as) de la legitimidad del Impeachment de la mandataria

Para Barthes (2010), el discurso encuentra la ideología en la realidad social como elemento participativo, reflejo de otra realidad fuera de sí mismo (p.32). En síntesis, este análisis, profundizará a partir de la constitución y construcción del contexto político-social elaborado y manipulado por parte de la revista VEJA en sus portadas, llegando a identificar las opciones discursivas de este dispositivo mediático y, a partir de ahí, examinar su posicionamiento evaluativo e ideológico enmarcado en el fenómeno político de 2016.

5.1.1 Análisis. PARTE I

Figura 1²⁴



PORTADA 1.

La presente portada lanzada dentro del marco a investigar se muestra sola a la mandataria, pero, una vez más no se le puede ver en su totalidad. Es posible apreciar muchas rupturas en la imagen, que se pueden clasificar como un signo bastante “memorable” en todo el proceso de destitución. Esta clasificación también sigue la representación de Dilma, la banda presidencial que carga, su sonrisa, el cartel y la luz enfocada de manera difusa que favorece así la producción de retratos, especialmente cuando se quiere

llegar a transmitir suavidad en el rostro de dicho retrato. En cuanto a los signos indiciales, podemos ver que el afiche de la portada indica una foto de la presidenta Rousseff en situación de campaña, esto en una calle cualquiera, debido a la pared que se logra ver a fondo, y el rostro de Dilma muestra tranquilidad y felicidad porque está sonriendo. Aquí, una vez más,

²⁴Nota. Adaptado de Revista VEJA [Fotografía], por Larissa Quintino, 2016, VEJA (<https://veja.abril.com.br/>).
Abril Mídia S A.

podemos observar palabras pertenecientes al campo semántico del odio que se utiliza en la construcción de la discursividad de la revista.

Ahora, pensando y observando los significados de sus símbolos, Dilma se encuentra, sonriendo y con el ojo iluminado, también está vestida formalmente y comparada a las otras portadas es posible apreciar que su imagen se encuentra de fondo, y no en primer plano. Los aspectos mencionados anteriormente de la banda y la forma en que la fotografía se encuentra elaborada forman un solo entendimiento, esta imagen utilizada en la revista la enmarca como "candidata", es decir, una candidata a presidente para ser aceptada, pero por sus marcas y desgarros en el papel es posible pensar que se encuentra rechazada.

Es fundamental destacar también que el color predominante utilizado por VEJA en otros elementos de la portada fue el amarillo, que contrasta visualmente con el fondo gris y que está presente en los colores oficiales de la bandera de este país, por lo que el color amarillo en los elementos de la portada en él se refiere al propio Brasil. Ahora bien, como elemento principal de esta portada, y el que se podría considerar como más cargado de significado, son las marcas en el cartel de campaña del presidente.

Aunque no hay certeza absoluta de la caída de Dilma, la revista trae temas que apuntan a su participación en los esquemas de corrupción que existen en Brasil. Para explicar este fenómeno, traemos las palabras de Barthes (2010):

No hay ni puede haber signos y textos puros. Detrás de cada texto está el sistema de lenguaje. En ese sistema se establece todo lo que se repite y es reproducido y todo lo que puede llegar a repetirse y reproducirse. Sin embargo, cada signo y texto es algo individual, único y singular, y en esto reside todo el significado que se le pueda cargar a una imagen en un mínimo detalle (p.102).

Entonces, con lo explicado anteriormente, se observa que las marcas a los lados parecen marcas de "uso", como si el cartel hubiera estado colgado durante mucho tiempo y este se encontrara a punto de caer, la marca en el rostro de la presidenta trazada por un "desgarro" es importante de destacar, ya que se observa que no es ilustrado como una marca del tiempo, sino como algo hecho intencionalmente por alguien o algo, lo que demuestra un acto de ira o hasta abandono por parte de la población hacia la mandataria.

Figura 2²⁵



PORTADA 2.

En la siguiente portada seleccionada, es importante destacar que en ella según la teoría y conceptos trabajados anteriormente, se encuentran pocos signos, sin embargo los pocos que se logran visualizar y analizar son suficientes para una gran comprensión de su significado.

Dentro de estos signos se destaca en la representación de la mandataria, su posición de lado, su rostro serio y la luz difusa que se encuentra frente a ella, sin olvidar el imponente fondo negro

que la acompaña.

Como puntos importantes de destacar, se encuentran su expresión facial de preocupación o incluso podría considerarse triste o cansada. Adentrándonos más a estos símbolos que interesan es posible resaltar que la revista utiliza la oscuridad en la parte posterior de la portada para traer una sensación de pesadez para el lector o lectora. También

²⁵ Nota. Adaptado de Revista VEJA [Fotografía], por Larissa Quintino, 2016, VEJA (<https://veja.abril.com.br/>). Abril Mídia S A.

puede referirse al caos, vinculándose con el período complejo que atravesó la mandataria en sus últimos años de gobierno.

La elección de los recursos lingüísticos por parte del enunciador refleja, como sabemos, su posicionamiento, que implica oponerse a ciertas ideas y aceptar otras. De acuerdo con Charaudeau (2017) “El enunciado está lleno de tonalidades dialógicas, y sin tenerlas en cuenta se vuelve imposible comprender completamente el estilo de un enunciado (p.55)”. En relación a esto se resalta la idea misma -ya sea filosófica, científica, artística- nace y se forma en el proceso de interactuar luchando con los pensamientos de los demás, y esto puede no encontrar su reflejo también en las formas de expresión verbalizadas de cada individuo que se exponga a la imagen.

Continuando con este proceso de análisis, no se puede dejar de lado los elementos de contrastes blancos que resaltan con el fondo negro, dando sensación de que lo oscuro predomina en su alrededor. El rostro de Rousseff vuelve a estar en medio de la oscuridad y la única parte iluminadas son sus características faciales, así como en otras ediciones. La revista resalta los signos de la cara para que el lector pueda interpretar sus características de manera más fácil. De nuevo, su mirada es representada de manera extraviada y decaída, sus facciones en la mandíbula y boca se muestran firmes e inclinadas, sumado a esto su ceño fruncido. La presidenta Dilma nuevamente se le ve representa con una cara preocupada.

Entonces, se destaca que esta portada se encuentra cargada de mucha postproducción, ya que se logra reconocer que la foto seleccionada no es una donde ella posó, sino un recortado de otra imagen ya existente. Por consecuencia, en la composición de la portada, no es casualidad que Rousseff fue colocada mirando hacia esa lista de problemas que atravesaba Brasil en su momento. Haciéndole ver al receptor que ella responsable de cada uno de los problemas que se encuentran enumerados en la portada.

Figura 3²⁶



PORTADA 3.

“Tchau querida” o como lo dice su traducción al español “Adiós querida fue un enunciado que marcó en ese entonces un inicio a todo el proceso de destitución de la presidenta Dilma.

Este enunciado tan icónico se encuentra basado en una conversación telefónica que fue escuchada ilegalmente entre Rousseff y el ex presidente de la Brasil, Luiz Inácio Lula, en el que, al despedirse, Lula lo hace con ese enunciado. La revista vuelve a difundir y persuadir en esa idea de que el mandato de la presidenta de

ese entonces ha llegado, finalmente, a su fin.

Profundizando en los símbolos que caracterizan y acompañan la imagen de Dilma, se destacan varios factores en común con las primeras portadas publicadas por la revista. En esta, los principales actores son Dilma Rousseff y Eduardo Cunha. Datos a resaltar, el fondo de la imagen es muy parecida a la de la portada anterior vuelve a ser oscuro, y esta se aprecia el sentimiento de triste y preocupación en los rostros de los ilustrados, algunos rasgos tales como ojos abatidos y cansados, una boca apretada y las marcas de expresión resaltadas mucho más que en la portada anterior, resaltando sus expresiones fáciles y mostrando así a la mandataria más cansada.

26 Nota. Adaptado de Revista VEJA [Fotografía], por Larissa Quintino, 2016, VEJA (<https://veja.abril.com.br/>). Abril Mídia S A.

Las letras de color rojo en esta portada, pueden ser muy similar al color rojizo que caracteriza del Partido de los Trabajadores, pero también esa energía violenta que se vivía históricamente en ese momento. Se ve entonces, a este color como una posible herida expuesta, que estaría provocando las expresiones de derrota y tristeza de los actores destacados de la portada. Es una expulsión de ambos presentada con brutalidad. Los símbolos o letras blancas aquí plasmadas se encuentran simplemente colocadas porque son neutrales y no eclipsan la importancia o incluso el significado de los demás elementos de esta famosa edición.

Tomemos en cuenta tres puntos importantes en este momento del análisis:

- ✓ Todo decir está dialogado internamente, es decir, es una articulación de múltiples voces sociales, siendo al mismo tiempo un punto de encuentro y también un punto de confrontación de estas múltiples voces.
- ✓ Todo decir no puede dejar de estar orientado hacia lo “ya dicho”, es decir, el enunciado de esta portada es una réplica de lo que ya se ha dicho en algún momento.
- ✓ Todo decir está orientado a la respuesta, es decir, el enunciador espera una respuesta a su declaración.

De acuerdo con Barthes (2010):

Todos los campos de la actividad humana están vinculados por el uso del lenguaje, la palabra es vista como el modo más auténtico de transformaciones social. El uso del lenguaje tiene lugar a través de enunciados que son concretos y único, siempre utilizado por algún interactuar en un determinado campo de actividad. (p.88)

Cada enunciado utilizado aquí refleja las condiciones que componen el campo determinado a pertenecer por su contenido temático, estilo de lenguaje y su construcción compositiva. Los enunciados, elaborados por diferentes campos, se organizan en tipos relativamente estables que han sido nombrados por Barthes (2010) como “géneros discursivos” (p.79).

En síntesis, estos elementos no son nuevos, sin embargo esta vez muestran tristeza, cansancio y rendición, como si en ese momento la presidenta ya se encontraba dejando de

intentar recuperar su mandato. Entonces, de nuevo, la revista VEJA afirma en los distintos enunciados que el mandato de Dilma Rousseff alcanzará el fin. Al repetir, de infinitas formas, la misma afirmación que esta vuelve a inducir al lector a creer que la destitución de Rousseff era ya definitiva, así como el fin de la corrupción que, según la revista, fue difundida por su partido político.

Figura 4²⁷



PORTADA 4

Así como lo analizado y trabajado anteriormente, en esta cubierta presentada por VEJA es posible observar al expresidente, este se encuentra representado con un globo inflable muy grande, acompañado de un traje de prisión. Todo esto para lograr que el público de primera mano asocie al exmandatario de la república con los privados de libertad.

