

# Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

[sphera.ucam.edu](http://sphera.ucam.edu)

ISSN: 1576-4192 • Número 19 • Vol.I • Año 2019 • pp. 72-90

## Los medios de comunicación entre la cuarta y quinta potencia/estado: análisis de la segunda ronda de las elecciones presidenciales de 2018 en Brasil

Iluska Coutinho, **Universidad Federal de Juiz de Fora UFJF (Brasil)**

[iluskac@globo.com](mailto:iluskac@globo.com)

Jhonatan Mata, **Universidad Federal de Juiz de Fora UFJF (Brasil)**

[jhonatanmata@yahoo.com.br](mailto:jhonatanmata@yahoo.com.br)

Gustavo Pereira, **Universidad Federal de Juiz de Fora UFJF (Brasil)**

[gustavo\\_fjp@yahoo.com.br](mailto:gustavo_fjp@yahoo.com.br)

Recibido: 07/06/19 • Aceptado: 10/09/19 • Publicado: 19/07/19

**Cómo citar este artículo:** Coutinho, I.; Mata, J.; Pereira, G. (2019). The media between the fourth and fifth power/state: analysis of the second round of the 2018 presidential elections in brazil, *Sphera Publica*, 1(19), 72-90.

### Resumen

El objetivo de este artículo es evaluar a los medios tradicionales brasileños que llegaron a ser conocidos como cuarto poder, en referencia a los medios como inspectores de los tres poderes que rigen el gobierno nacional: ejecutivo, legislativo y judicial, y que Dutton (2009) llama la quinta potencia/estado, basada en internet. Se analiza la cuenta Instagram oficial de Bolsonaro, además de asuntos del Jornal Nacional (Rede Globo) en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales. La metodología es el Análisis de la Materialidad Audiovisual, propuesta por Coutinho (2016), que busca entender el lenguaje audiovisual como una unidad. El quinto potencia/estado ha ganado fuerza creciente en esta coalición con los medios de comunicación, y fue decisivo para que Bolsonaro ganara las elecciones.

### Palabras Clave

Quinto poder/estado, materialidad audiovisual, elecciones presidenciales, Bolsonaro.

## The media between the fourth and fifth power/state: analysis of the second round of the 2018 presidential elections in Brazil

Iluska Coutinho, **Universidad Federal de Juiz de Fora UFJF (Brasil)**  
[iluskac@globo.com](mailto:iluskac@globo.com)

Jhonatan Mata, **Universidad Federal de Juiz de Fora UFJF (Brasil)**  
[jhonatanmata@yahoo.com.br](mailto:jhonatanmata@yahoo.com.br)

Gustavo Pereira, **Universidad Federal de Juiz de Fora UFJF (Brasil)**  
[gustavo\\_fjp@yahoo.com.br](mailto:gustavo_fjp@yahoo.com.br)

Received: 07/06/19 • Accepted: 10/07/19 • Published: 19/07/19

**How to reference this paper:** Coutinho, I.; Mata, J.; Pereira, G. (2019). The media between the fourth and fifth power/state: analysis of the second round of the 2018 presidential elections in brazil, *Sphera Publica*, 1(19), 72-90.

### Abstract

The aim of this article is to tension the traditional Brazilian media that became known as fourth Power, in reference to the media as inspectors of the three powers governing the national government: executive, legislative and judiciary, and what Willian Dutton (2009) calls the fifth power/state, which is anchored on the Internet and would work justly as a space for the supervision of traditional media. For this, we will use as analysis objects posts from official Instagram of Jair Bolsonaro, in addition to matters of the Jornal Nacional (Rede Globo) in the period of the second round of the presidential elections. The methodology used will be the Analysis of Audiovisual Materiality, proposed by Coutinho (2016) and seeks to understand the audiovisual language as a unit, observing its particularities and paratextual elements. Initially we can conclude that the space of the fifth power/state has gained increasing strength in this coalition with the media, and it was decisive for Bolsonaro to win the elections, since it is possible to give a direction of his speech to the public that the accompanies, and because there is no Internet surveillance, the applicant uses even false information in order to attack the opposition and gain votes.

### Keywords

*Fifth power/state, audiovisual materiality, presidential elections, Bolsonaro.*

## Introducción

El objetivo de este artículo es investigar el papel de Internet en Brasil, que ha sido cada vez más un espacio para difundir información y transformar las formas de comunicarse. En este sentido, trabajamos con la hipótesis de que Internet se ha colocado de dos maneras: la primera sería como alternativa a los medios de comunicación, ya que ahora el público tiene la posibilidad de buscar información sobre lo que quieren, interactuar con los productores de contenido y terminar ganando más voz; la segunda, como espacio sin supervisión y en el que es posible construir discursos legitimados a través de una audiencia que se identifica con el contenido publicado por alguna persona o grupo de personas.

Con el fin de ayudar a la investigación de esta hipótesis, trabajaremos con el concepto de quinto estado/potencia, por Willian Dutton (2009), para evaluar el papel de Internet como un espacio para que el público interactúe con los medios de comunicación y también para supervisarlos, y el concepto de *Fake News*, que surge bajo la política con Donald Trump y es un término utilizado para tratar noticias falsas. Para ello, utilizaremos como objeto de análisis de contenidos de Internet, con publicaciones oficiales de Instagram de Jair Bolsonaro, y un medio de comunicación masiva de contenidos, Jornal Nacional (Rede Globo), con "Bolsonaro" como palabra clave. El período de análisis elegido fue la segunda ronda de las elecciones presidenciales en Brasil, entre el 7 y el 27 de octubre de 2018.