El subtítulo que se encuentra en la esquina inferior derecha llega a reforzar el diálogo entre el título y la imagen y se asume que, cuando ella

entregue la cinta presidencial a Lula, Dilma estaría aceptando su derrota y salida del gobierno, mientras que se debilitaría aún más. Esta fuerte declaración muestra como la revista

27 Nota. Adaptado de Revista VEJA [Fotografía], por Robson Bonin, 2016, VEJA (<https://veja.abril.com.br/>). Abril Mídia S A.

transmite la idea de que Dilma estaría renunciando a gobernar, reforzando la idea de incompetencia de un gobernante.

Según Santos (2016),

Es relevante y deliberadamente ausente en la portada la importante presencia de evidencia. No hay que dejar de lado que las relaciones dialógicas son relaciones (de significado) entre todo tipo de declaraciones en la comunicación discursiva. Y estos enunciados, sean lo que sean, si se confrontan en términos de significado (no como objetos ni como ejemplos lingüísticos), terminan en una relación dialógica importante sin sustento. (p.56)

Entonces, analizando las imágenes de manera más profunda, se resalta que la forma en que Lula fue diseñado tiene diálogo y sentido con todo lo demás que se muestra en la portada: un muñeco inflable a punto de explotar debido al descubrimiento de que un contratista involucrado en un supuesto acto de corrupción donde se afirma no haber pagado por un apartamento que, según la revista, pertenecía al ex presidente. Aspecto importante que más adelante lo llevaría a prisión.

Al seguir la lógica propuesta por el posicionamiento de la revista, la mandataria, al cederle el poder de su gobierno, pasaría a debilitarse incluso más de lo que ya se había expuesto en ediciones. Anudado a eso, nos damos cuenta de que la revista transmite un mensaje, afirmando su propio posicionamiento, para no darle al lector la posibilidad de reflexionar y, con ello, manipular sus opiniones políticas.

Figura 5²⁸



PORTADA 5

En esta quinta portada analizada es importante visualizar los *signos icónicos* que en esta se presentan. Es posible observar de manera desenfocada el Palacio de Planalto (El Palacio de Planalto (en portugués: Palácio do Planalto) es la sede del poder ejecutivo del Gobierno Federal brasileño.) de fondo, y como primer plano tenemos a Dilma, con la cabeza baja y con poca luz, de fondo, una luz bastante brillante.

En cuanto a las *señales indiciales*, se puede notar que la foto

fue tomada de noche y obviamente en Brasilia que es donde se encuentra esta estructura política de fondo. La figura se aleja del Palacio y se le puede ver pensativa o triste. Entendemos que quien se está representado en la imagen es entonces la presidenta, Dilma Rousseff, porque su figura y sus rasgos son fácilmente reconocibles a simple vista, especialmente si se considera el hecho de que ella era y permanece como la única mujer presidenta de Brasil.

Se percibe desde la gran iluminación del Palacio Planalto que ese monumento arquitectónico tiene el potencial de reafirmar lo que se dice en esta portada, en cuyo caso, el mensaje que transmite la foto hace referencia al mandato de un presidente, que en ese momento sería Dilma Rousseff, ya que el monumento se refiere al poder presidencial. Otro

²⁸ Nota. Adaptado de Revista VEJA [Fotografía], por Larissa Quintino, 2016, VEJA (<https://veja.abril.com.br/>). Abril Mídia S A.

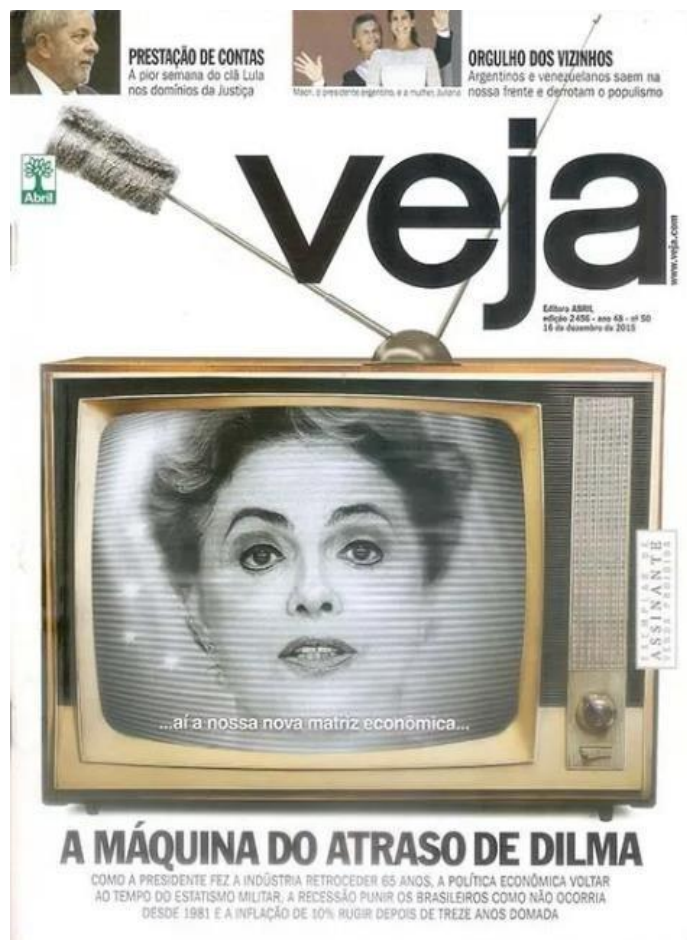
aspecto importante de la iluminación a tomar en cuenta, ya que la foto se toma a contraluz (situación en que la cantidad de luz en el primer plano es menor que en el fondo). Aquí, esta oscuridad se refiere de nuevo a algo negativo, a algún evento negativo, y que el actor principal de esta portada se encuentra involucrado en este evento.

Este hecho negativo podría referirse a que la mandataria se encuentra dejando la estructura, ya que está de espaldas al Palacio, como si caminara para salir desde ese lugar, por tanto, la revista quiso transmitir al lector esa sensación que Rousseff se encuentra dejando la escena política como tal.

Entonces, ¿Qué quiere decir este medio de comunicación con la portada? El hecho de que de nuevo la foto elegida por VEJA no fuera posada, sino más bien una foto en la que el presidente probablemente estaba paseando por los jardines del Palacio, refuerza la intención de la revista de pasar un mensaje a su audiencia. Este mensaje lo podemos entender con la oscura imagen de la presidenta, como si esta se encontrara ejecutando algo malvado, como si su mandato no favorecía al país y como si fuera necesario algo para mejorar el escenario político en Brasil.

Llegando al final de esta parte del análisis, es importante destacar una de las principales interpretaciones que se puede tener en relación a la portada; cómo el Palacio Planalto está representado de una manera muy diferente a la presidenta, ya que en la imagen el Palacio se muestra de manera majestuosa y positiva, bastante imponente. Mientras que Dilma es plasmada como lo contrario por la revista. La figura majestuosa en el fondo llama mucho la atención y por eso entendemos que esta, a pesar de estar desenfocada y en segundo plano logra eclipsar la imagen de la mandataria, lo que claramente podría evidenciar una vez más puede significar una intención clara de este medio de comunicación por mostrar que Dilma se encontraba siendo "un gran problema" y que no se lograría hacer grandes mejoras en el país con su gobierno.

Figura 6²⁹



PORTADA 6

Continuando con este proceso, nos encontramos con la portada número 6.

Como es de esperarse y sin ninguna sorpresa, se encuentra con claridad la posición ideológica de VEJA. En esta edición, titulada “La máquina del atraso de Dilma”, la revista expone en su cubierta su impecable forma de continuar persuadiendo al/a lector/a de que Rousseff destruyó la economía y merece ser destituida, todo esto con una estética televisiva donde a propósito nos hace “retroceder”

durante décadas.

Es fundamental plantear aquí las preguntas de, ¿Qué quiere decir la portada? Y ¿Para qué lo dice? La revista presenta en su cubierta un televisor muy antiguo, cuya pantalla muestra el rostro de la mandataria, en una versión antigua. Es posible observar que en el segmento principal “La máquina del atraso de Dilma”, asociado a la ilustración de la edición junto con el pie de foto, se logra destacar que la editorial no pretende dejar espacio para ningún otro entendimiento que no sea la idea de que Dilma provocó que la economía de Brasil se estancara y retrocediera.

Es importante detenerse aquí antes de profundizar en el análisis de lo que plantea este subtítulo y consideremos lo que Barthes (2010) afirma, “En cada enunciado (desde la réplica

²⁹ Nota. Adaptado de Revista VEJA [Fotografía], por Robson Bonin, 2016, VEJA (<https://veja.abril.com.br/>). Abril Mídia S A.

mono vocal de la vida cotidiana hasta las grandes escrituras de ciencia o literatura: abarcamos, interpretamos, sentimos la intención discursiva del discurso o la voluntad discursiva del hablante, que determina la totalidad de la emisión, su volumen y sus fronteras” (p.33).

En cada enunciado presente en esta portada, se logra tener una idea lo que quiere decir el emisor, y con esa idea verbalizada, esta voluntad (como la entendemos) es con la que medimos la conclusión del enunciado propuesto, entonces, terminamos interiorizándolo y naturalizándolo de inmediato.

El modo en el que construyen en estas ediciones la imagen de Dilma, demuestra que no hay nada muy elaborado en el tipo de confección de la declaración utilizada para inducir al lector, manipularlo en algunos casos o decir lo que el público meta quiere leer y/o ver. Tal vez en realidad solo se dirige a aquellos que están a su defensa y de acuerdo con ella, porque, en todo caso, siempre hay un estímulo visual para aceptar la certeza de lo que se dice y cambiar o moldear decisiones.

En resumen, después de analizar estas primeras portadas, observamos que la revista hace uso de estrategias discursivas, elementos verbales, colores, destaque de información e incluso humor e ironía para producir miedo en el lector y persuadirlo de querer cambiar la situación, caracterizada como conflictiva, en Brasil. La revista no se expresa con imparcialidad, ya que hace explícito su punto de vista: la única solución existente para el fin del caos es sacar a Dilma del poder, y para eso, todas las declaraciones analizadas buscan probar el carácter legítimo del proceso de Impeachment.

Figura 7³⁰



PORTADA 7

La presente cubierta seleccionada luce bastantes diferencias en comparación con las otras revistas seleccionadas, ya que en esta portada la información que contiene no es la imagen de Rousseff, sino el título. Sin embargo, la teoría utilizada no nos restringe de hacer un análisis a profundidad y clasificarlo semióticamente

Nuevamente, ya en el título, nos damos cuenta de que la revista no se destaca por la imparcialidad al informar, ya que utiliza un término que,

aplicado a una presidenta o cualquier persona, asume un sesgo peyorativo, en este caso contra Dilma.

Observando y analizando esta brutal imagen, es importante destacar como signos icónicos: el fuego, la gran cantidad de color rojo en la portada, el Palacio Planalto y la forma rojiza del monumento, muy diferente de su color real como pudo verse en las ediciones anteriores. En relación a los signos indiciales, es posible asimilar que la foto fue tomada durante el día, en Brasilia, que el Palacio ocupa solo un tercio de la cubierta y que por los iconos entendemos que el cielo está en llamas.

En consecuencia, la revista plasma el fuego como una forma de representar que algo malo se encuentra pasando, simboliza la destrucción y la crisis financiera de Brasil. Aquí, se resalta que el simbolismo se utilizó como un recurso estratégico para hacer creer al lector que

²⁹ Nota. Adaptado de Revista VEJA [Fotografía], por Robson Bonin, 2016, VEJA (<https://veja.abril.com.br/>). Abril Mídia S.A.

la culpa de la crisis económica brasileña sería Dilma Rousseff, debido a las pedaladas fiscales. Por su parte la revista menciona el problema: la crisis en Brasil, y a la vez, le presentó a los receptores la “solución” en sus portadas: Sacar a Dilma del poder. Este es el discurso presente desde la primera portada analizada. Lo que realmente cambia de edición a otra, son los recursos estratégicos utilizados. Esta relación dialógica entre las ediciones tiene una explicación dentro de la teoría dialógica del lenguaje.

Según Charaudeau (2017):

Hay relaciones dialógicas con las afirmaciones ya dichas y con las prefigurados establecidos, pero también hay relaciones dialógicas que el autor o editor puede establecer con su propio discurso, enunciándose en diferentes lugares y posiciones. En la regimentación de otros discursos, en el mosaico que constituyen, como se expresa textualmente, “los últimos instantes semánticos del autor” (p.88)

En conclusión, los diferentes temas dialogan entre sí y convergen en la posición de que el proceso de juicio político de Dilma Rousseff es legal y que la única solución viable a la crisis económica brasileña sería eliminar definitivamente al PT del comando del país. Anudado a esto, en la última sesión de la Cámara de diputados, que sucedería el 17 de abril de ese año, se debería votar por su destitución con un SÍ. Es decir, aprobar la opción que definitivamente abriría el proceso del Impeachment de la mandataria en ese entonces.

Figura 8³¹



PORTADA 8

En la siguiente portada presentada por la revista es posible percatarse del color azul en casi la totalidad de la cubierta.

Como título principal podemos leer “La insustentable levedad”, y es posible apreciar a la mandataria “volando” en una silla aparentemente de avión sobre una gran cantidad de nubes.

El color azul juega un papel muy importante en esta imagen, ya que según el semiólogo Roland Barthes (2010) “El color azul y sus derivados más cercanos

representan inestabilidad o estabilidad, entonces, es curioso como la revista presenta a la mandataria como “perdida” o inestable” (p.14). Todo esto acompañado del subtítulo que caracteriza aún más la imagen donde se menciona que “Sin apoyo popular y del congreso, el gobierno de Dilma flota en un ambiente de incertidumbre”.

Asimismo, es posible señalar otra operación de producción de significados realizada sobre toda esta superficie discursiva: la subordinación a la totalidad de la cubierta semánticamente unificada, alrededor de la imagen de Dilma, articulada a un pequeño fragmento ideológico que es la imagen del juez Sérgio Moro, insertado en la parte superior de la cubierta.

La ideología, por lo tanto, como materialidad simbólica, circula por la formación ideológica, que se articula a ciertas prácticas sociales discursivas establecidas en esta portada, así como en una dada formación social, estableciendo relaciones con el lenguaje.

³¹ Nota. Adaptado de Revista VEJA [Fotografía], por Larissa Quintino, 2016, VEJA (<https://veja.abril.com.br/>). Abril Mídia S A.

Este movimiento sucede teniendo como trasfondo las condiciones de producción, que correlacionan a Dilma como sujeto y la situación. Todo este escenario discursivo, a su vez, está permeado por las formaciones de imaginario. La interconexión, por tanto, entre lengua/lenguaje, social, ideológica e imaginario, sujeto y condiciones de producción inauguran las formaciones discursivas, siendo estas las instancia en la que el sujeto junto a la portada se ven vinculados a ciertas posiciones y/o filiaciones ideológicas.

Es fundamental destacar entonces, que:

La formación discursiva representa en este caso la materialidad ideológica para el asunto. Es a partir de allí que se produce la sujeción, proceso que hace con la que todo sujeto asume un lugar en el conjunto de formación ideológica y cumple así la tesis central de la sujeción. Desde ella el sujeto ejerce la lucha ideológica de reproducción/transformación, constituyéndose en determinadas posiciones. (Barthes, 2010, p.33).

Como resultado, esta disposición esquemática produce tal asociación entre el aspecto general de la portada con este fragmento, a través de efectos de viñeta horizontal, a lo largo de la superficie de la portada. Es una línea delgada que oculta las articulaciones y/o fronteras entre los dos conjuntos, mostrándolos como eventos distintos. Sin embargo, las disposiciones a través de las cuales se colocan en la espacialización de la portada muestran que esta viñeta no impide que se planteen y se destaquen los significados que los unen.

Figura 9³²



PORTADA 9

Una de las primeras apariciones de Dilma Rousseff en las portadas de la revista VEJA a finales del 2015 muestra un montaje de Dilma “hundiéndose” en un mar de petróleo, mientras viste un traje naranja alusivo a los trabajadores de Petrobras.

El título: “Lo que era solución se volvió un problema”, este tipo de apropiación de las palabras es característico del proceso discursivo. Según Charaudeau (2017) “Nuestro discurso, es decir, todos nuestros enunciados (incluidas las obras creadas) está lleno de palabras de otros, de

un grado variable de alteridad o de asimilabilidad, de diferente grado de perceptibilidad y relevancia” (p.109). Estas palabras de otros traen consigo su expresión, su tono evaluativo que se asimila, reelabora y re-enfatiza junto con la creación de la ilustración que le acompaña.

Es importante destacar en este proceso de construcción de la imagen de la mandataria que distintas investigaciones como la de Santaella (1997), afirma que “la cultura política brasileña, en particular los medios relacionados con evaluación de la calidad de la democracia reconocen que estos difusores de noticias tradicionales como VEJA han jugado un papel importante en el proceso político de Dilma y su paso por la presidencia” (p. 211).

Todo esto anudado al mantenimiento o cambio de valores políticos que pueden reforzar determinadas actitudes como las presentes en este análisis.

³² Nota. Adaptado de Revista VEJA [Fotografía], por Robson Bonin, 2015, VEJA (<https://veja.abril.com.br/>). Abril Mídia S.A.

Entonces, la relación entre la imagen y el contexto verbal, así como le indica el autor, indicaría que la presidenta atraviesa una fase en la que su administración ha sido blanco importante de críticas de personas influyentes para el país. Esta interpretación de signos es bastante evidente cuando notamos la expresión facial de Dilma, que implica que está pasando por una situación de asfixia o angustia.

Los gestos de brazos levantados podrían representar su intención por resistir, pero la “corrupción” la arrastra. La revista termina dictando qué tema es más importante de ser tratado y visualizado en esta portada, cuáles deben quedar en segundo plano, desviando la atención de los lectores para que una situación sea más criticada o incluso discutida más que otra. Esto hace que el tema se superponga a la portada y llegue a otros campos.

Figura 10³³



PORTADA 10

En la presente edición, es fundamental resaltar que detrás del discurso mediático de esta portada, así como las anteriores, que no es posible plasmar o capturar la realidad empírica sin que antes esta se vea interferida por distintos filtros. O sea, no hay un espacio social que no se vea enmascarado, deformado o parcelado por este discurso.

El espacio social es una realidad empírica composicional, no homogénea, que depende, por su significado, de la mirada que le arrojan los diferentes actores

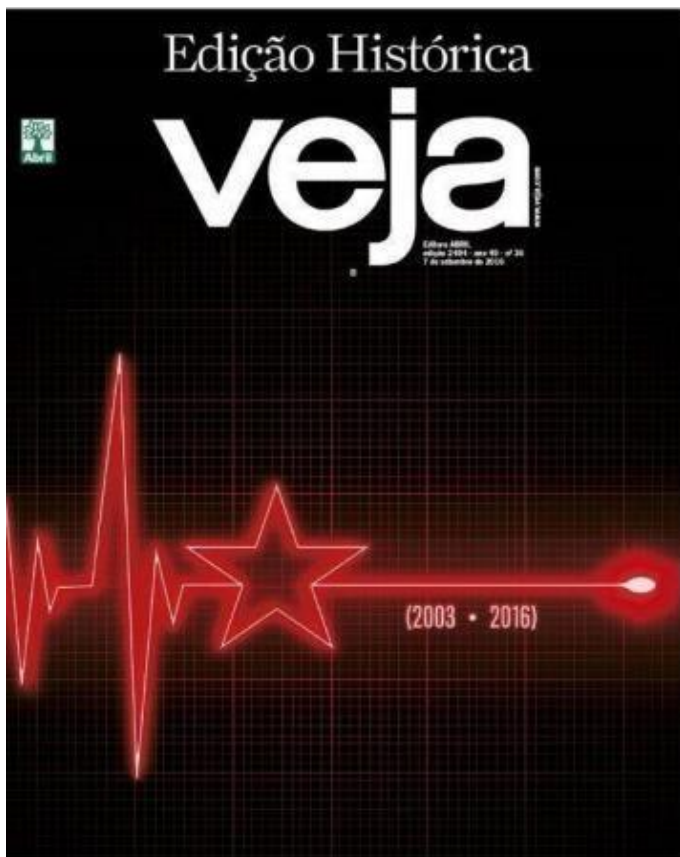
sociales, a través de los discursos que producen para intentar volverlo inteligible, así como esta imagen. Ya sea por el “encuadre” que muestra su rostro tapado con la cinta presidencial y la mirada oculta, o por el hecho de estar ligado a una intencionalidad predefinida según el funcionamiento del dispositivo de enunciación de esta. En lugar de ofrecer esta imagen de manera “autónoma”, para la interpretación del lector, el dispositivo muestra que la imagen está así íntimamente ligada al enunciado verbal que informará sobre el asunto. Así, la falta del título y los subtítulos no son necesarios en esta cubierta.

En síntesis, esta portada continúa reforzando la imparcialidad de la revista y su editorial, caracterizando a Rousseff como incompetente. En este caso, vale la pena considerar que, se insiste en la idea de una comprensión pasiva de aceptación por parte del lector, donde

³² Nota. Adaptado de Revista VEJA [Fotografía], por Robson Bonin, 2015, VEJA (<https://veja.abril.com.br/>). Abril Mídia S A.

propone una dirección en su forma de pensar. Eso inserta la declaración de portada como un todo en una valoración ideológica dada a través de esta posición valorativa. El mensaje de VEJA con respecto a la mandataria es bastante claro en esta cubierta, Dilma se encuentra cegada por el poder que le brindó el pueblo brasileño. Y por esto su camino al Impeachment es inminente.