La metodología elegida es el Análisis de la Materialidad Audiovisual, desarrollado por Iluska Coutinho (2016), que se centra en la investigación de contenidos audiovisuales, que según el autor debe observarse como una unidad, sin ninguna separación entre elementos textuales y paratextuales.

## La televisión como medio central e Internet como una posibilidad

Actualmente Brasil ha experimentado un escenario de cambios, en el que mientras que el modelo de televisión digital está en el proceso de finalizar su implementación y la televisión todavía ocupa un papel central, Internet ha crecido cada vez más y se coloca con un espacio fuera de los medios tradicionales y masivos, transformando también los modos de consumo de contenido. Según datos de la PNAD (Encuesta Nacional de Muestras de

Hogares) TIC 2016<sup>1</sup> (IBGE<sup>2</sup>), la televisión está presente en 70,4 millones de los hogares brasileños, lo que representa un acceso del 97,2% de la población. Sin embargo, el Internet ha ido creciendo su inmensidad año tras año.

Si el PNAD TIC 2016 apuntaba al 69,3% de los hogares con acceso a Internet, en el PNAD TIC 2017, que tenía como objetivo medir datos específicos de Internet, se descubrió que el 74,9% de los hogares brasileños utilizan servicios de Internet. Estos datos revelan un aumento del 5,6%, lo que demuestra el crecimiento del número de usuarios del entorno web en Brasil, aunque con una distancia a la televisión.

Otra estadística que el TIC 2017 continuo de PNAD reveló fue la importancia de los teléfonos móviles en el consumo de contenido. Se señaló que el 97% de los usuarios de Internet en Brasil utilizan la red por teléfono móvil, y además, la investigación demostró que de 2016 a 2017 aumentó el 5% el número de personas que han accedido a Internet en sus televisores, ya que en 2016 fueron 11,3% y en 2017 ro se al 16,3% de los usuarios.

Estos datos revelan el crecimiento de la importancia de Internet como alternativa a la comunicación en Brasil, ya que cada vez se ha utilizado cada vez más el entorno web para informar y también para producir discursos dirigidos a audiencias específicas. Y es precisamente a partir de esta potencialidad del discurso bajo demanda que Internet, llamado el quinto estado/potencia, entra en coalición con los medios de comunicación (cuarto estado/potencia).

### **El conflicto entre el cuarto y el quinto estado/potencia**

Desde la creación y consolidación de los medios de comunicación en Brasil, el periodismo ha desempeñado un papel clave como voz, ojos y oídos de un ciudadano, además de proponer reportar lo que era más importante y relevante en la sociedad. Así, los medios de comunicación llamados "*masivos*" (TV, radio, periódicos impresos, revistas, etc.)

---

<sup>1</sup>PNAD TIC - es una investigación realizada por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) en una muestra de hogares brasileños que, por tener múltiples propósitos, investiga varias características socioeconómicas de la sociedad, como población, educación, Ingresos, vivienda, seguridad social, migración, fecundidad, nuptiudad, salud, nutrición, etc., entre otros temas que se incluyen en la investigación de acuerdo con las necesidades de información para Brasil

<sup>2</sup>IBGE: Instituto Brasileño de Geografía y Estadística - El IBGE tiene atribuciones relacionadas con las geociencias y las estadísticas sociales, demográficas y económicas, que incluyen la realización de censos y la organización de la información obtenida en estos censos, para suministrar órganos de las esferas gubernamentales federales, estatales y municipales, y instituciones y el público en general.

empezaron a cumplir una importante función de supervisar no sólo a la sociedad, sino también a aquellos que son responsables de la gestión de la población.

Al trabajar en la difusión del periodismo, Traquina (2005), afirma que entre los diversos factores que ayudaron en su expansión, destacamos la escolarización de la sociedad y el proceso de transición de una sociedad rural a urbana, emergiendo como un área de conocimiento en conjunción con las ciudades.

El periodismo que hoy conocemos en la sociedad democrática tiene sus raíces en el siglo XIX. Fue durante el siglo XIX cuando se verificó el desarrollo de los primeros medios de comunicación, la prensa. La vertiginosa expansión de los periódicos en el siglo XIX permitió la creación de nuevos puestos de trabajo en ellos; un número cada vez mayor de personas se dedican plenamente a una actividad que, durante las décadas del siglo XIX, obtuvo un nuevo objetivo: proporcionar información y no propaganda (Traquina, 2005: 34).

En otras palabras, a medida que las sociedades crecían y ocupaban ambientes urbanos cada vez más grandes, el periodismo era más necesario en la perspectiva de transmitir a la población todo aquello que no estaba a su alcance. Además, el logro de los derechos fundamentales para el ciudadano, así como la aparición de la democracia como una nueva forma de gobierno, el periodismo acreditado a la condición de cuarto poder o cuarto estado, como señaló Sodré (1999), en la medida en que un sociedad se establece a partir de las tres ramas del poder: Ejecutiva, legislativa y judicial, y con esta práctica periodística, surge y se consolida con el compromiso de servir como fiscal de lo que ha sido llevado a cabo por los órganos estatales de poder.