Figura 11³⁴



PORTADA 11

A diferencia de la portada anterior esta no contiene una imagen de Dilma su edición, sin embargo, la cubierta habla y transmite más con una sola imagen, sin necesidad de colocar a la mandataria en ella.

Además de la afirmación que caracteriza a la edición como histórica, es posible observar que no hay ninguna otra afirmación ni texto sobresaliente que pueda prevalecer como título de la edición.

Esta edición fue publicada días después de las elecciones mencionadas para destituir a la mandataria. El texto que acompaña la imagen está compuesto por dos fechas: 2003, año donde llega al poder el expresidente de Brasil Luiz Inácio Lula da Silva, y 2016, año de la destitución definitiva de Dilma Vana Rousseff. Por lo tanto, lo que representan esas fechas son el inicio y el fin del Partido de los Trabajadores (PT). Esto acompañado de la imagen elegida para ilustrar la portada: el latido de un corazón que se detiene.

La estrella, por su parte, resaltada entre los latidos, hace referencia al símbolo del PT. Es importante destacar que según Amorim (2015), “la estrella roja de cinco puntas, es un símbolo del republicanismo, asociado a partidos de corriente socialista y/o comunista. En el caso del PT se interpreta como la representación de los dedos de las manos de los trabajadores” (p.11).

³² Nota. Adaptado de Revista VEJA [Fotografía], por Robson Bonin, 2015, VEJA (<https://veja.abril.com.br/>). Abril Mídia S A.

Así, como en las otras portadas analizadas la intención es clara: persuadir al lector de que, junto con la caída de Dilma, el “Reinado” del PT en el país estaba llegando a su final. Como punto importante de destacar se encuentra el color rojo que resalta en completamente toda la edición. Este color obviamente refiere al PT, ya que el corazón que se detuvo fue la representación del partido. Todo esto acompañado del imponente fondo de color negro. También notamos que el fondo es de color negro, centralizando la idea de algo malvado o la muerte.

Sin embargo, como se ha demostrado a lo largo del análisis, la revista VEJA se mueve por su propia ideología y sus rasgos estampados en cada enunciado presente en cada edición publicada. Según Charaudeau (2017):

Cualquier expresión tiene cabida dentro del ámbito de una de las ideologías, es decir, dentro de cada una de las áreas de la actividad intelectual humana y expresar siempre una posición valorativa, o sea, no hay expresión neutra; la retórica de la neutralidad es también una posición axiológica (p.86).

En resumen, en esta edición se quiere mostrar la intención de que la editorial realizó un trabajo de carácter “íntegro” y “honesto”, llegando a cumplir su función periodística presentándole a su público datos e información que promuevan la reflexión “crítica” sobre la realidad social brasileña durante el proceso de acusación de Dilma Rousseff y tratando de presentar que el caso había terminado con un resultado que beneficiaría a la población de Brasil.

Figura 12³⁵



PORTADA 12

En esta última cubierta seleccionada como parte del proceso de análisis, es posible deducir y observar que no hay ninguna expresión de armonía en la cara de la mandataria, y anudado a lo explícita que es la foto se encuentra el título de esta: “La soledad de la victoria”. De esta forma, la construcción de la mandataria en esta portada podría tener un gran impacto en la política del país, en vista de la credibilidad y poder legitimador que tiene VEJA en suelo brasileño, en el momento de las votaciones de Impeachment.

La preocupada y triste expresión de Rousseff relacionada con el título podría indicar que la presidenta de ese entonces no sabía qué hacer ante los problemas de la economía y la política en general, además de hacer alusión a que de verdad se encuentra “sola”. La descripción hace bien su trabajo y deja en claro que Dilma no parece ser aceptada precisamente en el período cercano a las votaciones en la cámara de diputados.

La expresión de mirar hacia debajo de manera decaída y las manos en la barbilla podría demostrar "tristeza". La relación entre la imagen y el lenguaje escrito de esta portada indica la fragilidad de Dilma, lo que implica que ella no tiene muchas alternativas. Por último, es importante destacar en la construcción de su imagen que los colores que fueron

³² Nota. Adaptado de Revista VEJA [Fotografía], por Robson Bonin, 2015, VEJA (<https://veja.abril.com.br/>). Abril Mídia S.A.

seleccionados para esta cubierta son bastante geniales. El uso del blanco y el azul combinado con la captura del presidente en un momento de soledad.

Como conclusión del análisis de esta última portada, es primordial destacar que si bien no se pueden medir las influencias de este medio de comunicación en el proceso de juicio político a la expresidenta Dilma Rousseff, hay una clara intervención o, al mismo tiempo, un intento por defender intereses y opiniones. VEJA, anula el periodismo y el código de ética de la profesión para defender principios particulares.

El cuestionamiento tras analizar un medio como este plantea en la práctica, una línea que divide información y línea editorial. A pesar de estar consolidada en Brasil, la Revista dejó de hacer periodismo en esencia para reforzar los estereotipos y todavía tratar de ejercer cierto control en el entorno político.

5.1.2 Análisis. PARTE II. El poder de las 12 portadas: La construcción mediática de Dilma Rousseff a partir de representaciones sociales machistas y misóginas

La representación social designa tanto un producto como un proceso. Hay una variedad de definiciones para el fenómeno de las representaciones sociales, según el enfoque en el proceso o producto, y la pluralidad de perspectivas de estudio. En el caso de este análisis interpretativo no hay una, sino diferentes representaciones de Dilma Rousseff que fueron producidas por la Revista VEJA a lo largo del proceso del juicio político. La revista hace un excelente uso de los recursos lingüísticos, los movimientos dialógicos, discursos y los géneros periodísticos para construir significados ideológicos.

Entre los elementos que configuran las representaciones sociales de este espacio discursivo se destaca la “personificación”. Las muchas portadas escogidas de VEJA, así como un sinnúmero de textos en la portada, destacan personajes principales como sintetizadores de significados a leer e indicar sobre lo que sucede en la sociedad, sobre los temas que se dan a ver bajo el juicio de la interpretación de dichos temas. La presencia de un protagonista, como eje central del equilibrio interpretativo de estas ediciones publicadas, funciona a veces como metáfora, y al mismo tiempo como síntesis de lo que se pretende mostrar, reforzando y cristalizando, también, la posición de la revista en su conjunto.

En el intervalo de tiempo comprendido en esta investigación, dos personajes centrales ganan evidencia en este juego de suplantación: el expresidente Luiz Inácio Lula da Silva y primera mujer presidenta de Brasil, reelegida en 2014, Dilma Rousseff. La centralidad de ambos y principalmente de la mandataria en las cubiertas de la revista y el rol metonímico atribuidos a ella terminan indicando un cierto modus operandi de la VEJA, revelado en sus elementos simbólicos, discursivos, verbales y visuales.

En este texto, considerando el escenario anterior, se puso en discusión esta estrategia semiótica e institucional de la revista a partir de las portadas lanzadas en tal periodo. Portadas similares, muy parecidas en su diseño, solo cambiando sus protagonistas. También se

problematiza esas representaciones sociales que promueven un reflejo de dos sujetos políticos: Dilma/gobierno y Lula, terminando de reflejar una postura editorial que tiende a reforzar, a repetir, como una forma de legitimar discursivamente, a través de la personificación y la permanencia, una ideología.

Entonces, al hablar de las portadas se hace evidente el contenido ideológico presente en estos textos multimodales. Mientras que la letra mayúscula en ellas por ejemplo, busca justificar el discurso de “Impeachment” y representar a Dilma como un figura negativa y conspiradora, la revista VEJA selecciona dirigir su ataques a la figura de Rousseff y reforzar la legitimidad del juicio político.

El análisis de las 12 portadas revela que sus elementos visuales y textuales tienen el potencial de influir significativamente en la lectura del momento histórico en cuestión a través de la inclusión o exclusión de participantes, así como las representaciones sociales, narrativas y conceptuales que construyen en sus articulaciones multimodales a partir de objetivos específicos. Al investigar tales representaciones, podemos verificar que utilizan elementos visuales y textos verbales de valor narrativo relevante. Nos damos cuenta ahí, de la necesidad e importancia de advertir a los lectores sobre l una perspectiva crítica de lectura multimodal.

Una lectura que sea capaz de identificar e interpretar los elementos discursivos verbales y no verbales presentes en estas portadas en publicaciones de gran circulación nacional y/o de gran influencia política. Tal advertencia y resultado encontrado representa un esfuerzo por resaltar el funcionamiento de discursos implicados en los textos bajo análisis, dado que, según la investigación el libro “A sociología investigativa e a sua historia no Brasil” (Lima, 2012), “el 67% de la población brasileña nunca ha recibido ningún incentivo para leer” (p.78).

Conscientes, en esta investigación de la necesidad de lectura y, sobre todo, de la lectura crítica, así como la actual polarización política e ideológica, se desarrolla esta propuesta que busca reflexionar sobre un golpe de Estado actual por parte de la prensa escrita brasileña, debido a la continua expansión de los medios y de su influencia política, social y

económica, dejando de lado la alfabetización crítica de un imperativo para la democracia participativa.

Se sabe que la “crisis” de la era Dilma comienza mucho antes en la agenda mediática trabajada, nos referimos, por ejemplo, en 2013, cuando VEJA, en su edición del 26 de junio de 2013, lanza en su portada el siguiente titular: “Los siete días que cambiaron Brasil” y trata exactamente de las manifestaciones que tomaron el país, por parte del Movimiento MBL (Movimiento Brasil Libre), quienes inicialmente se quejaron del aumento de pasajes de autobús, en la ciudad de São Paulo, y poco a poco fue ganando fuerza y adherencia por un contenido político, que atravesó la Copa Confederaciones y Copa del Mundo, con muchas protestas de brasileños vestidos con verde y amarillo para criticar al gobierno de Dilma Rousseff y piden su Impeachment.

Como punto a destacar de las 12 portadas y como columna vertebral de estas representaciones sociales explícitas e implícitas detectadas se destaca de forma importante la construcción narrativa a partir del clivaje de género. El campo político, según la sociología de Bourdieu (2011), expresa un lugar de poderes y luchas que demandan ciertos conocimientos de sus agentes y el aprendizaje de las costumbres y reglas que allí operan.

Por lo tanto, de acuerdo con el sociólogo, existen algunas condiciones que limitan el acceso de los individuos, en general, a este espacio. Para la entrada y consolidación de este proceso, es necesario constituir distintos capitales políticos, entre ellos el capital de exposición mediática (Amaral, 2015, p.213). Como se mencionó anteriormente, los medios jugaron un papel central en la modernidad y en la organización de este evento político y su consolidación.

Entonces, la imagen pública aparece con la función de unir los deseos y aspiraciones del votante y la editorial con el carácter que “representa” un candidato. El carácter personalista de la política transfiere al candidato la responsabilidad de seducir al elector, a partir de su identificación con el personaje más cercano a los deseos del electorado. Es necesario demostrar, a través de la imagen, que se puede asumir el rol de líder (Chomsky, 2014, p. 259).