Se convierte en el principal traductor de la realidad de las sociedades democráticas. A partir de esta traducción de la realidad, en conjunción con los avances tecnológicos, el periodismo redunda aún más su papel como cuarto estado. Y en este sentido, a partir de su agenda de noticias, terminan creando su propio mundo los medios de comunicación, que se establece a partir de lo que los propios periodistas consideran como lo más importante y capaz de ganar espacio, siendo durante más de un siglo una de las únicas fuentes de información para los ciudadanos, que en ese momento estaban desempeñando únicamente el papel de receptor.

Sin embargo, con los avances tecnológicos, especialmente con el advenimiento de Internet, un proceso de modificación de esta lógica de los medios tradicionales y hegemónicos ha

comenzado como la única fuente de información del ciudadano, así como la ampliación de las posibilidades de hacer periodismo, y también para hacer un no-periodismo, ya que en Internet los contenidos circulan libremente, dando incluso espacio para las llamadas noticias falsas, o *Fake News*, y también para la producción de contenidos sin los criterios de cálculo (evaluación) del periodismo.

Willian H. Dutton (2009), sugiere que con la globalización y la posibilidad de Internet como medio de comunicación fuera de la cuarta potencia o estado, además del entorno web no se caracteriza como un medio de comunicación masiva, sino que se establece de una manera más específica, exigiendo la interacción y las opciones por parte del ciudadano, este espacio de la red termina constituyendo lo que el autor llama el quinto estado, que está anclado principalmente en la perspectiva de la información individualizada y bajo demanda. Dutton y Dubois (2015) definen el quinto estado con el fin de:

Referirse a las formas en que Internet se está utilizando para aumentar el número de personas a la red con otras personas y con información, servicios y recursos técnicos en formas que apoyan la responsabilidad social a través de muchos sectores, incluyendo negocios y industria, gobierno, política y medios de comunicación (Dutton; Dubois, 2015: 52).

A partir de entonces, cuarto y quinto estado van a chocar debido a las particularidades y potencialidades que Internet trae de divulgación de contenido de forma libre, menos control y especialmente en romper la lógica del receptor como alguien que no interactúa e interfiere en las producciones, ya que en la red, el "receptor", que podemos reemplazar por "usuario", no sólo interactúa, sino que también se convierte en un productor y reproductor de contenido, ya sea a través de *likes*, comentarios, acciones, o incluso con el desarrollo de su propio espacio de voz, que llegará a una cierta capa de la Web.

En este sentido, una de las grandes posibilidades de Internet que terminó por llegar a buen término fue la transposición y apropiación de los principales medios de comunicación de masas para el entorno interconectado, de manera que, aunque en la web, todo ciudadano podía producir su propio contenido, medios tradicionales y hegemónicos terminarán ganando también cierto protagonismo en la red.

Además de los medios de comunicación masivos, también tenemos a los YouTubers, blogueros y etc, que se destacan como una novedad para los medios hegemónicos,

desempeñando un papel importante en la búsqueda de un lenguaje propio de Internet, ya que los medios de comunicación masiva también terminaron de importar sus formatos e idiomas al entorno interconectado, sólo utilizando Internet como potencial, propagando y "viralizando" la fuente de su contenido.

Dutton (2015) afirma que otra potencialidad de este quinto estado sería la provisión de nuevas opciones para la práctica de la política, ya que a través de redes, tanto el gobierno como los medios de comunicación prestarán más atención a las demandas de las ciudades y la población, creando un mayor vínculo con el ciudadano y estar más cerca de ellos.

Los miembros del quinto estado informan de forma independiente y se conectan entre sí de maneras que mejoran estos poderes de comunicación cara a cara, como con el gobierno. A pesar del potencial empoderamiento, el enfoque en el papel de los ciudadanos en la red del quinto estado, esta propuesta rara vez ha sido el enfoque de los estudios en las escuelas de política digital o en la práctica de la introducción de herramientas digitales para la política (Dutton; Dubois, 2015:51).

Para Willian H. Dutton (2015), en lugar de aproximar los lazos entre el gobierno y el ciudadano, Internet puede ser utilizado como un espacio para la participación efectiva en la política, a través de las opiniones públicas y las peticiones en línea que unen las individualidades en un común temática, que proporciona a los políticos más información sobre las demandas de la sociedad o parte de ella. En este sentido, el autor propone seis ejemplos de posibles formas efectivas de las redes del quinto estado<sup>3</sup>: búsquedas, creación individual de contenidos, capacidad de establecer contactos, fuga de información que puede ser accesible en línea, inteligencia colectiva y observación colectiva.

Sin embargo, Dutton (2015) pone de relieve dos obstáculos para la plena participación directa del ciudadano a través de Internet: el primero sería el temor de esta participación "socavando" el diálogo y el debate que se produce con formas más representativas de democracia, y la segunda preocupación a las zonas sombreadas, que es la porción de la población que aún no tiene acceso a Internet y por lo tanto no estaría representada.

---

<sup>3</sup>Willian Dutton (2015) trató de ejemplificar seis formas en que la red constituye el quinto estado. En inglés (idioma original del texto), el autor coloca como: Searching, Sourcing, Networking, Leaking, Collective Intelligence, Collective observation.

Todavía sobre el tema político, un tercer obstáculo para el establecimiento de Internet como un medio ambiente de participación ciudadana es la propagación de contenidos falsos, ya que de la misma manera que el entorno web se plantea como un potencial para la información, se plantea aún más como un entorno de desinformación y consumo de contenido de una manera segmentada, es decir, de lo que se busca o se alcanza a través de los algoritmos.

## **Fake News**

Aunque el término Fake News se ha popularizado recientemente, esta expresión se refiere precisamente a la transmisión de contenido falso, principalmente en Internet, debido a este espacio que permite una mayor libertad para los usuarios, así como por no tener ningún tipo de regulación o compromiso para los criterios de cálculo y verificación de material publicado, siendo posible incluso para llevar a cabo la manipulación de las identidades visuales de sitios confiables para difundir estas mentiras. Y todavía debemos considerar la acción de los hackers y crackers, que puede literalmente invadir páginas web y *darles de comer* con contenido falso.

Al investigar el término “*Fake News*” en artículos académicos entre 2003 y 2017, Edson C. Tandoc Júnior, Zheng Wei, Lim y Richard Ling (2018) encontraron 34 artículos que utilizaron la expresión con las siguientes definiciones y aplicaciones: sátira de noticias, noticias de parodia, fabricación, manipulación, publicidad y publicidad. En este sentido, es posible observar que además de estas noticias falsas se producen de tal manera que se transmita una información no veraz, también presentadas como estrategias de manipulación e incluso publicidad de contenidos que son falsas, pero que a menudo esta veracidad no se verifica, y la información pasa por delante y se comparte a través de las redes sociales.

Aunque los contenidos falsos siempre existieron, incluso antes de la creación de la prensa, fue con Internet que se hicieron populares, destacando la esfera política en las 2016 elecciones presidenciales con el ex candidato Donald Trump. Esta popularización del término “*fake news*”, con Donald Trump, es esencial para entender la tensión entre el cuarto estado (medios de comunicación) y el quinto estado (Internet), en la medida en que gran parte de su campaña presidencial tuvo lugar en las redes sociales, con énfasis en Twitter, y a partir de entonces, los medios tradicionales fueron atacados repetidamente por Trump para propagar noticias falsas, y el propio candidato usó sus redes sociales para publicar



contenido falso, incluso para atacar a su oposición, por el bien de ganar votos y elegir al Presidente de los Estados Unidos.

Allcott y Gentzkow (2017) definen las *fake news*, como contenido que es intencional y verificado como falso, pero que se utilizan para engañar a los usuarios, principalmente de la búsqueda de distorsionar la información verdadera y adaptar este material para engañar al ciudadano. Acerca de quién produce y cómo se hacen la difusión de contenido falso, los autores afirman que estas se crean en varios tipos de sitios web, y que se toma el cuidado de construir sitios web con nombres similares a las páginas de los vehículos de comunicación tradicionales para asegurar la legitimación de estas nuevas organizaciones y confundir a los usuarios. Otras formas de producción de estos sitios consisten en el desarrollo de contenidos que pueden interpretarse como hechos si se eliminan del contexto y también los sitios que buscan fusionar contenido fáctico y contenido falso con temas político-partidistas, ya que esto garantizaría una cierta legitimidad por parte de los grupos de apoyo de estas posiciones políticas.

Al trabajar con el tema de Fake News en las 2016 elecciones presidenciales de Estados Unidos, Allcott y Gentzkow (2017) destacan el poder de las redes sociales para retransmitir contenido sin ninguna determinación y filtros, verificación o comprobación de hechos y redacción juicio, conceptos fundamentales en los medios de comunicación, que siempre se ha colocado como el cuarto estado, y sin embargo, es posible que esta información llegue a la misma o incluso mayor cantidad de personas que los vehículos de comunicación tradicionales, también presentes en el entorno Web. En las 2016 elecciones, los autores enumeraron cuatro efectos de ellas que contribuyeron a la elección de Donald Trump:

62% de los adultos estadounidenses leen noticias en las redes sociales digitales (Gottfried; Shearer, 2016); 2) las historias de noticias falsas más populares fueron más ampliamente compartidas en Facebook que las principales noticias verdaderas (Silverman, 2016); 3) muchas personas que ven historias de noticias falsas informan que creen en ellos (Silverman; Singer-vine, 2016); y 4) las historias de noticias falsas más discutidas tienden a favorecer a Donald Trump sobre Hillary Clinton (Silverman, 2016) (Allcott; Gentzkow, 2017:212).

En este sentido, podemos observar una cierta similitud entre las campañas en las redes sociales en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en 2016 y de Brasil en 2018, tanto en relación con la proximidad declarada entre Donald Trump y Jair Bolsonaro, como desde el corto tiempo de TV y radio que hizo que el candidato de PSL desarrollara

una gran parte de su campaña en las redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y Twitter.