Asimismo, en el caso de las mujeres políticas, la formación de la imagen pública pasa por exigencias de carácter estético y adaptaciones de comportamiento que indican la unión de elementos del espacio privado (maternidad, cuidado personal, etc.) con elementos del espacio público (competencia, profesionalidad, etc.) (Amaral, 2015). La estética, fisonomía y parte del cuerpo es la primera intervención realizada en la construcción de la imagen del candidato, tanto para hombres como para mujeres. Sin embargo, los análisis de la exposición mediática de las mujeres políticas tienden a verse aún más afectadas y exigidas que la imagen de un hombre (Fernades, 2007, p.33).

Está claro entonces, que la representación social de Dilma Rousseff como una mujer sin competencia y experiencia política, y como mera “extensión” nefasta de su antecesor, el entonces expresidente Luiz Inácio Lula da Silva, se puede observar en las narrativas construidas duramente, principalmente en las cubiertas de VEJA.

Esta declaración tácita, presente en los injertos de estos discursos destacados, que Dilma no poseería capacidad política es una gran falacia. Basta con mirar su biografía publica que no se le puede negar experiencia política. Esto puede ser rápidamente evidenciado por los cargos que ocupó, antes ser elegida presidenta de Brasil. Sin embargo, lo que parece estar en juego no es su “supuesta “incapacidad política”, sino por el hecho de ser mujer “técnica” y “poco política”, es decir, su falta de tacto en la conversación y al servicio de la clase política, junto a los intereses particulares que acudían a ella en condición de ministra” (Tiburi, 2019, p.41).

Cabe agregar que el énfasis dado en los asuntos descritos anteriormente son una total deconstrucción completa no solo de la expresidenta Dilma, pero de todas las mujeres que “se atreven” a competir por cargos políticos. Este tipo de representación de la incapacidad y/o dificultad de las mujeres para postularse para un cargo electivo no es nada nuevo en Brasil. Todavía hay, a pesar de la Ley de Cuotas (Ley 9504/1997) para candidaturas de mujeres de al menos el 30%, una dificultad inmensa para que las mujeres compitan “igual a igual” cargos electivos. De acuerdo con Marcia Tiburi:

Al analizar la presencia de la mujer en la política, Brasil es uno de los países menos igualitarios del mundo. Según datos de la Unión Interparlamentaria, actualizados el 9 de

marzo de 2019, Brasil ocupaba el puesto 153 entre 194 países encuestados en cuanto a la presencia de mujeres en los parlamentos (p.109).

Es importante tomar en cuenta que de los aspectos evidenciados en las portadas sobre la disputa política es un gran desafío, especialmente para las mujeres. La lógica machista las persigue cada segundo acompañado de un sentimiento de intensidad, especialmente cuando se decide ocupar un espacio en la institucionalidad política. Otra representación en la construcción de una imagen pública negativa de la presidenta, por parte de este medio llamado medio hegemónico, apunta siempre a su falta de capacidad para dialogar, negociar conflictos, buscar conciliación con los que piensan diferente a ella, así como se puede apreciar en la totalidad de portadas.

VEJA al construir una visión de Dilma donde proponen que debiese establecer y ejecutar una nueva forma de diálogo con el Congreso Nacional, llevándose consigo estereotipos de “estricta” o “difícil”, no muy afable a las solicitudes que fueron dirigidas y esto, obviamente, no es conforme a una costumbre ya establecida en la “praxis política” regular brasileña. Tales estereotipos la siguieron a lo largo del período analizado y terminó, en gran medida, justificando su juicio político, porque en el campo de la política no parece haber lugar para “una mujer difícil”.

La literatura feminista identifica que existe una construcción autorizada de normas que le otorgan privilegios a los rasgos de “masculinidad”, y de manera asociada una descalificación generalizada de lo codificado como “femenino”. Esta desvalorización cultural se expresa en el marco legal y en diferentes procesos y momentos sufridos por las mujeres, como en este caso abordado, representaciones banalizantes, objetivantes y denigrantes en este medio; sometimiento a normas androcéntricas que la hacen parecer en las portadas como en un desvío o en desventaja intelectual; exclusión y marginación de las esferas públicas y políticas del momento (França, 2012, p. 48-49)

Entonces, a partir estas representaciones construidas y detectadas en esta investigación es importante exponer que no se trata de una simple disputa política de acceso a determinados puestos. Sino disputas por el espacio de poder, especialmente el combatido en la historia reciente de Brasil por la Presidencia de la República, protagonizada por

Rousseff y expuesta por una escisión de género, como resultado de una cultura sexista y misógina, junto a un medio político compuesto mayoritariamente por el sexo masculino, que nunca digirió plenamente el ascenso de una mujer al campo político.

Utilizando en su contra un discurso sexista, a través de las redes sociales y medios de comunicación de masas. Medios como la revista elegida que son un canal importante para la propagación de representaciones sociales, que ofrecen ciertos significados para el público consumidor.

A partir de estas evidencias, también surgieron las siguientes preguntas: ¿En qué medida la cuestión del género no sirvió y sigue funcionando como recorte para que la narrativa mediática justifique la legitimidad de la presencia y/o ausencia de hombres y mujeres en las disputas de los partidos políticos?

Y por último, ¿Por qué exactamente adjetivos despectivos e irrespetuosos sirvieron como titulares de portadas de revistas y narraciones hegemónico para deconstruir la imagen pública de la entonces presidenta Dilma, mientras qué adjetivos alentadores y elogiosos eran utilizado, por ese mismo medio de comunicación masiva, para construir positivamente la imagen pública de presidentes o políticos hombres?

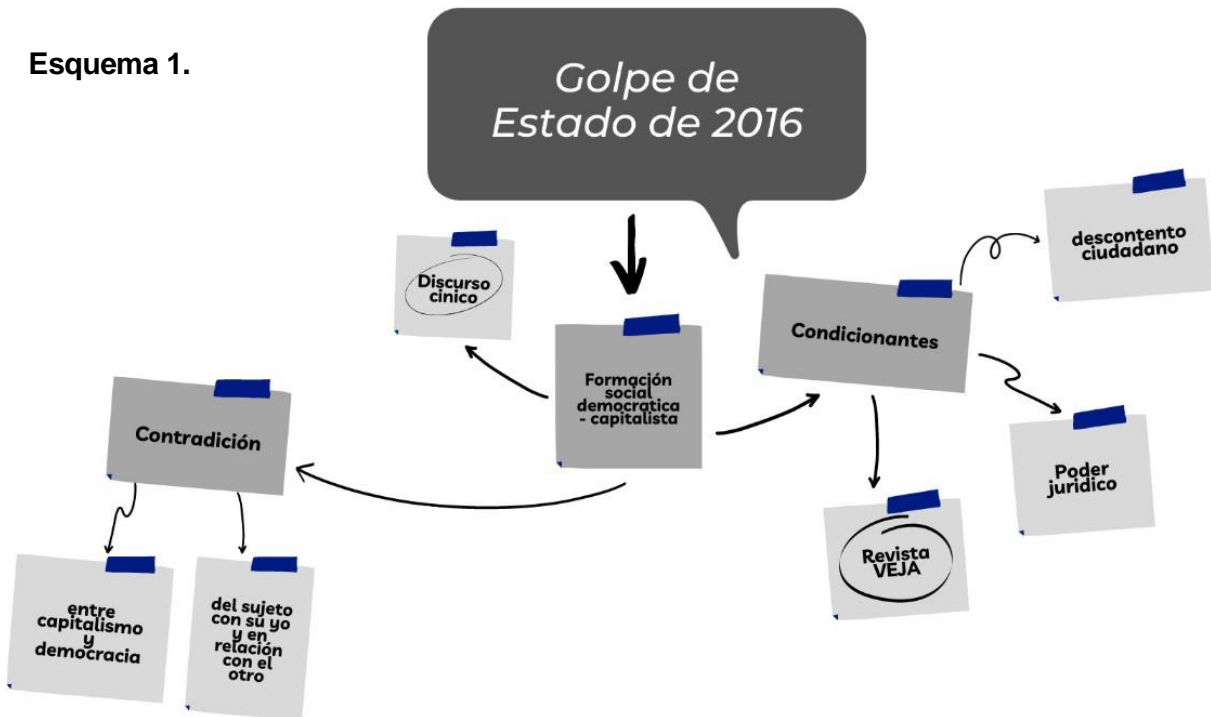
Es posible darnos cuenta de que es innegable el poder que tienen los medios de comunicación para formar la opinión pública. Más aún cuando este contexto es parte de una sociedad que, aun estando abierta al ejercicio del conocimiento, peca al no buscar la veracidad de los hechos, donde se absorbe contenido sin ninguna pregunta. La destitución de la presidenta Dilma Rousseff es la confirmación del carácter misógino de la toma de poder instituida en Brasil en 2016. Grupos conservadores, aliados con la política reaccionaria y los medios elitistas, que no están satisfechos con el aumentar del empoderamiento femenino, con la independencia de las mujeres y con las transformaciones estructurales como resultado.

El debate sobre este tipo representación en las cubiertas elegidas es más que necesario en este momento. No son solo temas exigentes que, teóricamente, representan minorías en los partidos políticos, sino las personas que tienen una historia de luchas sociales, orientando y suscitando políticas públicas capaces de reestructurar las relaciones de poder entre hombres y mujeres tanto en el ámbito público como privado.

Llegando al final de este apartado, es fundamental destacar que este debate también es importante dentro del campo mediático, donde las disparidades entre hombres y mujeres siguen siendo inmedibles. No es casualidad que en la división de editoriales como VEJA no sea muy común ver a mujeres liderando las caratulas en economía o política. Por el contrario, es siempre el espacio para la producción de contenidos sobre belleza y gastronomía, un estereotipo resultante de la construcción de representaciones de la feminidad presentes en nuestra sociedad. Entonces, cuando una mujer logra ser representada en sus portadas de contenido político o económico, sucede lo que ya vimos anteriormente con Dilma.

5.1.3 Análisis. PARTE III. El cinismo y su discurso vestido de democracia: Un acontecimiento discursivo

A lo largo de esta nueva propuesta investigativa, se observó junto a los objetivos anteriores la manifestación de los discursos de los medios de comunicación, en específico la revista VEJA, en relación con el período que se vivió antes y durante el proceso del juicio político, el cual, después de seis años, todavía fomenta reflexiones sobre su impacto en distintas cuestiones políticas en Brasil. Por ese motivo, se cuestionó las representaciones sociales anteriormente expuestas y el discurso político referente a la mandataria y su gobierno. Esta etapa del análisis centrada en la estrategia discursiva planteada en el tercer objetivo tuvo lugar a través de los medios hegemónicos, tomando como corpus las portadas ya presentadas. A continuación se presenta un esquema explicativo:



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Si bien estas construcciones sociales están relacionadas con el discurso, era necesario movilizar nociones, tal y como se hizo el análisis semiótico, y posteriormente en el análisis de las representaciones sociales, para llegar a profundizar y finalizar en este último apartado enfocado en el discurso y su poder simbólico.