## **Metodología**

Con el fin de analizar las cuestiones relativas a las elecciones para el puesto de Presidente de Brasil en 2018, utilizaremos como metodología el análisis de materialidad audiovisual, propuesto por Iluska Coutinho (2016) que busca investigar las particularidades de la lenguaje audiovisual, sin una descomposición entre los elementos más diversos presentes en la narrativa, ya que es posible observar una investigación más precisa de los contenidos y particularidades del audiovisual. La elección para el Análisis de la Materialidad Audiovisual, es pertinente ya que sería posible realizar el análisis más completo de las especificidades de la narrativa audiovisual, a partir de de la unidad "texto + sonido + imagen + tiempo + edición" (Coutinho, 2016, p. 10).

La metodología desarrollada por Iluska Coutinho (2016) se presenta como un posible método de evaluación de narrativas audiovisuales, principalmente debido a la falta en este campo de una metodología que pueda investigar tanto el audio como la imagen y su diversas posibilidades de lenguaje a la vez, además de los recursos de edición utilizados en materiales audiovisuales.

Y para un análisis más profundo, Coutinho (2016) argumenta que un primer paso es la elección del objeto empírico a analizar, y juntos como una investigación de base bibliográfica sobre el objeto elegido, es necesario identificar qué de ella surgen preguntas que son relevantes en la construcción de su investigación y cuáles son las promesas del contenido a analizar, para que se puedan definir los ejes de evaluación que buscan responder a cuestiones relacionadas con el problema de la investigación.

## **Resultados: Análisis de la Materialidad Audiovisual de la segunda ronda de elecciones para el presidente de Brasil**

De esta manera, tomaremos como contenido de materialidad publicado en la aplicación Instagram por el candidato Jair Bolsonaro (PSL) en la segunda ronda de las elecciones presidenciales brasileñas, entre el 7 y el 27 de octubre, en la que derrotó a Fernando Haddad (PT) con 57, 8 Millones de votos (55,13%), frente a 47 millones votos (44,87%) para el candidato PT. La elección de Instagram fue dada por las propias

características de la aplicación para ser audiovisual, y en este sentido, tiene un mayor potencial para encontrar contenido audiovisual.

El análisis se vuelve relevante especialmente si pensamos que la primera ronda de elecciones, en la que muchos de los candidatos, incluido Fernando Haddad, tuvieron un tiempo más largo en los medios de comunicación tradicionales, mientras que Jair Bolsonaro ancló su campaña desde el principio en la fuerza de las redes sociales debido a su menor tiempo libre en el programa electoral.

Para ello, construimos un cuadro con el tiempo libre de propaganda electoral que cada uno de los cuatro candidatos mejor colocados tenía derecho en la televisión y la radio, dos vehículos de medios masivos.

<b>CANDIDATO</b>	<b>TV y radio Time + número de inserciones de 30 segundos cada</b>
Jair Bolsonaro (PSL)	8 segundos + 11 inserciones
Fernando Haddad (PT)	2 minutos y 23 segundos + 189 inserciones
Ciro Gomes (PDT)	38 segundos + 51 inserciones
Geraldo Alckmin (PSDB)	5 minutos y 32 segundos + 434 inserciones

Gráfico 1: Tiempo de TV y radio para cada uno de los candidatos, ordenados por votos en la primera ronda

Otro factor que debe destacarse es el episodio de la puñalada sufrida por Jair Bolsonaro, que insinuó su participación en campaña, grabando contenido, entre otras estrategias de campaña. El 6 de septiembre de 2018, el candidato presidencial hasta entonces Jair Bolsonaro (PSL) fue llevado sobre los hombros por partidarios en la ciudad de Juiz de Fora (Minas Gerais), en otro *rally* durante su campaña, cuando un hombre se acercó y apuñaló a la altura de Bolsonaro vientre.

Después de este episodio, el candidato PSL fue llevado a Santa Casa, un hospital de la ciudad, y después de la presentación de varias cirugías comenzó a utilizar una bolsa de colostomía, lo que le impidió ir a nuevos debates en gran parte de su campaña desde el día 6 de septiembre en adelante.

A partir de esto, Internet se convirtió en una herramienta aún más importante para Jair Bolsonaro como un lugar donde el candidato proporcionó noticias sobre su estado de salud, y también como un espacio para promover su imagen como alguien que sufrió un atentado propagando el "cambio" y todavía sobrevivió para continuar la "marcha hacia la Presidencia".

Por otro lado, Bolsonaro que anteriormente tenía un pequeño tiempo de televisión, terminó ganando un espacio considerable en los medios tradicionales debido al episodio de puñalada, como lo hizo el candidato en sus redes sociales, las noticias trataron de actualizar diariamente el estado de salud de Jair Bolsonaro, como así como cada uno de sus movimientos, más allá de la agenda de los candidatos.

A partir de la estrategia de campaña de Jair Bolsonaro para el uso de Internet y las redes sociales como su principal canal de comunicación con el público, ya sea a través del bajo tiempo que el candidato obtuvo en los medios tradicionales, y/o debido al episodio de puñalada, un primer constatación es que las 2018 elecciones presidenciales se presentaron como un ejemplo de esta colisión entre el cuarto y el quinto estado/poder, ya que incluso con un tiempo muy bajo de propaganda electoral libre en relación con sus candidatos, Jair Bolsonaro logró la proyección precisamente en este quinto poder, mostrando actividad en sus redes sociales, y también en Internet para transmitir su mensaje a la población y para supervisar el contenido de los medios tradicionales.