Por lo tanto, cuando partimos de esta perspectiva y principal estrategia, los discursos que permean la sociedad son vistos como un instrumento de poder e influencia social. En cuanto al carácter ideológico del discurso, que, por ello, refleja las transformaciones sociales, fue de gran importancia señalar su construcción en términos respecto a la referida revista, incluso cuando tomamos como argumento de nuestro análisis la lógica simbólica, esta propuesta por Charaudeau (2015), que plantea que “es inherente a todo medio de información la vocación de participar en la construcción de la opinión pública” (p.101).

A lo largo de las 12 portadas, cuando se habla de una mentira, inmediatamente se viene a la mente otra palabra, que puede ser considerada su polo opuesto: la verdad. Sin la pretensión de detenernos en las diferenciaciones de conceptos referentes a estos dos términos, podemos, por ahora, establecer un paralelo entre lo real, el decir verdadero y/o la verdad.

Lo real, como algo que no puede ser representado, inaugura, en sus bordes, a través de grietas y agujeros, todos pertenecientes al orden de lo invisible, la posibilidad de fracaso, lo que promueve una ranura en el sujeto y en el discurso. Y es en este espacio donde la verdad o el decir la verdad puede presentarse de forma disfrazada, ya que “el cinismo se atreve a mostrar con verdades desnudas, que guardan algo de falso en la forma en que son expuestas” (Alves, 2017. p.77).

La “despolitización de la política” que visualizamos actualmente, se puede entender mejor si pensamos en dos fenómenos que ha abarcado nuestra sociedad desde hace tiempo: la espectacularización y la superficialidad de relaciones. Al contribuir decisivamente a este hecho, se encuentran estos medios de comunicación, que operan en los más diversos sectores del ámbito social.

El discurso político tuvo que adaptarse, a la fuerza, a este nuevo escenario (de despolitización/espectacularización), remodelándose, porque, aunque ya hay una cierta “dosis” de espectáculo en su forma habitual, hubo una actualización de este escenario, con la

presencia constante en este medio, obligando a los actores políticos a respetar nuevas reglas de funcionamiento. Incluso es posible decir que el juicio político o golpe de Estado de 2016, en la línea en que ocurrió, representó, significa y desafió un momento histórico en el que los valores, saberes y prácticas cónicas del espectáculo se adentraron en un mismo universo: el campo político.

El acto cónico, por lo tanto, se volvió natural, banal, como si no fuera posible realizar política sin que se destaquen contornos de esta naturaleza. Entonces, la política se presenta, a partir de ahí, como el verdadero escenario donde se escenifica el espectáculo.

De acuerdo con Alves, T. (2017):

El golpe de Estado realizado a Dilma Rousseff es una muestra internacional de cinismo (...) En cuanto al proceso de destitución se destaca el show presentado por los grandes “ricos del mundo”, que se sirven de los servicios que cumplen los políticos, para distanciarse de un proceso social de un gobierno que se preocupó con la población olvidada y menos favorecida en situación de calle, y representa “una demostración internacional del cinismo de los políticos” (...) primer día empezaron a suspender todos los programas sociales. Es una muestra internacional de ese cinismo de políticos actuales. Gran parte de estos señores que Temer pondría más adelante en su gabinete son personas que han atravesado problemas de corrupción. Esto es solo una parte de un golpe de Estado”. (p.434).

En la tesis doctoral titulada “O Impeachment e Dilma Rousseff” del sociólogo Alves, T. (2017), presenta en unos de sus capítulos una serie de acciones a ser empleadas por distintos medios entre ellos la revista VEJA con objetivo de engañar a la gente. La obra enfatiza que los sujetos deben ser engañados por su propio bien. A partir de esa premisa, se enumeran tres tipos de mentira, a saber: calumnia, adición y traducción.

En cada una de ellas, a pesar de sus peculiaridades, tenemos una característica que es necesaria y común a todas: verosimilitud. La mentira política dentro del discurso estaría dirigida a las masas, mientras que la verdad sería privilegio sólo de unos pocos. Sobre esta base, el arte de la mentira verdadera debe soportar las múltiples posibilidades de verificación o contradicción; es vital que no rompa los límites de probabilidad; es fundamental, sobre

todo, que la lista de mentiras de este proceso cínico sean posibles y aceptables, además de bien pensadas y estructuradas, para que no genere dudas sobre su potencial persuasivo, justo como podemos verlo en las portadas.

La industria mediática dio vida en este y muchos otros casos a la producción en masa en la sociedad, representada en la formación social capitalista a través del consumo generalizado. La contemporaneidad, ante esto, contribuye dando nuevos soportes a la actualización de este espectáculo político presente en las ediciones de la editorial Abril. A primera vista en las imágenes de las cubiertas, es posible pensar que hay discursos específicos, tanto para los sistemas considerados autoritarios y/o democráticos. La mentira democrática oculta en las ilustraciones, por ejemplo, tiende a un pluralismo, precisamente porque se entendió que su naturaleza busca aceptar diferentes puntos de vista. O sea, convivir, por tanto, con la competencia, para establecer un cierto nivel de tolerancia.

Este discurso cínico de “mentiras” o “verdades” pintadas y distorsionadas puede tener dos propósitos bien definidos según lo analizado: separar o alejar a las masas infundiendo terror, por un lado, y por otro, animándolos y estimulándolos a un fin. Las técnicas deben ser bien utilizadas, seleccionando cuidadosamente las situaciones en las que mejor se establezca.

Peter Sloterdijk (2016) define el cinismo como “la falsa conciencia ilustrada” y también como “ideología reflexiva” (p.36-37). Entonces cuando hablamos de una falsa conciencia ilustrada y/o una ideología reflexiva, es importante retomar el pensamiento de Althusser (2008), cuando afirma que “la ideología no puede concebirse como falsa conciencia” (p.104). Esto se debe a que, según sus preceptos, el factor de la conciencia no era lo que debe ser predominante, sino la idea de que es a través de la repetición de ciertas prácticas y/o rituales que la ideología adquiriría estatus material en la vida cotidiana de los sujetos.

Entonces, es posible entender el cinismo, de esta manera, por su particular funcionamiento en lo social, ligado al aspecto ideológico y estrictamente relacionado con las condiciones de producción mediática. En el caso del golpe de Estado vestido de “Impeachment” de 2016, se entienden las condiciones, la influencia de los grandes empresarios y de los medios de comunicación, todo esto en consonancia con el descontento

de los sectores más adinerados y considerados la “derecha” de la política nacional, como fuertes impulsores de la destitución de Dilma Rousseff.

Este nuevo funcionamiento de esta estrategia mediática implementada por la revista junto con el cuerpo social y sus relaciones de poder inaugura una relación diferenciada de los sujetos con el discurso, asociando cuestiones relacionadas principalmente con los condicionantes de memoria y producción, dando lugar a los efectos de significados que conducen a una postura, conciencia o razón cínica.

La postura cínica, presentada por este medio de información que enuncia lo ocurrido en 2016 como “juicio político”, refleja una forma de posicionarse ideológicamente frente al evento en cuestión. Y esta forma de posicionarse ya denuncia la propia contradicción que constituye. Esto se debe a que hay un choque de diferentes temas que son de naturaleza ambivalente y aparecen funcionando en la matriz del significado de esta formación discursiva de las portadas.

Podemos citar el conflicto entre la verdad y la mentira, por ejemplo: ¿Que es verdad? Y ¿Qué es una mentira cuando el objetivo principal es engañar a los demás (y a uno mismo)? ¿Qué es moral e inmoral en este contexto? ¿Qué tan lejos puede ir la revista en este ámbito? ¿Qué es lo real y la realidad en este acto?

Verdad, mentira o engaño se fusionan en este espacio ideológico y cínico, en el que el sujeto en este caso las portadas asumen posturas en las que la contradicción va más allá del plano teórico, del saber y de los sentidos semiológicos, llegando al campo de la acción, de las prácticas. Es la dialéctica de la contradicción cínica de esta revista en operación lo que contribuyó a la destitución de la mandataria.

Así, como se ve en algunas de las interpretaciones de las cubiertas seleccionadas, Dilma en su gobierno fue en contra de los intereses de muchos políticos influyentes y esto terminó por desagradarlos, provocando todo tipo de articulaciones y, principalmente, colusiones políticas que apuntaban al bien particular, se ocupaban del escenario nacional. Brasil, por eso, se convirtió en la “república de fantasía” (Amorim, 2015, p.333), en el que el disimulo tenía y tiene un lugar garantizado bajo los “reflectores” del espectáculo político.

Terminamos este análisis con una cita que describe de manera muy acertada la estrategia planteada por este medio de (des)información: “quien entiende el juego ridiculiza y aprende a manipularlo, llegando incluso a destruir la imagen de la presidenta de la República” (Tiburi, 2019, p.49). La política es uno de los temas que más pasiones despiertan y estimula posiciones bien asentadas, y, a veces incluso antagónicas. Por ello, es posible comprender que esta estrategia se centra junto con lo explicado en la parte I y II del análisis, en que el ocultamiento y desgaste de imagen es un acto consciente, que se instituye como un factor que regula la relación de gobernante y gobernados por VEJA.

5.2 PRINCIPALES RESULTADOS

En todo este proceso investigativo, se ha analiza cómo el proceso de constitución del discurso y sus signos da sentido en el corpus de este trabajo. En torno a las representaciones sociales alrededor del Impeachment de Dilma Rousseff presentes en las portadas de la revista VEJA como un acontecimiento histórico-discursivo, constituido por el dispositivo mediático. A través del análisis, específicamente, de las posiciones ideológicas de esta revista, donde se hace un trabajo de identificación de los discursos que intersecan de formas específicas los datos analizados y la interpretación de los efectos de significado producidos por estos discursos, circulando en los medios brasileños en forma de los más diversos géneros textuales, digitales y también impresos.

- ✓ El lenguaje extranjero y su legitimación social: el término “Impeachment”, en inglés, moviliza los sentidos de la legitimidad que tiene la lengua inglesa en determinadas relaciones. Al contrario, la forma en que aparece el término en la Constitución Brasileña (impedimento, en portugués), gran parte de estos medios de información presentan el término en un idioma extranjero, con el fin de legitimar el proceso, considerando que el idioma inglés es un idioma calificado “legítimo” a comparación del español o el portugués en el espacio de enunciación latinoamericano, así como lo trabaja Fernades, F. (2007).