En el período que va desde el día después de la primera ronda (8 de octubre), hasta el día antes de la elección de la segunda ronda (27 de octubre), identificamos 116 puestos en el Instagram oficial de Jair Bolsonaro. De los puestos analizados, resaltamos los temas relacionados con: mensajes de apoyo a Bolsonaro por personalidades famosas, conmemoración para la ganancia de más seguidores, las agendas de seguridad y violencia, comparación entre su plan de gobierno en relación con el "Partido dos Trabalhadores"(PT), ataques al PT y corrupción y los temas de Fake News y su relación con los medios de comunicación.

En cuanto a los mensajes de apoyo a Bolsonaro, fueron 26 de los 116 posts, y se observó en general que las personalidades que hablan a favor del candidato son de dos tipos, tanto a través de fotos y videos: primero es de personas consideradas famosas en los medios de

comunicación, y la segunda es la de las personas que poseen algún estereotipo de minoría como una opción sexual y una raza. En relación con el segundo tipo de apoyo, podemos deducir que incluso por el tono de los mensajes, el objetivo es que demuestren que Bolsonaro no tiene ningún tipo de prejuicio.

El tema de la seguridad y la violencia, tan presente en su campaña en los medios de comunicación tradicionales y redes sociales, se observaron 10 posts con contenidos que abordaron cuestiones de encarcelamiento, mayor castigo por crímenes de pasión, encarcelamiento de menores que matan o violan y resalta el mayor poder de la justicia y de los policías. Otra forma de enfoque de Bolsonaro fue dada en forma de acusaciones directas a la PSOL y PT de ser violento, en referencia a la puñalada que tomó, ya que según el candidato Adélio Bispo (arrestado por ser el responsable de la puñalada), ya estaba afiliado con el PSOL y fue coordinado por el partido para llegar a Bolsonaro, y a través de acusaciones de que las minorías se volvieron más atacadas en el gobierno del PT, lo que incitaría a la violencia.

Además, también observamos un uso recurrente del Instagram de Bolsonaro para hacer referencias al PT, tanto en comparaciones de planes de gobierno, como en ataques directos contra el Partido de los Trabajadores y su oponente Fernando Haddad. En este tema, es necesario distinguir los ataques al PT de los ataques dirigidos a Fernando Haddad, que tiene como objetivo principal deconstruir a su rival en la disputa de la Presidencia, aunque con noticias que no son ciertas y sin la debida determinación y verificación de la legitimidad de las fuentes que crearon estos contenidos. En cuanto a los ataques dirigidos al PT, observamos 24 publicaciones en el período analizado, destacando las acusaciones de las dictaduras de financiamiento de PT a través del BNDES, de PT tratar de jugar evangélicos (protestantes) y católicos uno contra el otro, las críticas de la autoritarismo del PT, acusaciones de conexión directa entre PSOL y PT, ancladas principalmente en el episodio de la puñalada en la que afirma que Adélio Bispo ya ha estado afiliado con PSOL y ataca al PT siendo víctima de acusaciones falsas, cuando a Bolsonaro le es quien sufrió de estas, y acusación de que el PT era una máquina de corrupción.

La otra forma de ataque que utiliza Bolsonaro está destinada directamente a su oponente en la Presidencia, Fernando Haddad, candidato para el PT. Para Haddad están dirigidos a la crítica, en fotos con discursos de Bolsonaro, como con las artes creadas para

publicaciones, o por medio de vídeos en los que Fernando Haddad estaría hablando de temas controvertidos, y según el contenido de los posts, colocando opiniones polémicas.

En relación con los 14 posts sobre Fernando Haddad, el tono de los puestos es mucho más acusación de corrupción y lavado de dinero y en un intento de deconstruir la imagen del candidato PT para su audiencia. Sin embargo, en algunos de estos puestos Bolsonaro recurre a fuentes de vehículos de comunicación tradicionales, y en otros no era posible identificar cualquier tipo de fuente o de donde provenía el material.

Una otra forma en que Bolsonaro utiliza Instagram es hacer referencia al Gobierno del PT a través de comparaciones entre sus planes de gobierno y los de Fernando Haddad. En este sentido, el candidato PSL todavía hace un punto no sólo para comparar los planes del gobierno, sino también para atacar a los medios de comunicación y el PT de noticias falsas en todo momento. El último tema que merece ser destacado entre los posts de Jair Bolsonaro es el de *Fake News* y su relación con los medios de comunicación, ya que aparecen en 15 de 116 posts.

Hay que destacar dos formas utilizadas por Bolsonaro: la primera de ellas se relaciona con publicaciones sin fundamento y verificación como la que pone a Haddad como amigo de un niño que en un video afirma que "Jesús es gay" y cuando acusa a Fernando Haddad de defender el aflojamiento de los delincuentes de la cadena, y para tales publicaciones el candidato PSL utiliza materiales de una manera descontextualizada y editada. La segunda manera de Bolsonaro en relación con los contenidos falsos es cuando el candidato acusa al PT de crear noticias falsas contra él e incluso los medios de comunicación, especialmente cuando se comparan las propuestas del gobierno a través de las artes.

En relación con el papel de los medios de comunicación, Bolsonaro asume dos posturas antagónicas, ya que utiliza los medios de comunicación como una forma de reforzar y legitimar su discurso, como en la entrevista en la que dio el "Jornal Nacional", que incluso el candidato hace otro post con el enlace a los seguidores de acceso, y en los asuntos de "Estadão" y "Uol", que tiene como trasfondo el tema de la corrupción asociada con Fernando Haddad. Y por otro lado, Bolsonaro ataca a los medios de comunicación para crear contenido mentiroso sobre él y para tratar de debilitar su campaña. Con esto, se revela favorable a los medios de comunicación sólo cuando es pertinente, y cuando no se trata de

atacarlo a través del quinto estado, Internet, en el que se legitima a sí mismo como una fuente oficial, incluso mostrando contraria a la regulación y "control" de los medios de comunicación e Internet, como se reveló en el puesto el 17 de octubre de 2018.

Además de los temas principales abordados, otros también aparecieron en 27 de las 116 publicaciones en Instagram por Jair Bolsonaro, pero no tan a menudo o con tensamientos con respecto al cuarto y quinto estado, ataques contra la oposición y *Fake News*.

### **Jair Bolsonaro según la cobertura del Jornal Nacional**

Las principales noticias televisivas de TV Globo, el Jornal Nacional (JN) se estrenó el 1 de septiembre de 1969 y se emite de lunes a sábado, a las 20:30, con una duración media de 45 minutos. Actualmente el JN es presentado por Willian Bonner y Renata Vasconcellos, que son también el redactor jefe y el editor ejecutivo, respectivamente. En su sitio web, la revista nacional se define como la primera emisión de noticias en Brasil que se transmitirá en una red, y "cubre toda la cobertura de los principales informes en Brasil y en todo el mundo. Guiada por la credibilidad, la exención y la ética, el JN es un líder de la audiencia de horario estelar "(JORNAL NACIONAL WEBSITE, 2019).

Un elemento importante en la comprensión de los motivos que llevaron a Jair Bolsonaro a comunicarse principalmente a través de sus redes sociales, los medios de comunicación también se coloca como una institución a analizar, en la medida en que el Internet gana espacio también como medio de comunicación.

De este papel que los medios ocuparon durante mucho tiempo como el único medio para comunicar las realidades al ciudadano, también investigamos la angulación que los medios de comunicación, tan criticados por Jair Bolsonaro, cubrieron la segunda ronda de las elecciones presidenciales de 2018, que se encuentran entre el 7 y el 27 de octubre de 2018. Para este análisis, elegimos los contenidos transportadores por el jornal nacional, la principal y más larga red de noticias de Rede Globo, una emisora que tiene las máximas calificaciones en Brasil.

Los contenidos elegidos para el análisis se dieron a partir de temas que tenían como palabra clave "Bolsonaro", con el fin de comparar el contenido de las publicaciones oficiales de Instagram de Jair Bolsonaro con los contenidos transmitidos por el Jornal Nacional.

En el período comprendido entre el 7 y el 27 de octubre se analizaron 23 sujetos, de los cuales 18 estuvieron en la agenda de la campaña de Jair Bolsonaro. El contenido de estos temas estaba destinado a contar el día a día del candidato PSL, así como informar a la población lo que Bolsonaro hizo durante la segunda ronda. Además, el mismo número de contenidos estaba destinado al candidato de la oposición, Fernando Haddad (PT).

Entre los temas analizados, destacan los temas de seguridad, como cuando el candidato visita el BOPE (Batallón de operaciones especiales de policía) en Río de Janeiro, la lucha contra la corrupción y las visitas del candidato en busca de apoyo. De los otros cinco sujetos investigados, dos son acerca de una entrevista en vivo que Jair Bolsonaro dio el jornal nacional, uno hablando sobre el regreso del candidato a la segunda ronda, uno en la investigación de la Fiscalía de Bolsonaro por sospecha de fraude, y una sobre las novedades en el caso judicial de la puñalada sufrida por Jair Bolsonaro.

## **Conclusiones**

A pesar de anclar gran parte de su campaña presidencial en Internet, más concretamente en las redes sociales, Jair Bolsonaro demuestra en todo momento el conflicto entre el cuarto y el quinto estado, ya que en muchos de sus mensajes hace referencia a los medios tradicionales, tanto positivamente y como una forma de legitimar las afirmaciones del candidato, como negativas, en las que se plantea en contraposición a este cuarto estado que procuraría debilitarlo.

Todavía en la coalición entre el cuarto y el quinto estado, a pesar de no ser objeto de análisis de este artículo, Jair Bolsonaro ganó un espacio significativo en los medios de comunicación tradicionales después de haber sufrido la puñalada en Juiz de Fora-MG, la repercusión de los medios de comunicación fue un factor natural para dar más espacio a Bolsonaro y para cubrir su proceso de recuperación.

En este sentido, el candidato PSL termina utilizando este espacio más grande para promocionarse en sus redes sociales, y también para ponerse en la posición de la víctima, un hecho que prueba en puestos en los que acusa directamente al PSOL e incluso al PT de haber "ordenado" y planificado el episodio de puñalada.