- ✓ La mirada machista de la revista VEJA, una cuestión de género: este medio de comunicación toma la memoria de un discurso sexista, de violencia simbólica contra el género femenino, sin embargo, a veces, lo hace para oponerse a este lugar enunciativo. Este medio se inscribe en una posición “feminista”, constituyéndose en este espacio de “lucha” contra el sexismo e igualdad de género. Sin embargo, muchas veces este discurso sexista interfiere en la forma en que se significa al sujeto periodístico, llegando a producir el efecto de “inferioridad” del género femenino en sus cubiertas. Así, como se observa en las ediciones relacionadas con el proceso de

juicio político, algo que no sucedería si el objetivo del proceso fuera un presidente hombre.

- ✓ La revista VEJA y la desigualdad mediática: en el sentido de las dos manifestaciones que precedieron a la votación del proceso de juicio político en la Cámara de Diputados, este medio lo hace de manera desigual. A pesar de pretender ser imparcial (la imparcialidad es una mera ilusión, un efecto ideológico), es una cuestión de este medio institucional, en el que también interfiere lo político, para que termine beneficiando a ciertos intereses que todos sabemos. Este hecho se hace posible debido a 2 procesos que se encuentran interconectados de manera importante: la politización de los medios y la mediatización de la política. Entonces, es posible observar cómo existe una desigualdad en el trato relacionado con las dos caras de las manifestaciones, de tal manera que un lado se construye como el “verdadero” y el otro como el “falso”. Se encuentra, por lo tanto, una inhabilitación de las manifestaciones contrarias al proceso de Impeachment y una legitimación de las manifestaciones favorables a este.

- ✓ La deslegitimación del proceso político: esta parte de la investigación confirma resultados que en muchos momentos anteriores ya se encontraban esbozados y se presentan de una manera más consistente. Es posible observar cómo la filiación de los discursos ocurre, recurrentemente, a través de la inscripción del sujeto en una posición legitimadora, de jurisdicción. Al afiliar los discursos en esta formación discursiva, la revista atribuye o resta legitimidad al proceso del juicio político, que no sólo se sustentaría en el ámbito político. Asimismo, los manifestantes contra dicho proceso están inclinados a la posición jurídica, con el fin de deslegitimarlo, tomado por el discurso de "Impeachment" para cubrir un golpe de Estado. Este apartado también permite clarificar y ratificar que, desde el inicio de este proceso de desinformación, la revista VEJA se centró en crear choques políticos y enfrentamientos entre los manifestantes a favor y en contra del proceso, reforzando

una bipolarización del país y de la política brasileña, que ya existía incluso antes del proceso.

CAPÍTULO VI



6. Capítulo VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El objetivo del presente trabajo sociológico fue analizar las portadas de la revista VEJA con el propósito de demostrar cómo estas articularon recursos para legitimar el proceso del juicio político de Dilma Rousseff a través de los enfoques teóricos planteados. La elección del tema surgió de la necesidad de comprender la forma en que los medios articulan recursos para persuadir a los lectores de un asunto político tan delicado como este, con el fin de aceptar su posición y alertar sobre la forma en que las y los lectores más conscientes consumen este medio.

La hipótesis que se tenía al iniciar la presente investigación era que los medios de comunicación, para sus propios beneficios, resaltan su posicionamiento ideológico, en este caso, al articular recursos en la difusión de información sobre Dilma Rousseff, su gobierno y Lula, considerándolo a él como una especie de “mentor” de la expresidenta. Se asumió que la forma en que la revista VEJA articula estos recursos favorece un supuesto discurso de imparcialidad al ser considerada una de las revistas más importantes de Brasil, abarcando el potencial para definir la versión de los hechos que más le convenga, manipulando en su caso la información publicada en sus portadas antes y después del proceso de Impeachment.

Para verificar la validez de nuestra hipótesis, se formuló una pregunta problematizadora con el fin de orientar la investigación. Dentro de esta pregunta generadora se encuentra el propósito de identificar qué estrategias discursivas adoptaba la revista VEJA para persuadir al lector sobre la legitimidad del juicio político de Dilma Rousseff. Además de verificar cómo se articula el discurso de (aparente) imparcialidad utilizada por este medio para encubrir su posición ideológica frente a las noticias, un hecho.

En todas las cubiertas analizadas se encontró que estos recursos se caracterizaban por la combinación expresiva de componentes verbales y no verbales. La disposición de los elementos en las cubiertas, los colores utilizados según cada artículo publicado, el lenguaje

que aparentemente es fácil de entender, pero que de hecho hay algo de autoritario, ya que estos elementos no dan lugar a una segunda versión por parte de los lectores, las fuertes y polémicas figuras del imaginario, que, la mayor parte del tiempo, quemaron la imagen de Rousseff y del expresidente Luiz Inácio Lula da Silva. Esto asociando a de estos políticos con actos de corrupción, empresas investigadas en la Operación Lava-Jato y políticos ya condenados por estar involucrado en delitos de corrupción pasiva y activa. Todos estos son recursos estratégicos y formas estilísticas presentes en las caratulas de VEJA, que denunciaron su posición ideológica basada en la premisa de legitimar el golpe de Estado mediático de Dilma.

La revista, de forma muy estratégica, y en ocasiones revelando artificios que usa para dar su verdad como la verdad definitiva, incluso usó su logo como elemento persuasivo. Como pudimos ver durante el análisis, el logotipo de la empresa siempre ha sido destacado en relación con los materiales que acusaron a los políticos en cuestión por su legitimado discurso en este país. Este es un intento claro, usando un argumento de autoridad, para inducir al lector a juzgar que, si la revista, se considera una de las más importantes del país, es de “confianza”, entonces, lo que era anunciando sólo podía ser cierto, dando a entender que este órgano no se dejó envolver por la corrupción que ella misma difundió.

Por lo tanto, el tema siempre fue que Dilma y Lula eran culpables, con o sin evidencias siempre existe la presunción de culpabilidad más que de inocencia, como si la simple alegación era prueba de la existencia de esta. La revista VEJA fue seleccionada para representar a los medios en la presente tesis, se tiene en cuenta la importancia y amplia difusión que tiene su posicionamiento como representante de una parte del pensamiento de la población.

La selección de las 12 portadas de la revista VEJA, que componen el corpus de este trabajo, se realizó de forma cualitativa. Para definir el corpus, se ponderaron las fechas en que se publicaron las ediciones, asociándolas directamente con los pasos del proceso del golpe de Estado de Dilma Rousseff.

La primera portada analizada es de poco más de un mes antes de la solicitud que se hizo del proceso político. Esta se eligió con la intención de demostrar que, incluso antes de

la formalización del proceso, ya se estaba articulando el juicio político de Dilma. Las siguientes 4 portadas seleccionadas para análisis, se encontraban dentro del plazo de cuatro meses desde la realización del pedido de Impeachment. A partir de esta misma concepción adoptada en la elección de la primera portada, pero en un momento aún más cercano al encargo en ejecución. Y así con el resto de ellas.

La intención de la revista era manchar la imagen de Dilma, días y meses antes de la solicitud hacerse, llegando a promover que el acto mismo, cuando se realice, tome proporciones más grandes y ganara mucha más fuerza.

En seguida, la divulgación de “Porque caen los presidentes”, publicada cinco días antes del voto de los diputados y muestra claramente el sesgo de la revista en traer en su portada una alerta para que el voto de los diputados sea a favor a la acusación. Así sucesivamente se lanzaron las cubiertas, demostrando que VEJA hizo uso de un recurso estratégico que le dio el último golpe a la legitimación del proceso. De acuerdo con la perspectiva que se ha venido trabajando a lo largo del proceso investigativo se concluye que hay una relación indisoluble entre las relaciones sociales y la historia.

Al elegir como corpus de investigación el género portada de revista, se tomó en cuenta los estudios de distintos semiólogos entre ellos se destaca Roland Barthes verificando que las relaciones dialógicas en las portadas correspondan a las interacción inicial, fundadora de la interacción, entre lo que se destaca en la portada (producto), transmisor (VEJA) y el lector, todo esto entrelazado con la sociología. Esta interacción se produce al tener en cuenta la relación sociohistórica entre los involucrados.

Por todo esto, y en vista de lo que se propuso a investigar, se considera que la revista VEJA no está comprometida con la imparcialidad y, sin validar su responsabilidad social como medio de información, revela públicamente su interés en sacar a Dilma y al PT del mando brasileño, legitimando sin más un **GOLPE DE ESTADO MEDIATICO**. Tomando entonces, este posicionamiento a través de recursos estratégicos verbales y no verbales que buscan dirigir al lector y lectora a un sentido ideológico dado sobre los acontecimientos políticos del país en 2016.

Y como resultado, pensando en todos los análisis, ya sean basados en una teoría o conocimiento del mundo, se logró interpretar la forma en que el este medio con sus portadas retrató la época, el proceso y el contexto, restando la importancia de la presidenta, trivializando el escenario político y mostrando a todo el pueblo brasileño como simpatizantes de las manifestaciones a favor del golpe de Estado de Dilma Vana Rousseff.

6.2 Recomendaciones

La configuración actual de los estudios sociológicos sobre los medios de comunicación todavía carga con marcas del *paradigma funcionalista* y de la visión *crítica radical de la Escuela de Frankfurt*, en una dinámica dicotómica. Gran parte de los abordajes en las tesis, artículos y libros analizados sobre esta temática, con su reconfiguración en las relaciones entre emisores y receptores se contagian de dicho pensamiento dicotómico, aspecto del cual no se quiere caer en esta investigación. Cabría en este momento recomendar a futuro un análisis específico para lograr profundizar más las razones que llevan a los investigadores e investigadoras brasileñas e internacionales que optan por tomar a los emisores mediáticos como un objeto de estudio a reproducir y legitimar esa perspectiva, aspecto que queda como propuesta para otra futura investigación.

Por el momento, es de importancia el reforzamiento del estudio de dicha sociología fragmentada y diluida, imitando equívocos que deberían ser capturados con mayor atención por parte de la comunidad académica en el campo de la sociología de la comunicación.

Se trata entonces de herencias del modo operativo de la sociología del siglo XIX, expuesto en nociones de estabilidad como las categorías de clase o estatus. Estas nociones articuladas a partir de varios principios de agregación que logran cristalizar de cierta forma algunos sentidos, y como consecuencia de esto dificultan el análisis de complejidades como la de esta estrategia semiótica y discursiva a estudiar, ya que emergen de contextos sociales más dinámicos y con un mayor nivel de reflexibilidad.

Donde se destacan las funciones y los efectos de los emisores mediáticos en la sociedad, pero hay una mayor tendencia de construir una visión pasiva del público, como si

la audiencia se volviera víctima de las estrategias de los poderosos medios de difusión de información y entretenimiento, al estilo de dicha perspectiva de la Escuela de Frankfurt. Es importante y necesario, recontextualizar estas formulaciones metodológicas y teóricas, ya que ellas emergieron en un contexto de menor contenido reflexivo, en una configuración de baja diversidad de medios de comunicación y del ambiente informativo por ellos moldeado, además de una escasa densidad de la propia crítica sociológica.