Sobre la cobertura del Jornal Nacional, se observa que sólo existe la cobertura de la agenda de la campaña de Jair Bolsonaro, no trayendo información sobre el candidato que se ejecuta desde la rutina previa a la campaña del solicitante.

En relación con las noticias falsas y el papel de los medios de comunicación, se percibe que a pesar de que Internet permite una mayor gama, especialmente teniendo en cuenta que con sólo ocho segundos de televisión y radio Jair Bolsonaro se colocó por primera vez en la primera ronda de las elecciones, todavía no tiene ningún tipo de regulación y con esto es más fácil manipular y modificar noticias, fotos e incluso vídeos, simplemente llevándolos fuera de contexto.

Otro hallazgo es que Bolsonaro utiliza noticias de insubstanciación para atacar a Fernando Haddad y el PT como una forma de ensullar la imagen de su oponente. En este sentido, a diferencia de la premisa de la cuarta potencia para escuchar a ambos lados, en Internet las audiencias están más segmentadas y por lo tanto consumen sólo el contenido que les interese, lo que permite a Bolsonaro criticar sin que la oposición tenga derecho a responder o de defensa. En relación al Jornal Nacional, no hay contenido que se ocupa del tema de las noticias falsas y mucho menos en relación con la postura de Jair Bolsonaro en las redes sociales. En este sentido, observamos que el principal periódico del Rede Globo adopta una postura para hablar a todos los públicos y para permanecer como el principal vehículo de comunicación a nivel nacional.

Todavía en esta segmentación del público, Jair Bolsonaro utiliza sus redes sociales para tejer duras críticas sin ningún filtro, como por ejemplo en un post que llama a la PSOL "prostituta del PT", en video publicado el 13 de octubre de 2018, y como una gran parte de los seguidores de Bolsonaro son también sus partidarios, estos discursos terminan legitimando y siendo propagados a otras personas. Así, estas nuevas personalidades del quinto estado se destacan como legitimación de la opinión, asemejándose a los periodistas del cuarto estado/poder.

En relación con el Jornal Nacional, que en teoría habla a todos los públicos, observamos un contenido que busca ser neutral y que trae sólo información básica sobre la rutina de los candidatos para la Presidencia en ese momento, Jair Bolsonaro y Fernando Haddad.

Por último, observamos que por primera vez las horas electorales libres en la televisión y la radio no fueron decisivos para el ganador de las elecciones presidenciales, ya que Bolsonaro tuvo un pequeño tiempo en los medios de comunicación tradicionales y todavía logró alcanzar el primer lugar en las elecciones. Por otro lado, percibimos un gran auge de Internet como un espacio también de política, tanto con el crecimiento de Bolsonaro a través de las redes sociales<sup>4</sup>, como a través del permiso para potenciar publicaciones en redes sociales por parte de los candidatos.

En este sentido, la coalición entre el cuarto y el quinto estado se hace aún más evidente, lo que pone el tiempo como opuestos y tiempo como complementario, ya que Bolsonaro reanuda los medios de comunicación tradicionales cuando busca legitimar algún discurso que suele ser una acusación. Y en el lado de los medios de comunicación, identificamos que ha buscado también mirar a Internet con más atención, principalmente de la postura adoptada por Jair Bolsonaro para divulgar y tratar los principales puntos de su campaña precisamente a través del entorno Web.

## **Bibliografía**

- Allcott, H; Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election (Redes sociales y noticias falsas en las elecciones de 2016). *Journal of Economic Perspectives*. Volume 31, Number 2 - Spring, Pages 211–236.
- Coutinho, I. (2016). O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível (El periodismo televisivo narrado en la investigación y la búsqueda de la ciencia: El análisis de la materialidad audiovisual como posible método). In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo, SP. Anais [...] São Paulo, USP, 2016.
- Dutton, W. H (2009). Through the Network (of Networks) – the Fifth Estate (A través de la Red (de Redes) – el Quinto Estado). *Journal Prometheus- Critical Studies in Innovation*, Volume 27, Issue 1.
- Dutton, W. H; Dubois, E. (2015). The Fifth Estate: a rising force of pluralistic accountability (El Quinto Estado: una fuerza creciente de responsabilidad pluralista). *Handbook of Digital Politics*. Edward Elgar, Cheltenham, United Kingdom; Northampton, United States.

---

<sup>4</sup>El fomento de las publicaciones pagadas en las redes sociales fue la principal modificación de la Ley N° 13.488, de 6 de octubre de 2017, por la que se modifican las leyes N° 9.504, de 30 de septiembre de 1997 (Ley de elecciones), 9.096, de 19 de septiembre de 1995 y 4.737 de 15 de julio de 1965 (código electoral).

Sodré, N. W. (1999). *História da Imprensa no Brasil (La historia de la prensa en Brasil)*. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad.

Tandoc JR, E. C; Lim, Z.W.; Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions (Definición de “*Fake News*”: Una tipología de definiciones académicas). *Jornalismo Digital*, volume 6, 2ª edição – Confiança, Credibilidade e Notícias Falsas.

Traquina, Nelson (2005). *Teorias do Jornalismo - Porque as notícias são como são (Teorías del periodismo-porque la noticia es cómo son)*. 2. ed. Florianópolis: Insular.