Estas dos grandes e importantes recomendaciones que fueron mencionadas anteriormente, resultan en dinámicas y relaciones de investigación que reproducen estigmas teóricos y metodologías simplificadoras, enfocados en aspectos y cuestiones que llegan a resumir esos términos, tales como los análisis sobre los procesos mediáticos para desestabilizar gobiernos en la actualidad. Anudado a esto, es importante destacar este inicial esfuerzo de sistematización de las variadas y fragmentadas contribuciones de los estudios sociológicos a este proceso sobre el desenvolvimiento de investigaciones más detalladas, para poder profundizar y problematizar las contribuciones del campo de la sociología con respecto al estudio de las configuraciones y dinámicas de los medios de comunicación, pero de forma más singularizada y comprensiva, dejando de lado lo dicotómico y simplificado.

Asimismo, estaría abierto el camino para la superación de estos modelos teóricos fundadores de los abordajes constituidos y formulados por la sociología anteriormente caracterizada. Explorar entonces estas fragmentaciones, las diferenciaciones internas y externas, logrando correlacionar al espectador y sus variados intereses, y esos conjuntos dinámicos de factores que huyen de estas categorías congeladas y pensamientos binarios que dificultan el estudio profundo de las estrategias mediáticas implementadas en la política.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorim, P. (2015). *O Quarto Poder: Uma Outra História*. Sao Paulo, Brasil. Editorial Hedra.
- Almeida, B (2016). *O Cidadão no Debate Público Sobre o Processo de “Impeachment” de Dilma Rousseff na TV Brasil (Tesis de pregrado)*. Universidade Federal Do Rio Grande do Sul. Brasil. Recuperado de: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/144245>
- Amaral, O. (2015). *Por qué Dilma de novo? Uma análise exploratória do Estudo Eleitoral Brasileiro de 2014*. *Revista de Sociología e Política*. Brasil Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782015000400107
- Alves, T. (2017). *O impeachment e Dilma Rousseff: uma análise das representações sociais projetadas em editoriais do Jornal Folha de São Paulo (Tesis de Doctorado)*. Universidade Federal de São João del-Rei. Brasil. Recuperado de: <http://bdtd.ibict.br/vufind/>
- Althusser, L. (2008). *Marxismo, ciência e ideologia*. Brasil: Universo.
- Barthes, R. (2010). *Elementos de semiología*. Madrid: Cultrix.
- Biroli, F. (2017). *A mídia, a crise e o golpe*. *Revista Dialética*, Salvador, Brasil. Recuperado de: http://revistadialetica.com.br/wpcontent/uploads/2017/03/revista_dialetica_vol8.pdf.
- Bonin, R. (2015). *Revista VEJA. [Fotografía]*. VEJA. <https://veja.abril.com.br>.
- Bourdieu, P. (1999). *O poder simbólico*. Lisboa, Portugal: Difel Editora.
- Britto, V. (2013). *Rede Globo e VEJA: 40 anos de poder*. *Revista Pualus*. São Paulo. Brasil. Recuperado de: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/160975127278273044111554955897765932101.pdf>
- Berger, Peter e Thomas Luckmann. (1995). *A Construção Social da Realidade*. Traducción Floriano de Souza Fernandes, Petrópolis: Vozes.
- Clarke, J, (1997). *Principles of Semiotic*. Londres: Editorial Routledge and Kegan Paul.

- Carnielli, F. (2016). A cidadania e a sua instituição: estudo de comunicação pública (Tesis de Maestria). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. Recuperado de: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/132811>
- Charaudeau, P. (2017). Discurso das Mídias; tradução Eduardo M. S. Corrêa. São Paulo: Editorial Contexto.
- Chomsky, N. (2014). Mídia: Propaganda política e manipulação. Brasil. Editorial: WMFMartinsfontes.
- CLACSO. (2016). Golpe en Brasil. Editorial Octubre. Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Desktop/GolpeEnBrasil.pdf>
- Cook, T. (2018) Governing with the news: the news media as a political institution (Tesis de postgrado). Chicago, The University of Chicago Press. Recuperado de: https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/blach-orsten_0.pdf.
- Costa, P. (Director) (2019). Democracia em Vertigem. [Documental: Video online]. Netflix originals.
- Deely, J. (2000). Basics of Semiotics. Bloomington: Indiana University Press, 1990.
- Fernades, F. (2007). A sociologia no Brasil: Contribuição para o estudo de sua formação e desenvolvimento. Rio de Janeiro. Editorial: Vozes.
- Fontes, G. (2015). A Operação Lava Jato: Uma análise do enquadramento noticioso das revistas carta capital e veja (Tesis de pregrado). Universidade Federal do Paraná. Brasil. Recuperado de: <https://acervodigital.ufpr.br>.
- França, V. (2012). O acontecimento e a mídia. Revista Galáxia. Brasil. Recuperado de: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12939>
- Giddens, A. (2011.) A constituição da sociedade. São Paulo: Martins Fontes Editora.
- Grijó, L. (2016). A democracia sequestrada: mídia e poder no Brasil atual. Revista do Programa de História. Recuperado de: <https://seer.ufrgs.br/anos90/article/view/64673>.
- Hall, Stuart. (2014). A identidade cultural na pós-modernidade. 10.ed. Rio de Janeiro: Editorial: DP&A.

- Heloisa, H. (2017). Metodologia qualitativa de pesquisa. São Paulo: Editora Nacional, Companhia.
- Jofré, M. (2000). Teoría literaria y semiótica. Santiago: Editorial Universitaria.
- Lima, C. (2012). A sociología investigativa e a sua historia no Brasil. São Paulo: Editorial: Festa.
- Menezes, A. (2017). O golpe no Brasil como construção da “democracia” da subcidadania. Revista Polis. Brasil. Recuperado de: <http://journals.openedition.org/polis/12246>.
- Osório, P. (2017). Comunicação e cidadania (Tesis de Maestria). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. Recuperado de: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/17166/000710933.pdf?sequ>
- Paraná, D. (2017). O Filho do Brasil. São Paulo. Brasil. Editorial Perseu Abramo.
- Quintino, L (2016). Revista VEJA. [Fotografía]. VEJA. <https://veja.abril.com.br>.
- Resende, V. (2016). Análise de discurso crítica. Revista Contexto. São Paulo. Brasil. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/er/n35/n35a18.pdf>.
- Santana, G. (2017). Impeachment da presidente Dilma Rousseff: A Legitimação do Processo Pelo Dispositivo Midiático (Tesis de postgrado). Universidade Federal de Sergipe. Brasil. Recuperado de: <http://bdtd.ibict.br/vufind/Search/Results?limit=0&lookfor=%2A%3A%2A&type=AllFields&filter%5B%5D=format%3A%22doctoralThesis%22>
- Santos, J. (2016). Os olhares de Veja, Carta Capital e ISTOÉ sobre o processo de impeachment de Dilma Rousseff (Tesis de pregrado). Universidade Federal Do Rio Grande do Sul. Brasil. Recuperado de: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157388>
- Sebeok, T. (2006). Signos: Una introducción a la semiótica. Barcelona: Paidós.
- Serrano, S. (2002). La semiótica. Barcelona. Montesinos.
- Thompson, John B. (2018). A mídia e a modernidade : Uma teoria social da mídia. 6 ed. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer, Petrópolis: Vozes.

- Tiburi, M. (2019). *Cómo conversar con un fascista: Un elogio del poder de la palabra y de cómo lo que decimos puede tener resultados tangibles*. Editorial Akai.
- Wolf, M. (2002). Teorías da Comunicação e semiología. *Revista Presença*. Brasil.
- Wright, C. (2013). *Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica*. 2a ed. Rio de Janeiro: Editorial Bloch.

ANEXOS

Anexo 1. Cuadro de operacionalización de objetivos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	OPERACIONALIZACIÓN	TÉCNICA	TIPO DE ANÁLISIS	INSUMO PARA EL INSTRUMENTO
<p>Abordar de qué forma se encuentra construida y representada la imagen de Dilma Rousseff en las portadas seleccionadas de la revista VEJA.</p>	<p>Semiología</p>	<p>Posición y selección de las imágenes (persuasivas), colores, tonos, enfoques, desenfocos, formas, tipografía que conforman la portada.</p>	<p>Análisis semiótico y discursivo</p>	<p>Análisis semiótico y discursivo de las imágenes que encabezan las portadas seleccionadas</p>	<p>¿Qué imágenes fueron seleccionadas? ¿Por qué esos colores y tonos? ¿Cuáles son los enfoques sobresalientes de la imagen? y ¿Cuáles desenfocan? ¿Estructura de las formas que acompañan las imágenes y colores? ¿Colores y tipografía seleccionada para acompañar la portada?</p>
<p>Explicar cómo las representaciones sociales explícitas e implícitas en las cubiertas de esta revista legitiman un golpe de Estado sin pruebas.</p>	<p>Representaciones sociales</p>	<p>Representaciones sociales que se perciben a simple vista - o no se perciben a simple vista. Representación social persuasiva.</p>	<p>Análisis documental e interpretativo</p>	<p>Análisis documental y descriptivo para comprender las representaciones sociales posibles dentro de cada portada y su articulación con el golpe de Estado.</p>	<p>¿Qué y cuales representaciones sociales se perciben a simple vista? ¿Cuáles representaciones no percibimos a simple vista? ¿Cuáles interiorizamos sin darnos cuenta? ¿Qué tan persuasivas son estas representaciones sociales con respecto al golpe de Estado?</p>

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	OPERACIONALIZACIÓN	TÉCNICA	TIPO DE ANÁLISIS	INSUMO PARA EL INSTRUMENTO
Determinar las estrategias discursivas adoptadas por la revista VEJA para persuadir con sus portadas a los (as) lectores (as) de la legitimidad del Impeachment de la mandataria.	Análisis del discurso	Discurso político- contribución a la portada- que tan persuasivo es- tipo de discurso que contiene la portada.	Análisis discursivo y político	Análisis discursivo y político a partir de los elementos lingüísticos presentes en las portadas elegidas y con el sustento teórico seleccionado.	¿Cómo se encuentra construido el discurso político en cada portada? ¿Cuál es el aporte de este a la portada? ¿Qué tan persuasivo es el discurso utilizado? ¿Qué tipo de discurso contiene cada elemento en la portada?
	Poder simbólico	Poder simbólico que contienen los elementos utilizadas- simbología utilizada- relación simbólica y discursiva explícita e implícita	Análisis documental	Análisis del poder simbólico a partir del aspecto teórico planteado en el marco.	¿Cuál es el poder simbólico que contienen los elementos verbales y no verbales en las portadas elegidas? ¿Cuál es la simbología utilizada? ¿Cuál es la relación explícita e implícita de los elementos simbólicos y discursivos?

Cuadro de operacionalización de objetivos. Fuente. Elaboración propia.

